

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Fenomén minipivovarů: Sémantická analýza reklamních strategií a pивní
kultura v jižních Čechách**

Vedoucí práce: PhDr. Petr A. Bílek, CSc.

Autor práce: Vanda Petrovičová

Studijní obor: Kulturní studia

Ročník: třetí

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracoval(a) pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

Vanda Petrovičová

Anotace

Bakalářská práce se zabývá fenoménem minipivovarů a sémantickou analýzou jejich reklamních strategií se zaměřením na oblast jižních Čech.

V první části rozebere pro komplexní obsáhnutí tématu reklamy její historii, definici, komunikační model, média a teoretické poznatky ohledně reklamní psychologie.

Dále pak představí minipivovary v kontextu malých firem, současnou situaci v oblasti českého pivovarství a porovná jejich možnosti, výhody a nevýhody a také marketingovou strategii s velkými pivovary.

Přiblíží též dějiny českého pivovarství, koncept pivní kultury, prostředí hospod a jejich roli ve vývoji české společnosti.

V závěru se práce zaměří na analýzu prezentace minipivovarů v jihočeském kraji. Věnuje se výrobě piva a jeho typickým i nevšedním druhům v rámci České republiky, představí druhy pivních obalů a význam pivního skla, rozebere funkci vizuální identity a působení malých pivovarů v internetovém prostředí a seznámí se současnými kulturními událostmi a turismem v rámci pivovarství. To vše předvede na konkrétních příkladech jihočeských minipivovarů.

Klíčová slova: minipivovary, pivo, malé firmy, české pivovarnictví, reklama, pivní kultura

Annotation

The thesis deals with the phenomenon of microbreweries and semantic analysis of their advertising strategies with a focus on the region of South Bohemia.

In the first part it analyses the history, definition, communication model, media and theoretical knowledge regarding advertising psychology in order to comprehensively cover the topic of advertising.

It will then introduce microbreweries in the context of small companies, the current situation in the Czech brewing industry and compare their possibilities, advantages and disadvantages as well as marketing strategy with large breweries.

It will also present the history of Czech brewing, the concept of beer culture, the environment of pubs and their role in the development of Czech society.

Finally, the thesis will focus on the analysis of the presentation of microbreweries in the South Bohemian region. It will focus on the production of beer and its typical and unusual types within the Czech Republic, introduce the types of beer packaging and the importance of beer glassware, analyse the function of visual identity and the impact of small breweries in the internet environment, and introduce current cultural events and tourism within the brewing industry. It will demonstrate all this on concrete examples of South Bohemian microbreweries.

Keywords: microbreweries, beer, small companies, Czech brewing, advertising, beer culture

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu PhDr. Petru A. Bílkovi, CSc. za jeho odborné rady a pomoc, trpělivost, vstřícnost, návrhy a také věnovaný čas při vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	10
1. Reklama a marketingová komunikace.....	12
1.1 Vývoj reklamy a její psychologie napříč historií	13
1.2 Vzestup značky	15
1.3 Komunikační model a média v oblasti reklamy	17
1.4 Sociální sítě jako nové médium	19
2. Minipivovary jako malé firmy mezi velkými	22
2.1 Současný stav pivovarnictví v České republice	23
2.2 Konkurence mezi pivovary	24
2.3 Nevýhody a výhody minipivovarů.....	25
2.4 Marketing velkých a malých pivovarů	26
3. Pivní kultura a hospodské prostředí v Českých zemích.....	29
3.1 Počátky pivovarnictví na našem území	29
3.2 Konzumace piva, hospodské prostředí a staročeské zvyky pijáků	30
3.3 Pivo jako součást českých vlastenců	32
3.4 Hospoda jako prostor z různých úhlů pohledu umělcova oka	33
4. Prezentace pivovarů se zaměřením na minipivovary v oblasti jižních Čech.....	35
4.1 České pivo – tradiční a netradiční.....	36
4.2 Pivní sklo, lahve a plechovky	37
4.3 Vizuální identita a prostředí internetu	39
4.4 Kulturní akce, soutěže a pivní turistika.....	42
Závěr.....	44

Úvod

V České republice pivo bylo a je velmi populární záležitostí. Snad by se dalo dokonce označit za jeden ze symbolů naší společnosti. Záliba a zájem Čechů o pivo však nespočívá jenom v konzumaci, ale i v jeho výrobě. Receptura, vaření a následný proces vzniku nabízejí nespočet kombinací a možností, jak dosáhnout originálního výsledného produktu. Nových druhů piva se u nás rodí čím dál více a příčinou tohoto faktu je rozvoj podnikání v odvětví pivovarnictví. Momentálně najdeme na našem území stovky pivovarů, a to především těch malých. Minipivovary se staly za poslední tři desetiletí výraznou a významnou součástí české pivní kultury.

V této práci se pokusím přiblížit jejich fungování na trhu v oblasti reklamy, komunikace a marketingových strategií. V dnešní době je reklama nedílnou součástí životů nás všech a jejím cílem je ovlivnit naši pozornost ve svůj vlastní prospěch. Kromě běžných masových médií v podobě televize, rozhlasu a tisku, se stal účinným komunikačním kanálem také svět internetu. Především sociální sítě nabízí v této oblasti naprosto odlišný způsob komunikace, jelikož firma se díky nim dostává do přímého kontaktu se stálými i potenciálními zákazníky. Aby se stal celý proces úspěšným, je třeba disponovat funkční marketingovou strategií, bez které se v dnešním světě neobejde snad žádný podnik.

Minipivovary jsou malými firmami, ke kterým se vztahují výhody a nevýhody jak obecné pro sféru malých podniků, tak i specifické pro tento konkrétní obor. V posledních třech letech sice konzumaci a výrobě piva uškodila koronavirová pandemie, avšak to většinu stávajících pivovarů neodradilo od jejich činnosti, a dokonce se nepřestaly rodit pivovary úplně nové. Malé pivovary se sdružují do různých spolků a organizací s přátelskou atmosférou a tito pivovarníci se spíše berou jako skupina srdcařů se stejným zájmem než jako konkurenti a hrozba pro jejich podnikání. Otázkou však je, kolik podniků v tomto odvětví dokáže Česká republika do budoucna uživit a jak moc velkou proměnu ve vztazích mezi jednotlivými minipivovary jejich nárůst bude způsobovat.

Pivo a jeho výroba se na českém území těší oblibě a ojedinělé tradici už dlouhá staletí. I oblast pivovarnictví však byla závislá na rozhodování panovníků a politických událostech. Kromě průmyslu pivo ovlivňovalo i sféru společnosti a jejího vývoje. Tato práce dá nahlédnout do historického okénka 16. století a tehdejších zvyků pijáku piva v hospodách a krčmách. Představí také prostředí hospody v 19. století jako místa, kde se setkávaly

i rozcházelý názory lidí a jak pivo získalo symboliku národního nápoje díky šíření vlastenectví. Půjde i po stopách piva a hospodské atmosféry v dílech některých autorů jako je například Alois Jirásek.

V své poslední části se práce vrací zpět do přítomnosti, aby se zaměřila na prezentaci minipivovarů v oblasti jižních Čech. Základem úspěchu pro malý pivovar je dobrá reputace a samotné pivo. Podíváme se tedy nejen na typické české pivní styly, ale také na konkrétní netradiční kousky. Dále se téma ubírá k obalům – skleněným a plastovým pivním lahvím a plechovkám. Ty mají za úkol produkt chránit a dodat mu snadnou možnost manipulace, ale také informovat spotřebitele či zaujmout ho svým vzhledem. Neméně důležité je též pivní sklo, které tvoří nedílnou součást podávání a degustace piva. Dokonce dokáže ovlivnit i výslednou chuť produktu, a kromě funkce praktické má i funkci estetickou. Představíme si také význam vizuální identity a její působení na konkrétních příkladech minipivovarů. Vizuální identita má výrazný vliv na způsob, jakým bude podnik vnímán svými cílovými skupinami, okolím i veřejností. V závěru se seznámíme se současnou kulturou na téma pivo, společenskými akcemi a událostmi a také pivním turismem v podobě netradičních zážitků a pivních stezek, které samozřejmě nabízí i oblast jihočeského kraje.

1. Reklama a marketingová komunikace

Bez reklamy si těžko můžeme dnešní svět masové výroby a spotřeby představit.¹ Dá se definovat různými způsoby, avšak jednu klíčovou věc mají tyto definice společnou. Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, jemuž je služba či produkt určen, a to v rámci nějakého média s komerčním cílem. V reklamě jde především o přesvědčování, a to můžeme dělat mnoha způsoby. Většina reklam nemá spotřebitele přesvědčit o koupi něčeho, co pro něj není výhodné z hlediska například vysoké ceny či příliš málo účinného procesu. Spíš má za úkol spotřebitele informovat o tom, že zrovna její produkt či služba jsou to pravé, co dokáže uspokojit jeho touhy a potřeby. Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského výrazu *reklamare* – znovu křičeti. To odpovídá dobovému chápání a používání „obchodní komunikace“. Přestože se způsob prezentace během staletí měnil, pojem reklama zůstal stejný.

Z hlediska psychologického se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Reklama z pohledu marketingu umožňuje jako jeden z komunikačních nástrojů prezentovat produkty zajímavou formou s využitím prvků, jež působí na lidské smysly. Dá se díky ní sice oslovit široká skupina potenciálních zákazníků, avšak nevýhodou je její určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Mezi komunikační média, které reklama využívá patří například inzerce, televize a rozhlas, vnější reklama, audiovizuální snímky a další.²

Jedním ze jejích základních úkolů je přesvědčovat, informovat a prodávat. Předpokládá se, že v závislosti na reklamní strategii dojde u člověka k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. Do jisté míry tak reklama ovlivňuje osobní vztah člověka ke značce. Kromě toho, že reklama šíří informace o produktech a službách, dokáže zasáhnout rychlejším tempem větší skupinu příjemců než například „ústní podání“. Zhodnocuje nabízené zboží a služby a dodává jim znaky osobnosti. Spotřebitelům tak nabízí pocit důvěry, protože raději koupí to, o čem už něco trochu vědí. Zároveň také umožňuje zpětné ověření toho, jak na spotřebitele působila a jak dobře tedy fungovala.³

¹ VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., Praha, 2002, st. 25

² Tamtéž, st. 15-17

³ Tamtéž, st. 19

1.1 Vývoj reklamy a její psychologie napříč historií

Přestože se podpora prodeje a reklama staly ve světě symbolem amerického kapitalismu, existovaly už dávno před tím.⁴ Reklama byla ve svých počátcích, které se dají datovat až před vznik našeho letopočtu, spojena především s rozvojem výroby a obchodu. Už v této době se používaly různé způsoby k upoutání pozornosti zákazníků, a to například přímo před řemeslnými dílnami na ulici, trzích či jiných místech, kde se lidé koncentrovali. Jako reklamní prostředky tehdy působily například vývěsní štíty, na kterých byly většinou vyobrazeny symboly představující různá řemesla nebo typy podniků. Lidé převážně neuměli číst a forma obrázku byla jako graficky znázorněná upoutávka nejlepším možným řešením. Vykopávky z Pompejí či Herkulanea však podávají svědectví i o různých nápisech, jenž byly situovány podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamující místo prodeje například vína, ryb či soli.

V nabídce zboží však měli svou důležitou roli po dlouhá staletí i takzvaní vyvolavači. Ve středověku vytvářeli dokonce specializované „cechy“ a jejich role se táhne až do naší doby. Pokračováním těchto cechů jsou v podstatě různí pouliční prodavači jako třeba kameloti a do nedávna také hrnčíři, dráteníci a jim podobní. Kromě vyvolávání sloužily jako zvukové prostředky reklamy i jiné signály. Takovými bylo třeba bubnování, nebo v případě příchodu hrnčířů údery do hrnců. Při prodeji zboží na trzích, a to především výročních, se vžily různé způsoby oznamování. V Čechách byl například konec a začátek trhu ohlašován zvoněním. Hlasitá zvuková reklama byla typickou hlavně na jarmarcích. Dodnes se dá hovořit o této křiklavé reklamě jako právě o jarmareční. Příkladem takové reklamy z ještě poměrně nedávné doby byla nabídka mraženého zboží značky Family Frost, s jejímž zvukovým motivem bývali dobře obeznámeni lidé z velkých měst i malých obcí.⁵

Mezníkem pro budoucí vývoj reklamy byl vynález knihtisku v 15. století, díky němuž mohly později vzniknout tištěné inzeráty a plakáty.

Nejdůležitější období pro reklamní evoluci však nastalo až s příchodem 19. století. Na jeho počátku již vznikaly první reklamní agentury. Reklamě se tak začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali různých technických prostředků. Reklama byla nejčastěji prezentována ve formě již zmíněných inzerátů a plakátů. Inzeráty se původně tiskly na samostatné listy, ale během krátké doby začaly tvořit součást obsahu novin a časopisů. Pro

⁴ TELLIS G. J., Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, a. s., Praha, 2000, st. 29

⁵ VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., Praha, 2002, st. 30-32

reklamu se postupem času začalo využívat všemožných dostupných prostředků, šlo například o poštovní známky, razítka či pouliční lampy.⁶

Ve druhé polovině 19. století se začínaly objevovat mohutné marketingové kampaně. Byly však spíše stále jen reklamou, rozhodně v nich ještě nešlo o podporu značky v takové podobě a míře, jak ji chápeme dnes. Marketingoví tvůrci museli nejdříve změnit způsob života potencialních zákazníků. Reklama měla za úkol v první řadě spotřebitele informovat o samotné existenci nového produktu a následně je přesvědčit, že právě onen produkt jim zlepší či usnadní život. Reklamou v podstatě bylo už jen to, že je produkt či vynález naprostou novinkou na trhu.

Po zavedení názvů a značek výrobků se stala reklama médiem, přes které mohly firmy oslovovat potencialní spotřebitele. Nadešel čas budování jakési „firemní osobnosti“, jež byla vyjádřena specifickým a jedinečným pojmenováním, balením a inzerováním.

Reklamní kampaně prováděné na konci 19. a počátku 20. století se ve značné většině případů řídily kodexem neměnných pseudovědeckých zásad. Slogany reklam obsahovaly prohlášení vyjádřené oznamovacím způsobem, o konkurenci se zásadně nemluvilo a propagační titulky musely být dostatečně velké a zároveň obsahovat spoustu volného místa. Už tehdy si však někteří začali uvědomovat, že působivá reklama je i záležitostí citu a ducha. Značka dokáže probudit emoce a celá korporace může mít vlastní smysl.⁷

S počátkem 20. století se v reklamě objevuje také uplatnění psychologických poznatků. Přestože neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, byla prováděna řada různých výzkumů, jež analyzovaly psychické jevy, které souvisely s účinky reklamy. V první čtvrtině 20. století šlo především o intenzitu vyvolání pozornosti. Díky tomu se v praxi propagační prostředky uchylovali k co nejefektivnějšímu upoutání pozornosti, například k sexuálním motivům. U inzerce byly často uplatňovány teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, volbě příslušného místa či opakování. Psychologové se zabývali otázkami ohledně působení jednotlivých propagačních prostředků na pozornost, představivost, paměť a vůli člověka.

Ve třicátých až padesátých letech to byla právě inzerce, jež se stala nejvíce užívaným prostředkem reklamy. Její výzkumné směry se zaměřovaly na emotivní působení propagačních prostředků, zkoumání procesu celkového vnímání a povědomí a také na měření

⁶ VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., Praha, 2002, st. 33

⁷ KLEIN N., Bez loga, Agro, Praha 2005, st. 5-6

vlivu propagačních prostředků na nákup nabízených výrobků a služeb. Po období velké krize se především v USA kromě psychologie propagace rozvíjí také oblast *public relations*.⁸

Šedesátá a sedmdesátá přinesla formulaci otázky komunikačního působení propagace. Psychologie se v té době orientovala na motivační výzkumy, jež převládaly především v americké a západoněmecké psychologii. Až do poloviny sedmdesátých let byly výzkumy zaměřeny na postoje, jež byly považovány za hlavní ukazatele komerční komunikace.⁹

Pro osmdesátá léta až po příchod nového tisíciletí je charakteristická snaha o komplexní přístup. Šlo o vytvoření systému psychologie, která se uplatňuje v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu. V tomto období také začal stoupat význam a role značky, a to jak ve vztahu ke globalizaci společnosti, tak i ke změnám v naší zemi.¹⁰

1.2 Vzestup značky

Úspěšná firma musí nejprve světu poskytnout značku, samotný produkt je až na druhém místě. Tato jednoduchá a zdánlivě nevinná myšlenka teoretiků managementu z poloviny 80. let stojí s největší pravděpodobností za velkým úspěchem, společenským vlivem a obrovským růstem bohatství nadnárodních korporátů.¹¹

V 19. století, přibližně ve stejné době, kdy se objevovala reklama nových vynálezů, začaly vznikat produkty, jejichž podstatou byla obchodní značka. Příčinou byla tovární produkce výrobků. Poté, co se výroba přesunula od manufaktur a řemeslníků do továren, začaly být na trhu dostupné nejen zcela nové produkty, ale i výrobkům běžným a již zavedeným se vtiskla nová forma i podoba.

Motivace k prvním pokusům o zavádění značek, jež překonávaly pouhé snahy o prodej zboží, přišla díky tomu, že byl trh zaplaven masovou produkcí podobných, prakticky nerozlišitelných výrobků. V období technické revoluce se tudíž stalo zviditelnění mezi konkurencí nezbytností. V prostředí, kde se produkce začínala stávat anonymní, bylo potřeba odlišit na trhu zboží alespoň přes svou image. Jedním z významných počátečních kroků k renomované značce bylo označení dosud tuctového zboží zajímavým názvem. V 80. letech

⁸ oblast *public relations* se zbývá budováním a vylepšováním vztahů s veřejností

⁹ VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., Praha, 2002, str. 34,36

¹⁰ Tamtéž, str. 38

¹¹ KLEIN N., Bez loga, Agro, Praha 2005, str. 3

19. století se už na některých masově vyráběných produktech začala objevovat také firemní loga. Ellen Lupton a J. Abbott Miller, historici a teoretici reklamního designu uvádějí, že loga byla koncipována tak, aby vzbuzovala dojem familiárnosti a sousedské spřízněnosti. Tento krok měl částečně řešit novou a nezvyklou anonymitu baleného zboží.

Značka není jen pouhým maskotem, reklamním sloganem či obrázkem na obalu výrobku. Na konci 40. let 20. století se začalo šířit povědomí o tom, že jakási značková identita neboli „firemní sebe-vědomí“ je vlastnost, jež by podnikům jako celku neměla chybět. Při hledání skutečného významu značky se reklamní agentury začali zabývat více tím, co značka znamená pro kulturu a život člověka než konkrétním produktem. Této záležitosti byl přisuzován klíčový význam, jenž byl odůvodňován faktem, že firmy mohou sice vyrábět zboží, ale spotřebitel kupuje především značku. Výrobcům trvalo několik desítek let, než se dokázali těmto změnám přizpůsobit. Dlouho se totiž drželi názoru, že primárním úkolem je přeci výroba a tvorba značky je pouze jedním z důležitých dodatků.

V 80. letech však nastala mánie oceňování obchodních značek. Náklady na reklamu už dávno nebyly pouhou součástí výdajů na obchodní strategii, ale začaly se stávat investicí do reálného zhodnocení podniku. Tvrdilo se, že čím větší je vaše investice do reklamy, tím hodnotnější je vaše společnost. Toto tvrzení tak přirozeně vedlo ke značnému nárůstu reklamních výdajů.

Mnohem důležitější je ovšem fakt, že tento trend značně podpořil „zveličování“ značky a k tomu už nestačilo pár billboardů a televizní reklamní spoty. Aby si značka opravdu vybudovala stabilní místo na vysoké pozici, bylo potřeba rozšiřovat možnosti sponzoringu a vymýšlet nové funkční oblasti vhodné k udržení značky. Zároveň bylo nutné se každým okamžikem posouvat s dobou, aby „osobnost“ značky neustále souzněla s cílovou skupinou. Tato radikální změna firemní filozofie tak rozpoutala mezi výrobci zlatou horečku. Bez značky nakonec nezůstalo prakticky nic.¹² Je potřeba si také uvědomit, že člověk není jen tvorem racionálním a tomu odpovídá i pojetí značky. Značka nepředstavuje pouze racionální fenomén, jež plní funkční potřeby, ale disponuje i výraznými emocionálními charakteristikami.¹³

Větší pozornost se tou dobou začala věnovat i logu. Význam loga vyrostl do takové míry, že samo prošlo podstatnou změnou. V polovině 90. let se gigantické společnosti pustili do podsouvání značky lidem v rámci jejich kulturního povědomí. Díky sponzoringu kulturních akcí získaly možnost rozšiřovat se do širokého okolního prostředí a vytvářet si

¹² KLEIN N., *Bez loga*, Agro, Praha 2005, st. 5–8

¹³ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama – Jak dělat reklamu*, Grada Publishing a.s., Praha 2003, st. 68

v něm předsunuté pozice. Procesem budování a šíření značky už nebylo pouhé navyšování hodnoty produktu. Shromažďováním co nejvíce kulturních idejí a představ mohla značka tyto informace zrcadlovým efektem odrážet zpět do kulturní roviny už jako svou vytvořenou „nadstavbu“. Hodnotu tak měla značkám začít přidávat samotná kultura. Pronikání značek do kulturních sfér už není dnes pouhé sponzorství velkých firem. Nejde už jenom o poskytnutí peněz společností na určitý podnik výměnou za vystavení jejího loga například na reklamní ploše.

Reklama a sponzorování měly za úkol využít dostatečné představivosti ke ztotožnění produktů s pozitivními a kulturními či sociálními prožitky a vjemy. Vývoj vlivu značek v 90. letech se odlišuje právě tím, že se jejich propagátoři snaží co nejvíce vyčlenit tyto asociace z pouhých představ a přetvořit je v prožívanou realitu. Výsledkem tohoto pokročilého systému pozitivního vývoje značky je odstrčení hostitelské kultury do pozadí takovým způsobem, aby se právě ona značka stala číslem jedna. Už to neznamená pouze sponzorovat kulturu, ale stát se kulturou samotnou. Jsou-li tedy značky nikoli produktem, ale postojem, ideou, prožitkem či hodnotou, proč by se nemohly stát kulturou?¹⁴

1.3 Komunikační model a média v oblasti reklamy

Reklama je jednou z částí komerčních komunikací neboli komunikačního mixu. Pro jeho jednotlivé části se jako nadřazený pojem užívá slovo propagace (*promotion*). Komerční komunikace mají za úkol na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy jednotlivců v určité cílové skupině. K dispozici mají několik základních nástrojů jako je třeba podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing či sponzoring. Jedním z nich je také již zmíněná reklama.¹⁵

Důležité je také vybrat správná média, jež budou zaměřena na určité tržní segmenty a budou schopna šířit sdělení včas. Tato média by měla svým umístěním odpovídat prostředí cílové skupiny.¹⁶ Avšak aby všechno fungovalo tak, jak bylo zamýšleno, nesmí se zanedbat komunikace a její proces.

„Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů.“¹⁷ Hlavními stranami procesu komunikace je odesílatel a příjemce.

¹⁴ KLEIN N., Bez loga, Agro, Praha 2005, st. 27, 28

¹⁵ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., Reklama – Jak dělat reklamu, Grada Publishing a.s., Praha 2003, st. 16

¹⁶ Tamtéž, st. 36

¹⁷ Tamtéž, st. 22

Komunikačními nástroji jsou pak zpráva a médium. Důležitým prvkem je též zakódování sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování vyslané zprávy příjemcem.

Podstatou je, aby příjemce pochopil zprávu tak, jak zamýšlel odesílatel či komunikátor. Jako odesílatel zprávy může působit jednatel nebo skupina lidí, jenž mají na starost produkci projevů určených k šíření se prostřednictvím médií. Z psychologického hlediska je třeba si uvědomit, že lidé, kteří o těchto věcech rozhodují, využívají při jejich tvorbě své osobní preference, názory, postoje, zkušenosti a vlastní pohled na svět.

To samozřejmě může přinášet různé neshody a chyby, vycházející z osobního úsudku komunikátora, a proto je třeba tyto nevyžádané záležitosti vyloučit nebo alespoň minimalizovat pomocí psychologických předběžných testů a kontinuálních propagačních výzkumů, které poskytnou zpětnou vazbu.

Zpráva neboli sdělení, je určitým souborem informací, jenž mají za úkol u příjemce vyvolat psychické procesy, které budou odpovídat záměru odesílatele. Je důležité si uvědomit, že významnou roli zde hraje osobnost příjemce, jelikož na různé lidi a jejich vědomí může zpráva působit velmi odlišným způsobem. Forma a obsah zprávy by tak měly souznít s očekáváním příjemců cílové skupiny, pro kterou je sdělení stanoveno.

Informační kanály, jinak řečeno média, mají své technické parametry, které ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech mezi příjemcem a odesílatel. Odesílatel i příjemce se sami mohou rozhodnout, které médium použijí, nebo mu budou věnovat pozornost. Podle názorů některých autorů médium není jen zprostředkovatelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale samo o sobě působí jako nositel sdělení. Média ovlivňují příjemcův způsob vnímání vyslaného poselství, jeho svobodu vnímání ve smyslu „připoutání“ ke zdroji projevu, jako je třeba televize, rádio nebo tisk a tím pádem i jeho svobodu časovou. Málokdo sám od sebe vyhledává reklamu, a proto je důležité správné načasování vysílaných sdělení tak, aby odpovídalo návykům a zvyklostem cílové skupiny.

V komunikačním procesu ovlivňuje významným způsobem jeho průběh a účinky příjemce neboli, komunikant či recipient. Člověka jako příjemce můžeme vnímat ve třech základních směrech. Příjemce jako osobnost má již předem přirozeně nastavené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, které ovlivňují příjem sdělení. Tyto prvky složité osobnostní struktury se v průběhu života mění. Na příjemce jako člena skupiny působí určité normy, které skupina vytváří. Ty pak jednatel používá při posuzování sebe samotného a okolí. Právě skupinové normy často určují působení a výběr sdělení. Příjemce jako člen společnosti se pak řídí vytvářenými charakteristikami, jako například obecně uznávanými hodnotami,

normami, celkovou vyspělostí dané společnosti atd. Společnost, ve které příjemce žije tak ovlivňuje nejen obsah sdělení ale i způsoby, jakým recipient bude zprávu přijímat a zpracovávat.

V celém komunikačním procesu také vznikají prostřednictvím osobností odesílatele a příjemce či vnějšího prostředí různé komunikační šumy. Tyto nevyžádané šumy nevytvářejí pouze neplánované poruchy odesílatele či technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce. Jde o to, aby příjemce opravdu vnímal to, co má sdělení přinést a aby se s odesílatelem „naladil na stejnou vlnu“.¹⁸

Při přípravě reklamní kampaně působí jako významný prvek již zmíněný výběr správných médií, která tvoří tzv. mediální mix. Tato média budou mít za úkol oslovit cílové skupiny optimálním způsobem, přenášet informace, ale také vyvolat u příjemců správné emoce. Proto je potřeba vybírat mezi nimi pečlivě.¹⁹ Emocionální obsah reklamy se zaměřuje na vzbuzování vybraných pocitů a emocí, aby u spotřebitele oslovil jeho tužby a motivy. Má za úkol zapůsobit na takové potřeby, které u spotřebitele vzbudí zájem o produkt či službu a ve finální fázi i o jejich koupi.²⁰

Inovativní technologie posledních let umožnili i rozšíření nových médií. Televizní, rozhlasová a tisková média jsou už v této oblasti dobře známou záležitostí s poměrně dlouhou historií. Do popředí se ale čím dál více dostávají média, jež lidem nabízí svět internetu.

1.4 Sociální sítě jako nové médium

Jedním z nejvýznamnějších prostředků pro komunikaci jsou ve 21. století sociální sítě. Pro většinu lidí dnešní doby se stal internet běžnou a nepostradatelnou součástí života.²¹

Spotřebitel pátrá po něčem větším, co přesahuje rámec jeho každodenního bytí. Uživatelé nemusí na sociálních sítích trávit čas jenom proto, že mají povahu extrovertů a rádi navazují kontakt s cizími lidmi. Spíše jim jde o únik z rutinní reality života a chtějí se na chvíli zastavit v nekonečném koloběhu práce a povinností. Internet v tomto ohledu nabízí velmi pestrou nabídku možností a díky tomu je dnešní online komunita skutečně obrovská. Tím se také

¹⁸ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., Reklama – Jak dělat reklamu, Grada Publishing a.s., Praha 2003, st. 22–26

¹⁹ Tamtéž, st. 35

²⁰ Tamtéž, st. 69

²¹ LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E., Jak na sítě, Jan Melvil Publishing, Brno 2019, st. 34

samotný internet, a především sociální sítě stávají vhodným prostředím pro prodej, nákup a výzkum.²²

Uživatelé internetu jsou však v důsledku charakteru tohoto přehlaceného prostředí mimořádně roztržití, nepozorní, nároční a uspěchaní.²³ Je proto nutné se na ně dívat trochu odlišným pohledem. Člověk v internetovém universu nepřemýšlí úplně stejně jako ve světě fyzickém, a to ovlivňuje i jeho chování.

Také na digitální čtení je potřeba nahlížet jiným způsobem než na čtení například tiskových médií. Je mezi nimi mnoho podstatných rozdílů. Čtení tisku je většinou záležitostí klidnou a relaxační, obsah má svůj začátek i konec a neobsahuje žádné rušivé prvky. Při čtení online textů však čtenář často na svém zařízení dělá více věcí najednou, mohou ho rozptylovat vyskakující okna notifikací a reklam, obsah je v této oblasti dá se říci nekonečný, a to vše ovlivňuje způsob jeho konzumace informací.²⁴

Digitální čtenář si spíše vybírá, hledá klíčová slova a brouzdá, jelikož se nemůže plně soustředit a neudrží dlouho pozornost. Jde o jakési dekodování informací. Text je tak spíše skenován a čtenář často přeskakuje slova, věty, a dokonce i odstavce. Aby byl online text funkční, musí mít jasnou strukturu, ve které se dá jednoduše orientovat, měl by obsahovat záchytné body a také jít stručně přímo k věci.²⁵

Vzhledem k tomu, že sociální sítě umožňují celou řadu způsobů interakce a komunikace mezi jednotlivými uživateli či skupinami, dávají lidé přednost reklamním kampaním, které jim doporučí přátelé, známí anebo jejich oblíbení influenceři. Z tohoto důvodu se musel pozměnit a přizpůsobit i marketing.²⁶

Kdysi se šířil mýtus o tom, že kvalitní produkty nepotřebují reklamu, lidé si je zkrátka najdou sami. Drtivá většina produktů, služeb a myšlenek ale reklamu potřebuje k udržení své viditelnosti na dnešním přesyceném trhu. Díky sociálním sítím se dají oslovit miliony lidí, a tak jsou často používány jako součást marketingového mixu.²⁷

Avšak prostředí v digitálním světě je dnes založeno na upřímné komunikaci. Lidé nechtějí, aby jim bylo něco nabízeno cestou masové komunikace. Nechtějí nakupovat od firemních značek, ale od dalších lidí, kterým důvěřují. Přejí si být zapojeni do procesu dění.

²² GIL C., Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích, Grada Publishing a. s., Praha 2021, st. 16

²³ LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E., Jak na sítě, Jan Melvil Publishing, Brno 2019, st. 34

²⁴ Tamtéž, st. 32

²⁵ Tamtéž, st. 41-42

²⁶ GIL C., Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích, Grada Publishing a. s., Praha 2021, st. 16

²⁷ LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E., Jak na sítě, Jan Melvil Publishing, Brno 2019, st. 72

Cílem reklamních kampaní je tak úspěšné oslovení cílové skupiny, která bude značku dále doporučovat a sdílet svým přátelům a okolí. Znamé logo značky už dnes prostě nestačí.²⁸

Sociální sítě mají své algoritmy, jež mají za úkol vybrat uživateli pro něj samotného ten nejzajímavější obsah, na základě dostupných informací, které o něm má daná sociální síť k dispozici. Algoritmy jsou citlivé na aktivitu uživatelů a v podstatě sbírají jejich data. Čím více jich mají k dispozici, tím přesnější je jejich výběr obsahu.²⁹

Základním úspěchem, jako je tomu i u jiných médií, však stále zůstává dobře vytvořený obsah, který bude jakýmsi průnikem sféry toho, co chce odesílatel sdílet a co chce příjemce slyšet.

Jedním z fungujících prvků strategie je také vytvoření komunity. Mezi hlavní cíle marketérů na sociálních sítích je zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje a získání kontaktů, zvýšení návštěvnosti webu a také právě nárůst komunity a jejího zapojení. Pro budování vztahů se zákazníky a fanoušky je velice přínosný neplacený obsah. Díky němu totiž dochází k pravidelnému kontaktu s cílovou skupinou. Při správném postupu pak přibývají pozitivní reakce a komentáře a díky sdílení se obsah šíří i mezi nové uživatele. Na základě svého zájmu se pak tito další oslovení uživatelé mohou stát novými zákazníky a fanoušky.³⁰ Přestože se s dobou mění podoba marketingu, lidé stále potřebují produkty a služby kvůli svému konzumnímu způsobu života. Spotřebitelé díky vzájemnému sdílení a komunikaci v podstatě přebírají roli médií.³¹

Možnost okamžité zpětné vazby, viditelných výsledků a pozitivních ohlasů je sice příjemná, ale při používání sociálních sítí je také nutné se připravit na negativní odezvu. „Hejtří“ se nacházejí všude, a proto je důležité se snažit nejen předcházet potížím a přešlapům, ale také se dobře nachystat na jejich případné řešení

Ani na placený obsah se ale nevyplácí zapomínat, jelikož stále přináší téměř okamžité výsledky a dokáže fungovat efektivněji.³²

Sociální sítě jsou oblíbeným a snadno dostupným komunikačním prostředkem, bez kterého se dnes značky již v podstatě neobejdou, proto představují jako médium dobrou volbu také pro střední a malé firmy.

²⁸ GIL C., Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích, Grada Publishing a. s., Praha 2021, st. 17-18

²⁹ LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E., Jak na sítě, Jan Melvil Publishing, Brno 2019, st. 68

³⁰ Tamtéž, st. 155, 211, 265, 273

³¹ GIL C., Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích, Grada Publishing a. s., Praha 2021, st. 20

³² LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E., Jak na sítě, Jan Melvil Publishing, Brno 2019, st. 273

2. Minipivovary jako malé firmy mezi velkými

Již řadu let je problematika malého a středního podnikání odsouvána na okraj vědeckého i praktického zájmu. Až dosud v podstatě neexistuje žádná všeobecně přijímaná definice malého a středního podnikání.³³ V prostředí EU se za účely přiznání podpory můžeme setkat s definicí malých a středních podniků, která je postavena na základních kritériích jako je počet zaměstnanců, roční příjmy, celková hodnota aktiv a nezávislost. Střední podniky mají méně jak 250 zaměstnanců a jejich roční obrat a aktiva nepřesáhnou hranice 50 mil. EUR a 43 mil. EUR. U malých podniků je pak stanoven počet zaměstnanců do 50 osob a jejich roční obrat a aktiva nesmějí přesáhnout hranici 10 mil. EUR. Oba druhy podniků pak také musí splňovat kritérium nezávislosti. To znamená, že více než 25 % kapitálu a hlasovacích práv není ve vlastnictví jiného subjektu.³⁴

Jednou z hlavních výhod malé firmy oproti velkému podniku je záruka přímého kontaktu zaměstnanců s nadřízenými a taky je zde větší předpoklad zájmu a osobního nasazení. Neméně důležitá je i schopnost rychlé reakce na změny poptávky, jelikož firma snáze udržuje kontakt se svými zákazníky, které většinou i lépe zná. Jednodušší je pro ni také možnost specializovat se na výrobky či služby, které není vhodné ve velké firmě vyrábět a poskytovat. Malá firma má však i značné množství nevýhod. Mezi ně patří například menší šance získání zakázek z důvodu nižší kapacity a omezené možnosti získávání benefitů v rozsahu produkce. Mnohem složitěji se také dostává k financování. S tím souvisí i omezené prostředky na marketingovou komunikaci či nedostatečné množství vlastních zdrojů pro další rozvoj a vědecko-technický vývoj. Kvůli nižšímu počtu zaměstnanců nezbývá prostoru a financí na zaměstnávání specialistů, a proto mají často pracovníci na starost více různých pracovních požadavků. Malá firma je též zranitelnější v oblasti interního vlivu prostředí, například při onemocnění více zaměstnanců najednou a samozřejmě i v oblasti vlivu externího prostředí, kam spadají ku příkladu vládní rozhodnutí a nařízení.³⁵

Malé a střední podniky jsou prvkem, který stabilizuje ekonomický systém. Díky nim je například zvyšována dynamika trhu, vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí a přijímají také významnou část pracovních sil, jenž je uvolňována z velkých firem. Mají též schopnost

³³ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, str. 25

³⁴ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, str.33

³⁵ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, str. 28

měnit a vytvářet podnikatelské prostředí v rámci regionu, což se váže i k jeho samotnému rozvoji.³⁶

Malé firmy působí v mnoha různých odvětvích včetně pivovarnictví. V České republice se v posledních letech odehrává jakýsi „boom“ minipivovarů. V současné době jsou jich za poměrně krátkou dobu registrovány stovky. I přestože na českém trhu působí mnoho velkých, původem místních i zahraničních pivovarnických společností a dostupná nabídka je opravdu široká, o piva z minipivovarů je zájem. Čím se odlišují od velkých pivovarů a v čem jsou jejich produkty výjimečné?

2.1 Současný stav pivovarnictví v České republice

V českém prostředí se v současnosti nachází celkem osm velkých pivovarských společností. Těmi jsou Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken Česká republika, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz Group, Pivovary Moravskoslezské Přerov, LIV Group a AB InBev. Majitele českého původu má přitom pouze LIV Group, kteří spravují pivovary Svijany, Rohozec a Náchod. Národním podnikem je z výše vyjmenovaných pouze Budějovický Budvar.³⁷ Malých pivovarů s výstavem piva do 10 000 hl ročně u nás stále přibývá a ke konci roku 2022 bylo evidováno celkem 505 takových podniků³⁸

Nedávná koronavirová pandemie měla negativní dopad na mnohé sféry a dotkla se též oblasti výroby a spotřeby piva. V roce 2019 připadlo na jednoho obyvatele ročně 142 litrů piva. Jeho produkce do té doby stoupala a její objem v tomto roce dosáhl na rekordních 21.6 milionů hektolitřů. V následujícím roce se však roční spotřeba na obyvatele snížila na 135 litrů, což bylo doposud nejnižší číslo od 60. let 20. století a v roce 2021 se dokonce propadla ke 129 litrům piva na jednoho obyvatele. Příčinou byly především koronavirové restriktce a omezení provozu hospod, barů a restaurací v Česku i v zahraničí.³⁹

³⁶ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, str.31

³⁷ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, str. 37–39

³⁸ Českomoravský svaz minipivovarů. O nás. Minipivo.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-04-27].

Dostupné z: <https://www.minipivo.cz/cz/o-nas/>

³⁹ Český svaz pivovarů a sladoven. Pro média. Fakta o pivu. ceske-pivo.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/zakladni-fakta>

Z dlouhodobého hlediska je však české pivovarnictví stabilizované. V rámci celého světa sice mírně klesají prodeje, což se samozřejmě odrazí i na velkých českých pivovarech, avšak tento pokles je nepatrný.

2.2 Konkurence mezi pivovary

I přes vysoký a rychlý nárůst počtu minipivovarů tento segment nevnímají velké pivovary jako konkurenci, jež by je vyloženě ohrožovala. Přesto je však patrné, že malé pivovary ovlivnily ty velké, jelikož se osvědčily jako takové pokusné laboratoře. Díky nim se totiž ověřilo, že je možné úspěšně vyrábět a prodávat nejrůznější speciální druhy pív, limitované, nefiltrované či nepasterované edice a další. Proč si ale malé pivovary konkurují minimálně? Jsou totiž specifickou skupinou, protože za tímto velikostním segmentem často jednoduše stojí nadšenci.⁴⁰

Konkurenční rivalita je jednou z nepříjemných možností ohrožení podnikání. Může se projevat v jedné či více oblastech jako např. cena nabízených služeb či produktů, jejich kvalita, inovace, poprodejní servis, propagace atd. S intenzivní konkurenční rivalitou se lze setkat především tam, kde je vyšší koncentrace konkurentů, jež jsou srovnatelní svou velikostí a schopnostmi.⁴¹

Jak je to s konkurencí v odvětví pivovarnictví? Co se týče minipivovarů, je situace do určité míry poměrně přátelská. Dle názorů odborníků není mezi majiteli jednotlivých minipivovarů otázka konkurence příliš zřetelná.⁴² Jinak je tomu však u pivovarů velkých. Výrazný vliv na konkurenci mezi pivovary má struktura pivovarského odvětví. Konkurence mezi pivovary byla totiž do roku 1989 prakticky neznámým pojmem. Všechny tehdy existující pivovary byly do té doby rajonizovány, tedy každý měl na starosti svou určenou oblast, do které mu žádný jiný pivovar nedodával. Výjimkou byly vybrané pivovary, jež měly možnost dodávat i do jiných oblastí. Mezi takové patřili Plzeňský Prazdroj, Budvar, Staropramen, Kozel a Krušovice. Po roce 1989, kdy byl tento princip fungování zrušen, dal otevřený trh možnost konkurenčnímu boji mezi pivovary.

⁴⁰ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, st. 43

⁴¹ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, st.49

⁴² BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, st. 29

V dnešní době se hovoří o tom, že pro průmyslové pivovary nejsou nově vznikající minipivovary konkurencí. Neustálý rapidní nárůst počtu minipivovarů v České republice však toto „nekonkurování si“ lehce ohrožuje. Velké pivovary nemohou svou nabídkou uspokojit poptávku po výrazně chuťových pivech, a právě v této oblasti se zákazníci obracejí na minipivovary. Je proto důležité znát dobře své zákazníky a vědět, jak uspokojit jejich poptávku a jakým způsobem jim svou nabídku správně prezentovat. Neméně důležité je v tomto ohledu i sledování kroků konkurence.

Otázkou je, kolik minipivovarů dokáže domácí trh uživit. Jejich konečný počet neumějí předpovědět dokonce ani odborníci na malé pivovary. S nárůstem koncentrace minipivovarů mezi ně bude přirozeně přicházet i konkurenční tlak.⁴³

2.3 Nevýhody a výhody minipivovarů

Minipivovary se obecně potýkají s nevýhodami typickými pro malé a střední podniky. Mohou to být například nižší mzdy, menší rozsah zaměstnaneckých bonusů a také menší jistota pracovního místa. Malý počet pracovních míst s sebou také přináší nižší šanci na povýšení, jelikož menší firmy nedisponují takovým množstvím pracovních pozic. Zatímco prostředí velké firmy s mnoha zaměstnanci si může dovolit vytvářet transparentní organizační strukturu, kde platí jasně daná pravidla, struktura malého a středního podniku je v tomto ohledu chaotičtější a spíše se přizpůsobuje vlastníkovvi či manažerovi. Malé podniky však mohou být příjemnější z hlediska osobního přístupu, vytváří atmosféru důvěry mezi zaměstnanci a vedením a díky bližším vztahům jsou zde lepší podmínky pro vstřícnost akceptovat propojení práce s osobním životem. Ve velkých firmách v je v této oblasti vyšší míra anonymity, odcizení a omezení informovanosti.⁴⁴ Malé firmy mají často charakter rodinného podniku, kde bývají zaměstnání členové rodiny, příbuzní a blízcí známí. Kvůli této skutečnosti je třeba dbát na zvýšenou pozornost v oblasti řízení podniku. Je potřeba vytvořit vhodné a stabilní hranice mezi emocionální rodinnou oblastí a samotným řízením firmy. K tomu se také váže zaměření na pravidla a postupy, které by ulehčily případné řešení rodinných konfliktů, aby problémy nebyly zanášeny do pracovního prostředí a také vytvořit

⁴³ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, st. 46

⁴⁴ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, st.75

potřebná opatření, jež by zajistily správné fungování a existenci podniku v případě mimořádných negativních událostí v rodině.⁴⁵

Jednou z hlavních nevýhod malých firem jakožto pivovarů, ve srovnání s těmi velkými, je výroba „živého“ piva. Tato piva většinou bývají nepasterována a často i nefiltrována. To sice ocení zákazníci, protože taková piva mívají lepší chuť i výživové hodnoty, avšak mají na druhou stranu také zkrácenou dobu životnosti a není možné je přepravovat na příliš dlouhé vzdálenosti. Pokud by chtěl takový minipivovar v rámci řešení těchto nedostatků začít pivo filtrovat a pasterizovat, projevilo by se to na chuti a tím by produkty přišly u svou původní jedinečnost.

Specifickým problémem u piv z minipivovarů je dále nestálost v chuti. Velké pivovary míchají dohromady různé várky, zcelují je a výsledek je tak pokaždé uniformní. Zákazník má tedy jistotu, že si pokaždé pochutná na tom samém pivě. Jelikož ale malé pivovary vyrábí várku po várce, nachází se zde mnoho proměnných, jež mohou ovlivnit výslednou chuť a v malém objemu se nedají příliš dobře kontrolovat. I přestože se tento fakt jeví jako nevýhoda, opak může být pravdou. Zákazník od velkého pivovaru předpokládá stejnou a neměnnou chuť, avšak u piv z malých pivovarů nejčastěji očekává něco originálního, svěžího, pestrého.

Díky malým várkám mají také minipivovary oproti velkým výhodu v možnosti experimentování. To si velký pivovar nemůže v žádném případě dovolit. Do každého nového piva totiž musí investovat spoustu času a prostředků. Kromě pouhého vaření musí zajistit náklady na průzkum trhu, na předměty jako jsou lahve a nové etikety, reklamu, marketing a další. Je to velký risk, protože když takové pivo nenaplní očekávání zákazníků, stane se mnohamilionovou ztrátou.⁴⁶

2.4 Marketing velkých a malých pivovarů

Marketing je velmi často otázkou peněz. Obecně se dá říci, že čím více prostředků, tím lepší kampaň, možnosti na průzkum trhu, využití nejmodernějších poznatků z oblasti marketingu atd. Velké firmy si přirozeně mohou dovolit vyčlenit na tyto oblasti větší množství volných prostředků k financování než firmy malé. Objednávají si služby u renomovaných

⁴⁵ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, st.59, 60

⁴⁶ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, st. 45

marketingových agentur, nebo využívají služeb vlastního marketingového oddělení. Malé firmy se ovšem mohou z kampaní velkých firem poučit, inspirovat a na tomto základu následně stavět vlastní marketingovou strategii.⁴⁷

V Česku se marketingová komunikace často zaměřuje na vytváření image, překonávání neinformovanosti a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Takový přístup marketingové komunikace je však omezen krátkodobou působivostí, vysokou cenou a většina sdělení takového typu zamíří k nesprávným lidem. V rámci pivovarského odvětví lze marketingovou komunikaci rozdělit na masovou, kterou využívají velké pivovary a cílenou, jež působí na určitou cílovou skupinu zákazníků a kterou využívají spíše minipivovary.

Ve světě poměrně navzájem si podobných piv z velkých pivovarů, je v podstatě masová marketingová komunikace jedinou možnou cestou, jak od sebe může zákazník jednotlivé průmyslově vyráběné značky rozlišit. Velké pivovary proto investují milionové částky do reklamních kampaní, aby vylepšili svou image. Střední a malé pivovary spoléhají spíše na sílu tradice v podobě ručního vaření piva, na kouzlo lokální produkce, použití českých surovin a na samotné vzájemné doporučení svých piv. I takový minipivovar si však může zrealizovat malou komunikační kampaň, bude-li cílit na konkrétní skupinu zákazníků, která se často skládá z konzumentů piv v blízkém okolí.⁴⁸

Další častou metodou ke zviditelnění produktu je členství v různých organizacích, jež sdružují malé pivovary, jako jsou například Klub malých pivovarů, Sdružení malých pivovarů, Českomoravský svaz minipivovarů a další. Celková pivní kultura v české republice výrazně ovlivňuje kvalitu marketingové komunikace.⁴⁹

Mezi firmami je trh vnímán dvěma způsoby. V případě masového nabízení produktů a služeb podniky očekávají, že se zákazníci flexibilně přizpůsobí. Produkty a služby sice nemusejí odpovídat představám každého, ale jsou natolik dobré, že zkrátka poslouží svému účelu u většiny zákazníků. Druhým způsobem je diferencování trhu. Firmy hledají takový segment trhu, který svou nabídkou osloví specifickou cílovou skupinu. Při tomto postupu jsou

⁴⁷ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, str.76

⁴⁸ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, str. 55–57

⁴⁹ Tamtéž, str. 59

zohledňována přání konkrétních zákazníků, kterým jsou produkty a služby v podstatě „šity na míru“. Tento způsob je pro malé a střední podniky výhodnější, a to i v oblasti pivovarnictví.⁵⁰

⁵⁰ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, str.80

3. Pivní kultura a hospodské prostředí v Českých zemích

Co je vlastně příčinou faktu, že pivo bylo a stále je v Česku takovým fenoménem? Samotné pití piva a pivovarnictví má na našem území bohatou tradici, která koření hluboko v historii. Stejně tak pobyt v krčmách, hostincích, pivnicích a hospodách k tomuto tématu neodmyslitelně patří a ovlivňoval realitu každodenního života obyčejných lidí.

3.1 Počátky pivovarnictví na našem území

Pivo jistě vyráběli a pili již předslovanští obyvatelé i původní slovanské kmeny. Jednotlivé způsoby jeho přípravy a receptury pravděpodobně vycházely z tradic a zvyků jednotlivých etnických skupin a národů. První dochovaná informace o výrobě piva u nás je z roku 993, kdy benediktini připravovali pivo a víno v Břevnovském klášteře. Pivo se pravděpodobně vařilo i v jiných klášterech, o tom se však žádné písemnosti nedochovaly. Víme však, že prvním historickým dokladem o výrobě piva je nadační listina krále Vratislava II. z roku 1088 pro vyšehradskou kapitulou. Vaření piva ale nebylo v té době jenom záležitostí kněží, provozovali jej i obyvatelé v pražském podhradí.⁵¹ Nejdříve tak toto privilegium měla města královská a kláštery.⁵²

Není pochyb o tom, že pivo bylo pro naše předky velmi oblíbeným a vyhledávaným nápojem. Kníže Břetislav I. roku 1039 vydal zákony, ve kterých byly vymezeny tresty pro krčmáře, kteří přechovávali opilce. K těmto trestům patřilo například rozbití hospodského nádobí, oholení hlavy či pranýřování na veřejných místech. Samotní opilci mohli být dokonce uvrženi do žaláře a pokutováni. Ve 13. století se s nově zakládanými královskými městy začala rozvíjet řemesla a taktéž i vaření piva.⁵³

Poddanská města později dostávala várečná práva od svých vrchností. Nejprve mohli pivo vařit všichni měšťané a později, ve 14. století, toto privilegium podle konšelské listiny z roku 1330 náleželo jen občanům, kteří měli domy uvnitř hradeb, a naopak tedy bylo odebráno lidem z předměstí. Postupem času přibývalo domů, které ztrácely várečné právo a vznikaly tak domy právovárečné. Právovárečníci se sdružovali a zařizovali si společné pivovary. Nejstarší pivovary obcí či právovárečnicků, o kterých se zmiňují dobové prameny z 13. a 14. století, byly třeba v Hodoníně, Třeboni, Teplé či v Olomouci. Samotné vaření piva

⁵¹ BASAŘOVÁ G., HLAVÁČEK I., České pivo, Pacov: NUGA, 1998, st.15, 16

⁵² STANĚK, J., Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva, Praha: Práce 1984, st. 72

⁵³ BASAŘOVÁ G., HLAVÁČEK I., České pivo, Pacov: NUGA, 1998, st.16, 18

však nebylo považováno za řemeslo a právozářečníci tak mohli vykonávat i další činnost, která již za řemeslo považována byla. Řemeslem bylo v této oblasti pouze sladovnictví.⁵⁴

Šlechtici a rytíři nejprve považovali vaření piva za činnost nevhodnou pro jejich erby a pověst rodu. Později však zjistili, že za tím stojí pěkné peníze a začali se vaření a šenkování věnovat na svých statcích, poddanských městečkách a obcích. Mnohdy však porušovali zákony a výsady, jež králové udělovali městům. Nutili také své poddané pít jen jejich, mnohdy nedobré pivo a zakazovali odebírat pivo z měst. Není divu, že si města začala stěžovat a vznikala tak mezi nimi a šlechtou dlouhodobý spor.⁵⁵

Tento spor trval od roku 1484 až do roku 1517, kdy se města rozhodla jít s pány před soud. Král Vladislav II. se chtěl nejdříve přiklonit ke straně měst, avšak poté, co mu šlechta pomohla při tažení do Uher, v jejich prospěch zakázal městům roku 1502 stavět na cizích statcích krčmy a pivovary. S tím se však měšťané nesmířili, a tak nadále vytrvale pokračovali v podávání stížností. Král chtěl obě strany srovnat, avšak bezvysledně. Spory tak přetrvávaly po celou dobu jeho vlády. Po jeho smrti roku 1516 nelibost měst vzplála ještě více, jelikož šlechta si začala zřizovat ve městech krčmy a šenky pro čepování svých piv. Až roku 1517 vznikla tzv. „Smlouva svatováclavská“, která měla dlouhodobé spory ukončit. Zasloužil se o ni král Ludvík Jagellonský. Šlechta směla vařit pivo jen pro své potřeby a přestala poddaným zakazovat odběr piva z městských pivovarů. Zavázala se také k tomu, že na výroční trhy nebude své pivo vyvážet a prodávat ve městech. Šlechtici však byli dobře zásobováni kvalitními surovinami, a tak jejich pivo začalo stále více pronikat do městských hospod a městské pivovary v tomto tvrdém konkurenčním boji začaly rychle zaostávat.

Vařit pivo tak mohli všechny tři stavy, pouze selský lid měl zakázáno vařit pivo v míli ale i prodávat ho v šenku. Toto tzv. propinační právo bylo zrušeno až roku 1869.⁵⁶

3.2 Konzumace piva, hospodské prostředí a staročeské zvyky pijáků

V 16. století bylo opilectví na veřejnosti poměrně běžnou záležitostí. Pili jak zemané na svých dvorcích a šlechtici ve svých sídlech, tak měšťané i prostí lidé. V panských hospodách museli mít krčmáři pořád dostatek piva. Pokud nebylo v hospodě pivo více jak dva dny a dvě noci, musel krčmář zaplatit pokutu svému pánu v podobě bečky soli. Pivo byl totiž naprosto základní nápoj pro všechny oslavy různého druhu. Například při svatbě Viléma

⁵⁴ BASAŘOVÁ G., HLAVÁČEK I., České pivo, Pacov: NUGA, 1998, st.18, 19

⁵⁵ STANĚK, J., Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva, Praha: Práce 1984, st. 82, 83

⁵⁶ Tamtéž, st. 84–87

z Rožmberka s Annou Marií z Baden, která se konala roku 1578, se na jejich počest pilo od 26. ledna do 1. února. Oslava to byla vskutku pro pijáky honosná, jelikož se během těchto dní vypilo 903 sudů pšeničného a ovesného piva.⁵⁷

Konzumace piva ale byla také nedílnou součástí verbování nových rekrutů do vojska. Při verbování totiž bývalo pivo rozléváno mladým mužům zcela zdarma. Mládenci pak pod vlivem alkoholu často bez rozvahy stvrdili svůj vstup do armády podpisem či přiložením prstu. Druhý den je pak čekalo veliké překvapení, když zjistili, že jsou zapsáni na listině v seznamu naverbovaných, či byli vezeni na voze nebo odváděni rovnou k pluku. Pivo v podstatě bylo hlavním nápojem vojáka. Roku 1596 v Nymburku vojáci vypili jak všechno pivo v tomto městě uvařené, tak všechno do místních hospod přivezené.⁵⁸ Právě město Nymburk společně s dalšími městy jako Žatec, Louny nebo Litoměřice, byly v minulých staletích nejvíce proslulé bujarým pijáctvím.⁵⁹

Pijáci si popíjení piva zpestřovali různými hrami a způsoby připíjení. Jedním ze zvyků staročeských bylo tzv. „pítí na půlky“ a „pítí na řád“. Pítí na půlky znamenalo, že přítel svému příteli připil na zdraví do poloviny nádoby a ten druhý pak dopil zbylou polovinu a stejným způsobem oplácel. Pítí na řád znamenalo, že společní známi pili na jeden účet. Dali své peníze dohromady a šenkýř si z nich pak bral obnos za přinášené objednávky. V 16. století se do Čech z Německa dostal zvyk „připíjení o plnou“. Připíjelo se na uvítanou, bratrství, zdraví, lásku, bol, rozloučenou či zdar. Vypil se většinou obsah celé sklenice najednou nebo se prováděli další různé způsoby.⁶⁰ Pítí „řeckým strychem“ znamenalo, že se začalo nejprve pít z malých nádobek a postupně se přecházelo na stále větší a větší nádoby, až vše bylo završeno například pitím z kalfasu.⁶¹ Dalším způsobem připítí byl tzv. „truňk kostkový“. Hrací kostka, která byla vrhána po stole, rozhodovala o pořadí a množství pití. Hrál se s jednou nebo více kostkami a podle toho, kolik ok na kostce padlo, tolik hráč musel vypít korbelů piva. Pítí „věrnost za nehet“ zase spočívalo v tom, vypít naráz korbel až do poslední kapky, která se vylila na nehet a slavnostně se slízla. Při „pítí po nymbursku“ šlo o vypítí korbele piva, který se pak prázdný rázně přehodil přes hlavu dozadu.⁶² Lidé též vymýšlely takové způsoby připíjení, díky kterým sebe nebo své přisedící mohli opít co nejrychleji. Jedním z takových připítků byl např. „míra pod závazek“. Na nádobě, ze které se pilo, se stanovila míra, kam se

⁵⁷ STANĚK, J., Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva, Praha: Práce 1984, st. 216, 217,218

⁵⁸ Tamtéž, st. 218, 219

⁵⁹ BASAŘOVÁ G., HLAVÁČEK I., České pivo, Pacov: NUGA, 1998, st.16

⁶⁰ STANĚK, J., Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva, Praha: Práce 1984, st. 209, 210

⁶¹ Kalfas – maltovník, obdélníková nádoba z plechu nebo v dnešní době z plastu na maltu

⁶² STANĚK, J., Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva, Praha: Práce 1984, st. 210, 211

až „pod závazkem“ musel vyzvaný piják „propít“. Pro nováčky byl pak tzv. „truňk kočičí“. Pijáci pozvedli své korbele s prohlášením: „Bratře, připímť truňk kočičí!“ Jakmile vyzvaný souhlasil s připitkem, vchrstli mu pivo z korbelů do obličeje.⁶³

Často pak vznikaly hádky, šarvátky a bitky. Lidé řešili rozpory ohledně majetku, původu nebo třeba rodinného nepřátelství. Občas však ani nemusel být podnětný důvod k bitce a pijáci se proti sobě postavili jen ze své bujnosti. Někdy muži na sebe útočili zbraněmi a mnohdy taková bitka skončila velice nešťastně. Ani šenkýři a šenkýřky to neměli jednoduché, občas se stalo, že host neměl peníze na zaplacení útraty, a tak jim byla sebrána třeba čepice, nebo svršek, ale mohli propít klidně celé šaty.⁶⁴

Co se týče nádob, ze kterých se pivo popíjelo, bylo opravdu z čeho vybírat. Naši předkové byli schopni pít téměř z čehokoli, pokud obsahem nádoby bylo právě pivo. Nejlépe prý chutnalo z pohárů cínových, čeští pijáci však měli především dřevěné korbele. Dále tu byly hliněné a kameninové džbánky, ale i hrnce, konve, škopky či putny. K dispozici byly také další zajímavé nádoby, vyrobené třeba z drahých kovů, drahokamů, škeblí, rohů, tykvi anebo skla. Pilo se však i z velmi netradičních předmětů, někteří se například rádi napili ze střevíčku své milé dámy nebo sympatické šenkýřky.⁶⁵

3.3 Pivo jako součást českých vlastenců

V první třetině 19. století začalo být pivo spojováno s vlastenectvím a češtvím. Stalo se symbolem typického českého nápoje. Ve vlasteneckých písních bylo pivo spjaté s humorem, pohodou, veselím a lahodnou chutí. Významné však bylo především kvůli soudržnosti společnosti. Spojovalo lidi, kteří se v hospodě u něj sešli a každý chvíli rád poseděl⁶⁶. Vladimír Macura ve své knize *Znamení zrodu* uvádí: „*Vlastenecký společenský život vlastně vytvářel náhražku dosud neexistujícího společenského života národního, byl jakýmsi jeho umělým mikrosvětlem, čím umělejší, tím příznakověji českým.*“⁶⁷

Hospoda, jakožto veřejný prostor, sehrála významnou úlohu v socializaci vlasteneckého kulturního projektu. Nabízela především možnost komunikovat v češtině. Český jazyk byl tehdy podřadným němčině, evokoval spíše „sníženou“ neformální komunikaci. Oslovení

⁶³ STANĚK, J., *Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva*, Praha: Práce 1984, st. 211, 212, 213

⁶⁴ Tamtéž, st. 209

⁶⁵ Tamtéž, st. 214, 215

⁶⁶ NOVOTNÝ, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia, 1997, s. 19, 20, 21, 22, 24

⁶⁷ MACURA V., *Znamení zrodu: České obrození jako kulturní typ*, Praha: Československý spisovatel, 1983, s. 139

někoho na ulici v češtině mohlo být považováno za urážku nebo za znamení nízké kultivovanosti a sociální podřazenosti. Lidé, kteří se však scházeli v hospodách a kavárnách si mohli vytvořit svou „sociální bublinu“ a nastavit si poměrně snadno svá pravidla komunikace. Vytvářeli si tak vlastní prostor s vlastními pravidly, který však byl prostorem veřejně přístupným.⁶⁸ Hospoda byla místem, kde docházelo k výměně názorů, avšak později, když se vlastenectví stalo záležitostí masovou, byla také středobodem častých fyzických šarvátek právě na toto téma. Umožňovala však sociální kontakt různých vrstev společnosti, scházeli se zde měšťané a intelektuálové, umělci ale také „prostí“ Češi a navzájem se tak ovlivňovali⁶⁹. Bylo možné zde zachycovat obrazy všednosti a každodenní reality, stejně jako myšlenky a názory různých lidí.

Pití piva už tak nebylo oblíbené primárně jen kvůli obsahu alkoholu a jeho chuti, ale stalo se symbolickým „slovanským nápojem“. František Jaroslav Rubeš je jedním z dobových autorů, v jehož dílech se často můžeme setkat s hospodským prostředím i samotným pivem.

„Ať žije pivo, pivo a zpěv!

Pivem a písní mladí se krev;

Pivo a píseň rozhřeje hrud!

*Pivo a pivo a zpíváno bud!*⁷⁰

(Veselá píseň zarmouceného, Písně a jiného druhu básně, F. J. Rubeš)

3.4 Hospoda jako prostor z různých úhlů pohledu umělcova oka

Prostředí hospody však různí autoři popisují v odlišných světlech. Další ukázkou z tvorby F. J. Rubeše je úryvek z novely Pan Amanuensis na venku: „*Lénynka nalivala pilně a veselí bratři si přihýbali ze vsí síly své, pili, aby mohli zpívat, a zpívali, aby mohli pít. Oči se jim začínaly pomalu zavírat, srdce ale stála otevřena dokořán, upřímnost rostla jak topol.*“⁷¹ Z pohledu Josefa Kajetána Tyla v povídce Půldvanáctá na Vyšehradě už není však hospoda vykreslena tak příjemně, jako v předchozím úryvku. „*Z pěti dýmek vyvalovaly se kotouče šedivého kouře a nad hlavami karbaníků i dalece okolo nich se snášely, podobny jsouce*

⁶⁸ NOVOTNÝ, V. (ed.) Hospody a pivo v české společnosti. Praha: Academia, 1997, st. 29

⁶⁹ Tamtéž, st. 31, 32

⁷⁰ RUBEŠ, F. J., Výbor z prací Františka Jaromíra Rubeše, Praha: Máj, 1903, st. 24

⁷¹ RUBEŠ, F. J., Pan Amanuensis na venku, Praha: Svoboda, 1949, st. 37

pekelnému vejparu, mezi nímžto viděli sbor věčných opovrženců, jako by zlou radou v osudné listky nehody člověčí skládali. Slyšet není leč jednotlivé zaklení, silné odplivnutí, hřmotné udeření víčkem o džbán.“⁷²

V románu F. L. Věk od Aloise Jiráska, kde se jsou závěrečné scény situovány do hospody Na staré rychtě, není tento prostor popsán v podstatě vůbec. Hospoda je zde pouze místem, kde se dají slyšet vznešené vlastenecké debaty, nikoli cinkání sklenic, pleskání karet či muzika.⁷³

„Jaký návrh?“ ptal se Václav dychtivě.

„Aby český jazyk byl vedle německého na gymnasia připuštěn, aby lékaři a právníci a vůbec ouředníci uměli česky –,

„Není možná!“

„Je, je,“ přisvědčoval Hýbl radostně.“⁷⁴

Postoj k pivu a hospodě tak zůstává trochu nejasný. Mluví se o něm s nadšením a humorem, ale na druhou stranu zůstává i vědomí, jak je hospodský prostor spíše důkazem podřazenosti a nedostatečného rozvoje české společnosti. Přeci jenom heslo „jsme národem hospody“ by nejspíše neuspělo. Každý v hloubi duše věděl, že hospoda je prostorem nízkým, prostorem pádu, šarvátek, mravních selhání a alkoholismu a tato fakta vrhala na vlastenecké „opěvování“ hospod temný stín.⁷⁵ Přesto hospody hrály důležitou roli při vzájemném soužití lidí jak na venkově, tak ve městech. Lidé se tam a stejně tak v dalších hostinských zařízení mohli seznamovat, sbližovat a sdružovat se v různých spolcích a kolektivech. Umožňovaly vyhledávat a udržovat vzájemně sociální kontakty a rozvíjely komunikaci mezi lidmi⁷⁶

Hojné množství zvyků a tradic z pivovarského a hospodského prostředí se zachovalo nejen v kronikách měst, pivovarů a šlechtických rodů, ale i v básních, písních, povídkách a dalších dílech českých umělců.⁷⁷ Pivo hraje v naší historii, a především průmyslu významnou roli. Důležitou úlohu však sehrává i ve společenském životě, umění a rozvoji kultury. Ať je už spojováno s dobrou náladou a zábavou či s negativními následky alkoholu a jinými nepříjemnostmi, nelze popřít, že na našem území bylo a je velice oblíbeným, dá se říct národním, nápojem.

⁷² TYL, J. K., Národní zábavník. Publicistika 1833-1845. Spisy II. Odeon, Praha 1981, st. 35-36

⁷³ NOVOTNÝ, V. (ed.) Hospody a pivo v české společnosti. Praha: Academia, 1997, s. 34, 35

⁷⁴ JIRÁSEK, A., F. L. Věk obraz z dob našeho národního probuzení, Praha: J. Otto, 1907, s. 550

⁷⁵ NOVOTNÝ, V. (ed.) Hospody a pivo v české společnosti. Praha: Academia, 1997, s. 35, 36

⁷⁶ ALTMAN, K., Hostinská zařízení v boji za státní samostatnost Československa a při jejím vyhlášení, č. 66, Slovenský národopis, 2018, s. 276, 277

⁷⁷ BASAŘOVÁ G., HLAVÁČEK I., České pivo, Pacov: NUGA, 1998, s. 154

4. Prezentace pivovarů se zaměřením na minipivovary v oblasti jižních Čech

Vraťme se nyní do přítomnosti a současné kultury spojené s pivem. Možnosti ohledně prezentování podniků jsou dnes v podstatě nekonečné. Samotný způsob a styl prezentování jednotlivých firem se odlišuje v závislosti například na oboru a konkrétním zaměření na cílové skupiny. Firma svou prezentací a vystupováním působí a komunikuje nejen se zákazníky, ale i se zaměstnanci, konkurencí, veřejností atd. Může tak ukázat svou jedinečnost a osobitý charakter. Opět se jedná o předávání informací, které jsou v současnosti jedním z nejcennějších prvků, jež se na trhu vyskytují.⁷⁸

V českém prostředí má tato oblast počátky v posledním desetiletí minulého století, a to se týká i pivovarství. Devadesátá léta přinesla v tomto oboru převratné změny a také již začaly vznikat první moderní minipivovary. V oblasti prezentace jsou využívány různé marketingové nástroje, které se dají rozdělit do tří skupin. Za první skupinu můžeme označit nástroje, jež se používají v místě prodeje, nebo jsou dostupné na e-shopech. Co se pivovarů týče, jsou jimi například püllitry, pivní tácky, nabídky exkurzí, slevové akce, degustace atp. Další skupinou jsou nástroje cílené marketingové komunikace jako sociální sítě, působivá vizuální identita, webové stránky a další. Nakonec jsou zde nástroje masové marketingové komunikace jako například reklamní billboardy, regionální rozhlasová a tisková média, reklamy v regionálních televizních stanicích či internetové reklamní bannery. Nejdůležitější je však pro minipivovary dobrá reputace a doporučení stávajících zákazníků.⁷⁹ Na českém pivním trhu jsou minipivovary stále novinkou. Se zákazníky proto komunikují hlavně svým primárním produktem – pivem.⁸⁰

V oblasti jižních Čech se v současnosti nachází několik desítek minipivovarů, a to jak ve městech, tak i na venkově. Jako zástupce středně velkých pivovarů zde můžeme zmínit například pivovar Bohemia Regent spol. s.r.o. z Třeboně či Pivovar Strakonice 1649 a. s. Největším a nejznámějším pivovarem jihočeského kraje je nepochybně národní podnik Budějovický Budvar, který ročně vyprodukuje statisíce hektolitrů piva a dále jej distribuuje až do sedmdesáti různých zemí po celém světě.⁸¹

⁷⁸ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, st.88

⁷⁹ BŘEZINOVÁ M., Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, st. 65

⁸⁰ Tamtéž, str. 57

⁸¹ Budějovický Budvar n. p. Pivovar. Budvar v číslech. Budejovicky-budvar.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-02] Dostupné na: <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar>

4.1 České pivo – tradiční a netradiční

Samo o sobě je pivo poměrně jednoduchý nápoj, který se skládá při nejmenším ze čtyř základních surovin – voda, chmel, obilí, a kvasnice. Přesto existuje pestrá škála druhů piv, které vznikají například kombinacemi sladů, přidáváním chmele v různých fázích procesu vaření, použitím dalších ingrediencí a příchutí atd. Dokonce i nádoba, ve které je pivo vařeno, může ovlivnit výsledek finálního produktu.⁸² Česká pivní kultura je ve srovnání s jinými zeměmi poněkud specifická. Čepovaná piva jsou zde preferována v čerstvé, a dokonce i v nepasterizované podobě. Typickým pivem naší země je český světlý ležák, který bývá konzumován jak ve filtrované, tak nefiltrované verzi a dá se rozdělit na dva póly – Pilsner Urquell a Budweiser Budvar. Dalším, ve všech mezinárodních kategoriích respektovaným českým stylem piva, je český tmavý ležák. Stejně jako ten světlý je spodně kvašený a podobá původnímu pivu, které se v českých zemích vařilo. Každý z nás jistě zná i pivo, kterému se říká „desítka“. Jde o české světlé výčepní pivo, které má nižší plnost a hořkost než světlý ležák a je v něm také méně alkoholu. Sice se v tomto případě nejedná o mezinárodně respektovaný pivní styl, avšak byla by škoda ho jako jeden z hojně konzumovaných českých druhů piv nezmínit.⁸³

Minipivovary se věnují především vaření klasického spodně kvašeného piva, ale mnoho z nich může nabídnout i produkty v podobě výsledků svého experimentování.⁸⁴ Přihlédneme-li k faktu, jak velká je naše země a kolik pivovarů včetně těch nejmenších se zde nachází, je opravdu z čeho vybírat. Kromě klasičtějších piv ve stále nabídce minipivovarů se objevují i různé speciály, limitované edice a sezónní či tematická piva. Jelikož malé pivovary vaří v menších várkách, mohou si výrobci užít trochu té „pivní alchymie“. Dříve vaření piva úzce souviselo s ročním obdobím, protože ovlivňovalo dostupnost potřebných surovin a teplotu ovzduší. V dnešní době už pivovarnictví nemusí tolik řešit problémy spjaté s počasím a ročním obdobím, takže sezónní pivo tedy spíš znamená produkt zaměřený na teplotu, ve které se bude konzumovat.⁸⁵ Například v létě se nabídky soustředí na osvěžení v horkých dnech, a proto se objevují piva s ovocnými příchutěmi a radlery.

Netradiční produkty nabízí malý pivovar Obora, který leží ve stejnojmenné obci nedaleko města Tábor, jež se rozhodně nebojí experimentovat. K vaření využívá vlastní chmel

⁸² GOLDSTEIN E., Vše, co by měl vědět každý milovník piva, Ritareklama s.r.o., Praha 2019, st. 13, 14

⁸³ BOROWIEC P., TITZLOVÁ M., Kniha o pivu. Jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem, Smart Press s.r.o., Praha 2020, st. 56, 57, 59, 62

⁸⁴ STRATILÍK O., České minipivovary. Kapesní průvodce pro milovníky dobrého piva., Mladá fronta a. s., Praha 2018, st. 18

⁸⁵ GOLDSTEIN E., Vše, co by měl vědět každý milovník piva, Ritareklama s.r.o., Praha 2019, st. 85

i slad, jejich piva jsou spodně, svrchně i spontánně kvašená, a navíc nejsou pasterizována ani filtrována. Dochuceny jsou například kořením, bylinami, ovocem a mnoha dalšími ingrediencemi.⁸⁶ Jedním z takových speciálů je pivo s názvem „19 Luscious Lonely Virgin“, které obsahuje brusinky, ostružiny, kakaové boby, vanilku, javorový sirup a další netradiční přísady.⁸⁷ Výsledným produktem je „kombinace piva, mléčného zmrzlinového šejku, sladkého těsta a kyselého ovocného džusu.“⁸⁸ Pivo „15 Wild Orchard oak barrel“ zase může ve svém složení nabídnout třeba meruňkové a broskvové pyré, které se také odráží na jeho chuti. Řadí se mezi silnější piva, jelikož obsahuje 6,6 % alkoholu a uzrává v dubových sudech po víně a krieku.⁸⁹

4.2 Pivní sklo, lahve a plechovky

Obal produktu má dvě důležité funkce. První z nich je praktičnost, obal chrání produkt před okolím a zároveň i okolí před vlivem produktu. Měl by také usnadňovat manipulaci, skladovatelnost a transport. Druhou funkcí je přenos informací. Design a úprava obalu hraje důležitou roli v tom, zdali produkt upoutá pozornost zákazníka. Je nosičem nejen základních informací o produktu, jako je například složení či způsob použití, ale může obsahovat také informace, které komunikují s konkrétními cílovými skupinami, například označení výrobku za rukodělný či 100% přírodní atd.⁹⁰

Pivní lahev jako taková spojuje dohromady dva obory, a to pivovarnictví a sklářství. Dlouhá léta byla v obou z nich pouze okrajovou záležitostí, ale dnes je z ní důležitý produkt, bez kterého se pivovarnictví neobejde. Jelikož pivo bylo a je výraznou součástí české zemské a národní identity, pramení z tohoto faktu i zájem o pivní lahve. Historické lahve se objevují v institucionálních i soukromých sbírkách a tematických výstavách, ty současné jsou zase významným designovým produktem v oblasti marketingu.⁹¹ V Čechách se prodej piva v lahvích a jeho stáčení objevuje v první polovině 19. století, avšak významné období pro

⁸⁶ Pivovar Obora. Pivovarobora.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05.3]

Dostupné na: <https://www.pivovarobora.cz/>

⁸⁷ Viz příloha č. 1

⁸⁸ Pivovar Obora. Pivo. Speciály. 19 Luscious Lonely Virgin. Pivovarobora.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05.3]

Dostupné na: <https://www.pivovarobora.shop/luscious-lonely-virgin/>

⁸⁹ Viz příloha č. 2

Kriek – styl belgického piva

Pivovar Obora. Pivo. Speciály. 15 Wild Orchard oak barrel. Pivovarobora.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05.3]

Dostupné na: <https://www.pivovarobora.shop/15-wild-orchard-oak-barrel/>

⁹⁰ BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., Malé a střední podnikání, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, str. 80

⁹¹ JOZA P., Historie pivní lahve v Čechách. Pivovarnictví a obchod., Euromedia Group a. s., Praha 2019, st. 5

tento produkt začíná až o nějakou dobu později. Pivní lahve se po Čechách obecně rozšířily až počátkem 70. let. Pozitivními změnami, jež tento vývoj umožnily, bylo zrušení propinančního práva, zásadní změny v technologii sklářské výroby a také pokrok technologie v oblasti pivovarnictví. Lahve nabízely jak velké, tak malé pivovary, jejichž počet začal po polovině sedmdesátých let narůstat. Inzerentem pivních lahví se v oblasti jižních Čech stal například v roce 1877 měšťanský pivovar v Českých Budějovicích.⁹² V průběhu dalších let se pak měnila podoba lahví, jejich uzávěrů a také etiket. Vývoj byl i v této oblasti samozřejmě závislý na politických a hospodářských událostech na území dnešního Česka. Skleněné pivní lahve jsou i v dnešní době stále velmi oblíbené, a u nás navíc již dlouhá léta zálohované. Mají však oproti jiným pivním obalům nevýhody jako například vyšší hmotnost, křehkost a jsou náchylné na oxidaci a působení světla, což může následně ovlivnit chuť produktu.⁹³

Dalšími obaly jsou pak plechovky a lahve plastové. Plechovky se na našem trhu rozšířily v devadesátých letech a dodnes se hojně používají. Jsou sice lehčí než skleněné lahve a lépe chrání pivo před světlem, avšak mohou pivo přinést nepříjemnou kovovou pachut'. Plastové lahve se zde začaly objevovat až od roku 1998, jejich výhodami je nízká hmotnost a opětovně uzavíratelné hrdlo. Jsou tak vhodné i pro větší objem než klasických 0,33 litru nebo 0,5 litru.⁹⁴ Možnost opětovného uzavření mají sice i skleněné lahve s patentovým uzávěrem či korkem, ale na trhu hojně převažují kovové korunkové zátky, které nejsou v tomto ohledu příliš praktické.⁹⁵

Základ pivní kultury vytvářejí také sklenice a kameninové džbánky. Pivní sklo slouží k podávání nápoje a hraje při konzumaci důležitou roli, přestože nemusí být na první pohled patrná. Ovlivňuje vlastnosti i chuť piva svým tvarem, tloušťkou, objemem a dalšími přidanými prvky, jako je například ucho či noha. Výrobci a návrháři v této oblasti dostali na našem území volnou ruku opět až v devadesátých letech. Za socialistické éry se totiž používaly pouze dva typy sklenic – džbánek s uchem a tenkostěnná sklenice. U pivního skla se můžeme setkat s objemy od 0,2 litru až do 1 litru piva a také s mnoha dalšími typy tvarů jako je kalich, tulip, nonic atd. V současnosti mají sklenice funkci jak praktickou, tak estetickou. Podniky a pivovary si nechávají vyrábět originální designové kousky s dekorováním v podobě různých motivů či logotypů.⁹⁶

⁹² JOZA P., Historie pivní lahve v Čechách. Pivovarnictví a obchod., Euromedia Group a. s., Praha 2019, st. 67, 72–73

⁹³ GOLDSTEIN E., Vše, co by měl vědět každý milovník piva, Ritareklama s.r.o., Praha 2019, st. 65

⁹⁴ KRATOCHVÍLE A., Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s., Praha 2005, st. 178–179

⁹⁵ GOLDSTEIN E., Vše, co by měl vědět každý milovník piva, Ritareklama s.r.o., Praha 2019, st. 64

⁹⁶ Viz příloha č. 3 a č. 4

Piva malých pivovarů se objevují ve všech typech výše zmíněných obalů. Zajímavé skleněné lahve má například jihočeský Panský pivovar Vlachovo Březí. V jeho nabídce můžeme najít pivo v tmavých skleněných lahvích s porcelánovým patentním uzávěrem, který dodává lahvi historický nádech anebo také stejným způsobem uzavíratelný pětilitrový džbán zdobený vygravírovaným logem pivovaru a jménem dle přání zákazníka.⁹⁷ Co se plechovek týče, není jejich používání mezi minipivovary tolik rozšířené. V rámci jižních Čech se s nimi můžeme setkat například v nabídce pivovaru Stráž s.r.o. ze Stráže nad Nežárkou.⁹⁸ Naopak do plastových lahví stačí pivo spousta podniků. Jednoduše jsou levnější a z hlediska nákupu a prodeje snadno dostupné i praktické. Také mezi zákazníky je o ně zájem, v poměru objem váha jsou oproti předchozím dvěma typům nejvýhodnější volbou. Piva v plastových lahvích nabízí například pivovar Kvilda, ležící ve stejnojmenné obci na Šumavě.⁹⁹

4.3 Vizualní identita a prostředí internetu

Způsob, jakým se firma prezentuje, je důležitou součástí marketingové strategie, a to i v rámci vizuální stránky. Nejedná se pouze o samotný vzhled produktů, ale i o celkovou vizuální identitu firmy. Cílem vizuální identity je především odlišit podnik od konkurence, vdechnout mu jakousi jedinečnost a vytvořit jednotný styl. Do této sféry patří například logo, barvy, fonty, grafická úprava atd. Jednotná vizuální identita tak pomůže zákazníkovi snadno identifikovat značku.¹⁰⁰ Při jejím vytváření je důležité zamyslet se nad tím, na jaké cílové skupiny chce značka zapůsobit, jaké chce vzbuzovat emoce a jakým způsobem se chce lišit od konkurence. Od toho se pak odvíjí vývoj loga, výběr barev a tvarů, volba fontů, sloganu, způsobu komunikace atp.¹⁰¹

Současná doba nabízí obrovské množství možností a vizuální identita minipivovarů je naprosto různorodá. Minipivovary jakožto malé firmy jsou v tomto ohledu často ovlivněny

BOROWIEC P., TITZLOVÁ M., Kniha o pivu. Jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem, Smart Press s.r.o., Praha 2020, st. 18–20

⁹⁷ Viz příloha č. 5 a č. 6

Panský pivovar Vlachovo Březí. K prodeji. Brezikoza.cz [online], 2023 [cit. 2023-05-03]

Dostupné na: <https://www.brezikoza.cz/brezi-koza-prodej>

⁹⁸ Viz příloha č. 7

Pivovar Stráž. Naše piva. Pivovarstraz.cz [online] 2023 [cit. 2023-05-03]

Dostupné na: <https://www.pivovarstraz.cz/nase-piva/>

⁹⁹ Viz příloha č. 8

¹⁰⁰ Wolfway. Blog. Co je vizuální identita? Wolfway.cz [online]. 29. 9. 2021 [cit. 2023-05-01]

Dostupné z: <https://wolfway.cz/co-je-vizualni-identita/>

¹⁰¹ Wolfway. Blog. Jak připravit zadání pro tvorbu loga a vizuální identity? Wolfway.cz [online]. 28. 2. 2023 [cit. 2023-05-03]

Dostupné z: <https://wolfway.cz/co-je-vizualni-identita/>

osobní preferencí majitele, a ne každý je ochoten platit za tuto práci profesionálům. Z těchto důvodů lze na trhu narazit jak na kvalitně zpracované designové skvosty, tak i na nevšední kuriozity. Vzhledem k bohaté historii a oblíbenosti pivovarnictví v Českých zemích sází mnoho současných malých pivovarů na jistotu tradice, poctivého řemesla či rodinné atmosféry. Pro svá loga si často vybírají fonty, které napodobují historická písma z různých období nebo také adaptace erbů či motivy prvků charakterizující okolní lokalitu. Občas se u loga objeví i letopočet, jež může zdánlivě poukazovat i na několik set let dlouho existenci. To ovšem není důkazem toho, že má konkrétní minipivovar plné právo pyšnit se dlouholetou tradicí. Může se jednat o pouhý odkaz a nepřímou návaznost na dávnou přítomnost nějakého pivovárku v daném místě či blízkém okolí, který byl však již zrušen a zapomenut. Tradičně historická vizuální identita je přítomna například v Historickém Pivovaru Český Krumlov. Dle své prezentace navazuje na dlouholetou tradici pivovaru rodu Schwarzenbergů a odkazuje se až prvopočátkům místního vaření piva ve 13. století.¹⁰² Ne každý pivovar jde však touto cestou, oblíbené jsou samozřejmě také současné trendy jako například čistá minimalistická grafika a jednoduchý funkční design. Typickým příkladem tohoto stylu je prezentace českobudějovického pivovaru Solnice, který vznikl v roce 2018. Logo, fonty i ikony jsou jednotné, využívá vybranou paletu odstínů a díky tomu i jeho celková vizuální identita působí upraveně a čistě do posledního detailu.¹⁰³ Existují také pivovary, které dokáží zaujmout už pouze samotným názvem. Koneckonců dobrý název je důležitým odrazovým můstkem pro dobré logo a pokud se k němu váže nějaký konkrétní význam, přidaná hodnota či dokonce příběh, je to ještě působivější.¹⁰⁴ Beeranek, rodinný pivovar z Českých Budějovic, je příkladem fungujícího propojení významu názvu a loga. Jeho jméno vzniklo kombinací anglického výrazu pro pivo, tedy „beer“, a příjmením majitele pivovaru pana Radima Beránka. Třešničku na dortu tomuto názvu dodává motiv berana žvýkajícího chmel v logotypu.¹⁰⁵

Na internetu je dnes prezentace firem klíčová, jelikož je to prostředí snadno dostupné pro každého potenciálního zákazníka. Čím více dostane spotřebitel příležitosti k nákupu, tím

¹⁰² Viz příloha č. 9

Historický pivovar Český Krumlov. O pivovaru. Pivovareskykrumlov.cz [online] 2023 [cit. 2023-05-03]
Dostupné na: <https://pivovareskykrumlov.cz/historick%C3%BD-pivovar-%C4%8Desk%C3%BD-krumlov>

¹⁰³ Viz příloha č. 10

Pivovar Solnice. Pivovarsolnice.cz [online] 2023 [cit. 2023-05-03]

Dostupné na: <https://www.pivovarsolnice.cz/>

¹⁰⁴ Wolfway. Blog. Jak připravit zadání pro tvorbu loga a vizuální identity? Wolfway.cz [online]. 28. 2. 2023 [cit. 2023-05-03]

Dostupné z: <https://wolfway.cz/co-je-vizualni-identita/>

¹⁰⁵ Viz příloha č. 11

větší je šance, že si vaše produkty koupí. Nejde pouze o kamenné prodejny, pivnice, restaurace, kiosky a stánky, ale také například o sociální sítě a webové stránky.¹⁰⁶

Existující webové stránky má dnes snad skoro každý malý pivovar. Kromě upoutání dobrým grafickým zpracováním a designem by měl však web především informovat a komunikovat. Důležitými prvky dobře fungujících webových stránek jsou také přehlednost a snadná orientace v jejich prostředí.¹⁰⁷ Minipivovary nejčastěji s návštěvníky webu sdílí základní informace jako je nabídka a výroba jejich produktů, kontakty, historie podniku, myšlenka stojící za jeho zrozením atd. Jelikož také mnohdy nabízí i možnost posezení, prodeje a konzumace piva na místě, objevují se i údaje o případné otevírací době, aktuálních nabídkách a cenách, možnostech rekreace v rámci pivovaru a okolí atd. Zde se dostáváme k důležitému bodu, jež je nezbytný pro správnou cestu komunikace s návštěvníky webu, a to je aktuálnost informací. Díky zprávám o připravovaných či již dostupných novinkách nebo nadcházejících a náhlých změnách dostanou návštěvníci možnost být připraveni například na dostupnost nových produktů a chystané kulturní akce. Zároveň také podnik předejde riziku oklamání zákazníka neplatnou a neaktuální informací. Nepříjemné zážitky typu zklamání z nedostupnosti produktu, který už se nějaký ten čas nevyrábí nebo neúspěšná návštěva pivovaru, jež je zavřený z hlediska změněné otevírací doby, nevyhledává žádný zákazník.

Zajímavou webovou stránkou se může pyšnit již zmíněný Panský pivovar Vlachovo Březí. Kromě pěkné grafické úpravy obsahuje mnoho zajímavých obecných informací i aktuálních novinek, doplněných o fotografie, ilustrace, a dokonce i videa. Obzvlášť poutavá je na tomto webu rubrika s názvem „ČÍM SE LIŠÍME“, kde pivovar prezentuje své nevšední charakteristiky a výrobní postupy.¹⁰⁸

Ani na sociální sítě minipivovary nezapomínají, naopak je často využívají mnohem více než webové stránky. Není se také čemu divit, jelikož jsou prostředím, na kterém spolu lidé komunikují každý den, a to konkrétně například na Facebooku, Messengeru či Instagramu. Velkou výhodou oproti webovým stránkám je tak mnohem rychlejší způsob přenosu informací od zdroje k cílovým uživatelům, a to se vyplatí především u aktuálních informací. Ne každý správce sociálních sítí minipivovaru jde však cestou běžného firemního

¹⁰⁶ YOUNG M., Ogilvy o reklamě v digitálním věku, Svojtka & Co., s.r.o., Praha 2018, str. 185

¹⁰⁷ Wolfway. Blog. Webové stránky (Marketing pro startupy 3. část). Wolfway.cz [online]. 17. 7. 2020 [cit. 2023-05-03]

Dostupné na: <https://wolfway.cz/webove-stranky-marketing-pro-startupy-3-cast/>

¹⁰⁸ Viz příloha č. 12

Panský pivovar Vlachovo Březí. Čím se lišíme. Brezikoza.cz [online] 2023 [cit. 2023-05-04]

Dostupné na: <https://www.brezikoza.cz/cim-se-lisi-brezi-koza>

profilu, ale sdílí často i mnohé každodenní záležitosti ze života a své osobní názory. Spíše se tento fakt týká rodinných podniků a je otázkou, do jaké míry tyto kroky ovlivňují autenticitu firmy jako takové a kde se nachází hranice mezi obsahem firemního a osobního profilu.

Mezi jihočeské minipivovary, které aktivně působí na sociálních sítích patří pivovar Hulvát z Truskovic. Zatímco na svých webových stránkách stručně zmiňuje pouze ty nejdůležitější základní informace, na sociálních sítích se prezentuje opravdu obsáhle.¹⁰⁹ Na Facebooku má přes 2000 sledujících a často sdílí aktuální informace například ohledně výroby a dostupnosti svých produktů nebo kulturních akcí či soutěží, kterých je součástí. Nechybí samozřejmě hojné množství fotografií a poutavých popisků příspěvků. Navíc také v komentářích aktivně reaguje na zpětnou vazbu a dotazy svých sledujících.¹¹⁰

4.4 Kulturní akce, soutěže a pivní turistika

Skvělou možností pro zviditelnění malých pivovarů jsou společenské události, kulturní akce, festivaly atp. Díky tomu, že jejich primárním produktem je pivo, které je většinou součástí občerstvení, mají možnosti účastnit se nejen tematických událostí týkající se oblasti okolo pivovarství a piva samotného, ale skoro jakékoli jiné kulturní akce, se kterou se jim podaří navázat spolupráci. O tematické akce však v tomto oboru není nouze, na území Česka se totiž každý rok pořádá spousta pivních slavností, festivalů, setkání, soutěží a dalších podobných událostí.

V rámci jižních Čech jsou to například českobudějovické Slavnosti piva. Dvoudenní open-air hudební a pivní slavnosti se konají v areálu budějovického Výstaviště a pravidelně se jich účastní několik desítek pivovarů.¹¹¹ Kromě prezentace pivovarů a jejich produktů tak návštěvníkům slavnosti nabízí i bohatý hudební zážitek. Podobný styl zábavy mohou nabídnout i Pivní slavnosti Tábor, kterých se letos účastnilo 25 pivovarů s více než 100 druhy piva ve své celkové nabídce a které též nabídly bohatý doprovodný program s účastí hudebních kapel.¹¹²

¹⁰⁹ Pivovar Hulvát. Pivovarhulvat.cz [online]. 2023 [cit. 2023-05-04] Dostupné na: <http://www.pivovarhulvat.cz/#>

¹¹⁰ Viz. příloha č. 13

Pivovar Hulvát Truskovice. In Facebook [online]. [cit. 2023-05-04] Dostupné na: <https://www.facebook.com/pivovarhulvattruskovice>

¹¹¹ České Budějovice. Kalendář akcí. Slavnosti piva. Budejce.cz [online] 2017–2023 [cit. 2023-05-04] Dostupné na: <https://www.budejce.cz/kalendar/160-slavnosti-piva>

¹¹² Pivní slavnosti Tábor 2023. pivnislavnostitabor.cz [online]. 2023 [cit. 2023-05-04] Dostupné na: <https://pivnislavnostitabor.cz/>

Známou soutěží pivovarů je pak Jarní cena sládků, která se pořádá pod záštitou Českomoravského svazu minipivovarů v Pivovarském dvoře Zvíkov. Letos proběhl její již patnáctý ročník, do kterého se přihlásilo 149 pivovarů. V celkem 15 kategoriích mezi sebou soutěžili se 709 druhy piv. Kromě klání pivovarů tato dvoudenní událost nabídla také vzdělávací doprovodný program. Jedná se údajně o největší událost pro minipivovary v rámci Evropy.¹¹³

Pivo bylo a je zkrátka v České republice fenoménem. Díky tomu se zde v posledních letech rozšiřuje i pivní turistika. Do této oblasti můžeme zahrnout například exkurze do pivovarů, procedury pivních lázní, prohlídky pivovarských muzeí anebo pivní stezky. Pro nadšence ochutnávače jsou na trhu k dispozici různé degustační zápisníky a deníky zaměřené přímo na pivo.¹¹⁴ V jižních Čechách nabízí turistický portál Kudy z nudy možnost projetí celkem šesti pivních stezek. Jedna z tras nabízí možnost navštívení jak malých, tak i velkých pivovarů a vede přes Rodinný pivovar Bukovar, Pivovar Hluboká, Budějovický Budvar, Pivovar Samson, Minipivovar Krajinská 27, Minipivovar Beeranek, a Minipivovar Kněžíněk.¹¹⁵ Budějovický Budvar navíc nabízí možnost prohlídky pivovaru v několika jazycích, na které mohou návštěvníci vidět například varnu piva, stáčírnu, ležácké tanky a pivo samozřejmě také degustovat.¹¹⁶

¹¹³ PETŘÍK M., Patnáctý ročník Jarní ceny sládků se ve Zvíkovském Podhradí vydařil. Zúčastnilo se 149 minipivovarů. Jižní Čechy TEĎ. Jcted.cz [online] 26. 3. 2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.jcted.cz/72561-patnacty-rocnik-jarni-ceny-sladku-se-ve-zvikovskem-podhradivydari-zucastnilo-se-149-pivovaru/>

¹¹⁴ Viz příloha č. 14

¹¹⁵ Kudy z nudy. Aktivity. Jihočeské pivní stezky. Kudyznudy.cz [online] 2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jihoceske-pivni-stezky>

¹¹⁶ Budějovický Budvar n. p., Pro návštěvníky. Budejovickybudvar.cz [online], 2023 [cit. 2023-04-05]
Dostupné na: <https://www.budejovickybudvar.cz/prohlidky>

Závěr

Minipivovary a jejich produkty jsou oblíbené nejen v České republice, ale i po celém světě. Lidé mají zájem o lokální tvorbu, tradiční kousky i moderní experimenty. Globalizace umožňuje dostupnost mnoha informací, služeb a produktů, a díky obrovské nabídce a pestré paletě možností si přijde na své snad každý.

Oblast reklamy, marketingu a komunikace musela projít v posledních desetiletích proměnou, aby udržela krok s dobou. Revoluci v této oblasti přinesly možnosti spojené s používáním médií a sociálních sítí ve světě internetu. Především sociální sítě nám každý den ukazují, že se společnost touží dozvědět co nejvíce nových informací a ráda se zapojuje do procesu dění. Komunikace firem se v této oblasti stává autentičtější a důvěryhodnější díky okamžité zpětné vazbě a přímému kontaktu s uživateli. Masová reklama, která má oslovit každého zde už tolik nefunguje, protože lidem záleží na osobním doporučení a blízkém vztahu, který výrazně ovlivňuje také emoce.

Pivovarství má na naší půdě významnou tradici a historii, díky které se i pivo stále těší velké oblibě. České pivo je známé po celém světě, a to nejen co se týče produktů velkých místních pivovarů, ale také především díky svému samostatným pivním stylům jako je například světlý český ležák. I přes hojný počet velkých a středních pivovarů, které sídlí v tomto malém státě se zde užívá také stovky pivovarů malých. Ačkoli se potýkají s nevýhodami malých podniků, jako je například nízký rozpočet, méně pracovních příležitostí a nutnost obecnějšího zaměření svých zaměstnanců, jejichž náplň práce by v některých případech mohla být ve velké firmě využita hned na několika pracovních pozicích, disponují také výhodami jako je například pravděpodobnost bližšího vztahu se spolupracovníky a širší spektrum možností v experimentování při výrobě. Vytvářejí společně komunity a spolky, ve kterých převládá přátelská atmosféra, ochota a vstřícnost vyměňovat si poznatky a zkušenosti, ale především záliba ve výrobě a konzumaci piva. I přes nepříznivé podmínky posledních tří let většina minipivovarů prosperuje a neustále vítá na trhu i další nově vznikající malé pivovary.

Dějiny české pivní kultury ukazují, že prostředí hospod mělo svůj podíl na vývoji společnosti. U piva se scházeli lidé z různých sociálních vrstev, což jim umožňovalo osobní kontakt, příležitost komunikace a vytváření vztahů. I přestože alkohol v pivu obsažený má své stinné stránky, které se negativně projevují na jeho konzumentech, přinášel lidem do života

i zábavu, pocit uvolnění a dobrou náladu. Tématika piva a hospodského prostředí se samozřejmě objevuje i v umění a pohledy tvůrců na tuto oblast se liší, což může vycházet z obecného povědomí i osobních zkušeností.

Lidé se za pivem a společnostmi vydávají do hospod, pivnic, restaurací a barů i v dnešní době. Minipivovary v českém prostředí mají v tomto ohledu co nabídnout. Přestože podnikají ve stejném oboru za podobných podmínek, výrazně se od sebe odlišuje jejich způsob prezentace i produkty. V jižních Čechách není o malé pivovary a pivní kulturu nouze. Místní malé pivovary nabízí spotřebitelům desítky různých druhů piv a díky oblíbeným kulturním akcím jako jsou tematické festivaly, setkání, společenské události a soutěže se dostávají do povědomí stále většímu počtu lidí. Se stoupající oblibou pivního turismu se zvětšuje i nabídka netradičních zážitků, exkurzí a tipů na výlety spojených s pivem a odvětvím pivovarnictví.

Zdroje

Literatura

- BASAŘOVÁ G., HLAVÁČEK I., *České pivo*, Pacov: NUGA, 1998, ISBN 80-85903-08-3
- BEDNÁŘOVÁ D., ŠKODOVÁ PARMOVÁ D., *Malé a střední podnikání*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, České Budějovice 2010, ISBN 978-80-7394-229-8
- BOROWIEC P., TITZLOVÁ M., *Kniha o pivu. Jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem*, Smart Press s.r.o., Praha 2020, ISBN 978-80-88244-14-1
- BŘEZINOVÁ M., *Marketingové řízení malých a středních firem – s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví*, Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, České Budějovice 2022, ISBN 978-80-7394-871-9
- GIL C., *Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*, Grada Publishing a. s., Praha 2021, 978-80-271-1296-8
- GOLDSTEIN E., *Vše, co by měl vědět každý milovník piva*, Ritareklama s.r.o., Praha 2019, ISBN 978-80-907597-7-0
- JIRÁSEK, A., *F. L. Věk obraz z dob našeho národního probuzení*, Praha: J. Otto, 1907
- JOZA P., *Historie pivní lahve v Čechách. Pivovarnictví a obchod.*, Euromedia Group a. s., Praha 2019, ISBN 978-80-242-6294-9
- KLEIN N., *Bez loga*, Agro, Praha 2005, ISBN 80-7203-671-8
- KRATOCHVÍLE A., *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s., Praha 2005, ISBN: 80-86576-16-7
- LOSEKOOT M., VYHNÁNKOVÁ E., *Jak na síť*, Jan Melvil Publishing, Brno 2019, ISBN 978-80-7555-084-2
- MACURA V., *Znamení zrodu: České obrození jako kulturní typ*, Praha: Československý spisovatel, 1983
- NOVOTNÝ, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia, 1997, ISBN 80-200-0639-7
- RUBEŠ, F. J., *Pan Amanuensis na venku*, Praha: Svoboda, 1949
- RUBEŠ, F. J., *Výbor z prací Františka Jaromíra Rubeše*, Praha: Máj, 1903,

- STANĚK, J., *Blahoslavený sládek – kapitoly z dějin piva*, Praha: Práce 1984
- STRATILÍK O., *České minipivovary. Kapesní průvodce pro milovníky dobrého piva.*, Mladá fronta a. s., Praha 2018, ISBN: 978-80-204-4823-1
- TELLIS G. J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, a. s., Praha, 2000, ISBN 80-7169-997-7
- TYL, J. K., *Národní zábavník. Publicistika 1833-1845*. Odeon, Praha 1981
- VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, Grada Publishing, a. s., Praha, 2002, ISBN 978-80-247-4005-8
- VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama – Jak dělat reklamu*, Grada Publishing a.s., Praha 2003, ISBN 978-80-247-3492-7
- YOUNG M., *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*, Svojtka & Co., s.r.o., Praha 2018, ISBN 978-80-256-2159-2

Periodika

- ALTMAN, K., *Hostinská zařízení v boji za státní samostatnost Československa a při jejím vyhlášení*, č. 66, Slovenský národopis, 2018

Internetové zdroje

- Budějovický Budvar n. p., Pro návštěvníky. Budejovickybudvar.cz [online], ©2023 [cit. 2023-04-05]
Dostupné na: <https://www.budejovickybudvar.cz/prohlidky>
- Budějovický Budvar n. p. Pivovar. Budvar v číslech. Budejovicky-budvar.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-02]
Dostupné na: <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar>
- České Budějovice. Kalendář akcí. Slavnosti piva. Budejce.cz [online] ©2017–2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.budejce.cz/kalendar/160-slavnosti-piva>
- Českomoravský svaz minipivovarů. O nás. Minipivo.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.minipivo.cz/cz/o-nas/>
- Český svaz pivovarů a sladoven. Pro média. Fakta o pivu. ceske-pivo.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/zakladni-fakta>

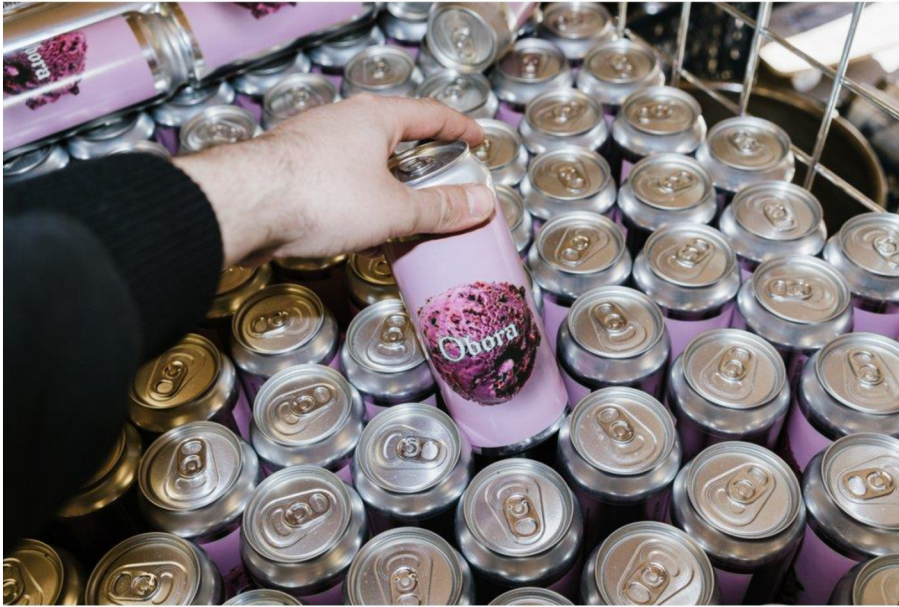
- Historický pivovar Český Krumlov. O pivovaru. Pivovarceskykrumlov.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-03]
Dostupné na: <https://pivovarceskykrumlov.cz/historick%C3%BD-pivovar-%C4%8Desk%C3%BD-krumlov>
 - Kudy z nudy. Aktivity. Jihočeské pivní stezky. Kudyznudy.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jihoceske-pivni-stezky>
 - Panský pivovar Vlachovo Březí. Čím se lišíme. Brezikoza.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.brezikoza.cz/cim-se-lisi-brezi-koza>
 - Panský pivovar Vlachovo Březí. K prodeji. Brezikoza.cz [online], ©2023 [cit. 2023-05-03]
Dostupné na: <https://www.brezikoza.cz/brezi-koza-prodej>
 - PETŘÍK M., Patnáctý ročník Jarní ceny sládků se ve Zvíkovském Podhradí vydařil. Zúčastnilo se 149 minipivovarů. Jižní Čechy TEĎ. Jcted.cz [online] 26. 3. 2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.jcted.cz/72561-patnacty-rocnik-jarni-ceny-sladku-se-ve-zvikovskem-podhrad-vydaril-zucastnilo-se-149-pivovaru/>
 - Pivní slavnosti Tábor 2023. pivnislavnostitabor.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://pivnislavnostitabor.cz/>
 - Pivovar Hulvát. Pivovarhulvat.cz [online]. ©2023 [cit. 2023-05-04] Dostupné na: <http://www.pivovarhulvat.cz/#>
 - Pivovar Hulvát Truskovice. In Facebook [online]. [cit. 2023-05-04]
Dostupné na: <https://www.facebook.com/pivovarhulvattruskovice>
 - Pivovar Obora. Pivovarobora.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05.3]
Dostupné na: <https://www.pivovarobora.cz/>
 - Pivovar Solnice. Pivovarsolnice.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-03]
Dostupné na: <https://www.pivovarsolnice.cz/>
 - Pivovar Stráž. Naše piva. Pivovarstraz.cz [online] ©2023 [cit. 2023-05-03]
Dostupné na: <https://www.pivovarstraz.cz/nase-piva/>
 - Wolfway. Blog. Co je vizuální identita? Wolfway.cz [online]. 29. 9. 2021 [cit. 2023-05-01] Dostupné z: <https://wolfway.cz/co-je-vizualni-identita/>
- Webové stránky (Marketing pro startupy 3. část). Wolfway.cz [online]. 17. 7. 2020 [cit. 2023-05-03] Dostupné na: <https://wolfway.cz/webove-stranky-marketing-pro-startupy-3-cast/>

Jak připravit zadání pro tvorbu loga a vizuální identity? Wolfway.cz [online]. 28. 2. 2023 [cit. 2023-05-03] Dostupné z: <https://wolfway.cz/co-je-vizualni-identita/>

Přílohy

Obrázek č. 1:

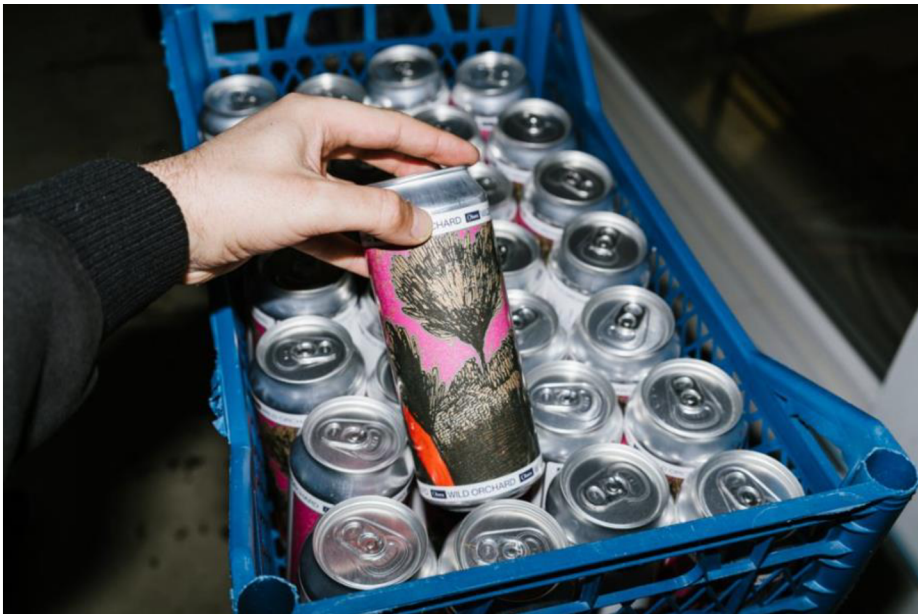
19 Luscious Lonely Virgin, produkt pivovaru Obora



Zdroj: <https://www.pivovarobora.shop/luscious-lonely-virgin/>

Obrázek č. 2:

15 Wild Orchard oak barrel, produkt pivovaru Obora



Zdroj: <https://www.pivovarobora.shop/15-wild-orchard-oak-barrel/>

Obrázek č. 3:

Pivní sklo typu tulip, produkt společnosti Trubble Brewing



Zdroj: <https://www.trubblebrewing.com/product/trubble-tulip-glass/>

Obrázek č 4:

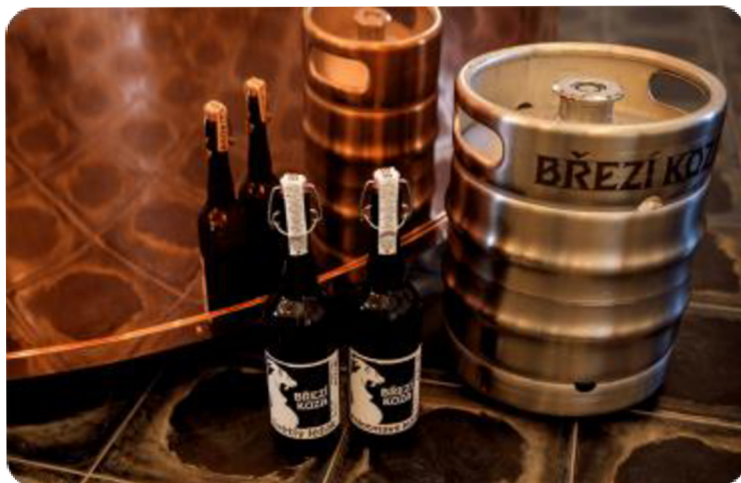
Pivní sklo typu nonic, produkt měšťanského pivovaru Hradecký klenot



Zdroj: <https://eshop.hradeckyklenot.cz/sklenice-nonic/>

Obrázek č 5:

Skleněná lahev, produkt pivovaru Břeží koza



Zdroj: <https://www.brezikoza.cz/brezi-koza-prodej>

Obrázek č 6:

Pětilitrový džbán, produkt pivovaru Břeží koza



Zdroj: <https://www.brezikoza.cz/brezi-koza-prodej>

Obrázek č 7:

Pivo v plechovce, produkt pivovaru Stráž s.r.o.



Zdroj: <https://pivni.info/predstaveni-piv/2738-ema-11-z-pivovaru-straz.html>

Obrázek č 8:

Piva v plastových lahvích, produkty firmy Pékárna a pivovar Kvilda s.r.o.



Zdroj: <http://www.pekarnakvilda.cz/>

Obrázek č 9:

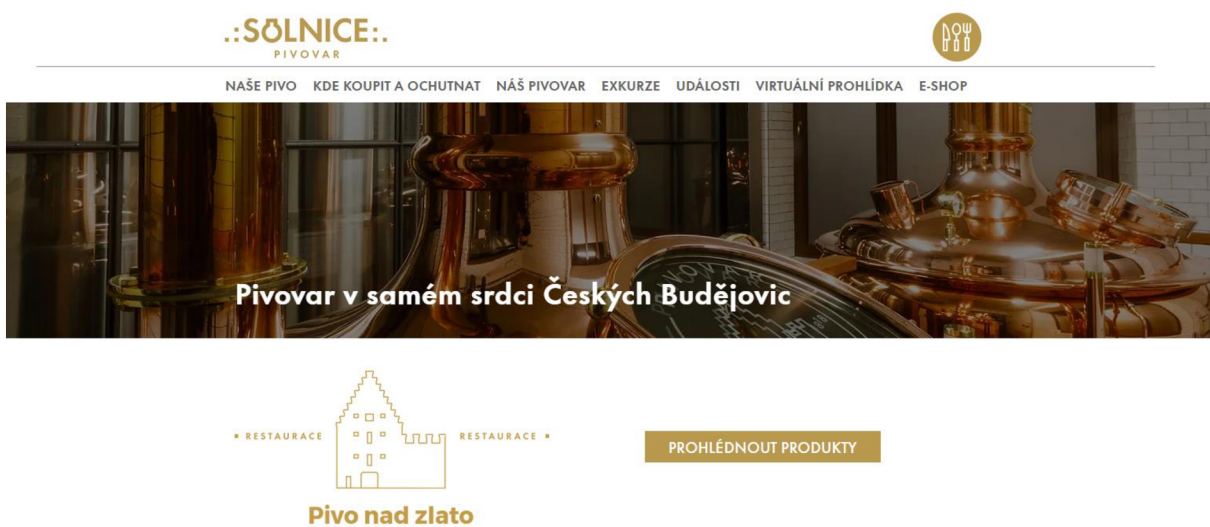
Prezentační banner, webové stránky Historického pivovaru Český Krumlov



Zdroj: <https://pivovarceskykrumlov.cz/>

Obrázek č 10:

Design webových stránek pivovaru Solnice



Zdroj: <https://www.pivovarsolnice.cz/>

Obrázek č 11:

Logo pivovaru Beeranek



Zdroj: <https://beeranek.cz/>

Obrázek č. 12:

Náhled do rubriky „ČÍM SE LIŠÍME“ na webových stránkách Panského pivovaru Vlachovo Březí



Zdroj: <https://www.brezikoza.cz/cim-se-lisi-brezi-koza>

Obrázek č. 13:

Fotografie z profilu pivovaru Hulvát na sociální síti Facebook

Zdroj: <https://www.facebook.com/pivovarhulvatruskovicce>



Obrázek č. 14:

Degustační deník pro pivo z e-shopu Degustuju



Zdroj: <https://shop.degustuju.cz/produkt/kapesni-denik-pro-pivo/>