

# Marketing a propagace pivovaru Zlínský Švec

Jaroslav Stoklásek

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav STOKLÁSEK**  
Osobní číslo: **K10286**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace pivovaru Zlínský Švec**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny pojednávající o marketingu a propagaci pivovarů.
2. Popište a analyzujte tržní prostředí malých pivovarů na území ČR v současnosti.
3. Analyzujte marketingové aktivity a postavení na trhu pivovaru Zlínský Švec.
4. Proveďte porovnání s vybraným pivovarem obdobného zaměření a velikosti.
5. Zhodnoťte výsledky na základě provedené analýzy a navrhněte možnosti zlepšení v oblasti marketingových aktivit.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BASAŘOVÁ, Gabriela ; HLAVÁČEK, Ivo. České pivo. 2.vydání. Pacov: Nuga, 1999. 231 s. ISBN 80-85903-08-3.**

**KARLÖF, Bengt; ÖSTBLOM, Svante. Benchmarking : Jak napodobit úspěšné. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 136 s. ISBN 80-85865-23-8.**

**KASHANI, Komran, et al. Proč už neplatí tradiční marketing. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1.vydání. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1.vydání. Praha: Management Press, 2005. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

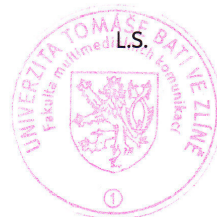
**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 11.4.2013 .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovými aktivitami minipivovaru Zlínský Švec. Cílem je analyzovat tyto aktivity a tržní prostředí pivovaru a navrhnout případná zlepšení pro komunikaci.

V teoretické části je popsán trh piva v České republice, nové marketingové trendy, práce se značkou a tradiční výroba piva.

Praktická část obsahuje analýzu trhu minipivovarů, popis a zaměření vybraných minipivovarů a vlastní analýzu marketingové komunikace pivovaru Zlínský Švec.

Klíčová slova: minipivovar, marketingové komunikace, značka, benchmarking, tradiční výroba piva, pivovarský trh, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on marketing activities of the microbrewery Zlínský Švec. The aim is to analyse these activities and beer market of this microbrewery and suggest possible improvements for communication.

In the theoretical part is described the beer market in the Czech Republic, new marketing trends, work with brand and traditional beer brewing.

The practical part contains an analyse of the microbrewery market, description and focus of the selected microbreweries and analysis of Zlínský Švec marketing communications.

Keywords: microbrewery, marketing communications, brand, benchmarking, traditional beer production, beer market, SWOT analyse.

Zde chci poděkovat panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za jeho cenné připomínky a rady při vedení bakalářské práce. Také děkuji panu Martinu Velískovi, majiteli pivovaru Zlínský Švec, za konzultace a postřehy v oblasti pivovarnictví.

„Mnoho lidí nemůže přijít pivu na chuť – když s ním začínají. Jedná se nicméně o předsudek, který se většině z nich podaří překonat.“

*Winston Churchill*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING A PROPAGACE PIVOVARŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1 VELKÉ PIVOVARY .....	11
1.2 PIVOVARY STŘEDNÍ VELIKOSTI .....	12
1.3 PROPAGACE MINIPIVOVARŮ .....	12
<b>2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
<b>3 BENCHMARKING</b> .....	<b>14</b>
<b>4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>15</b>
<b>5 TRADIČNÍ VÝROBA PIVA</b> .....	<b>17</b>
5.1 HISTORIE PIVA .....	17
5.2 SUROVINY A PROCES VAŘENÍ PIVA .....	18
5.2.1 Výroba sladu.....	19
5.2.2 Výroba piva .....	20
<b>6 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE</b> .....	<b>21</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>7 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ MALÝCH PIVOVARŮ V ČR</b> .....	<b>23</b>
<b>8 VYBRANÉ MINIPIVOVARY V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>26</b>
8.1 PIVOVAR MATUŠKA .....	26
8.2 PIVOVAR ANTOŠ.....	28
8.3 PIVOVAR KOUNICE.....	30
8.4 PIVOVAR ÚNĚTICE.....	31
8.5 PIVOVAR KOUT NA ŠUMAVĚ .....	32
<b>9 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PIVOVARU ZLÍNSKÝ ŠVEC</b> .....	<b>34</b>
9.1 CHARAKTERISTIKA A HISTORIE PIVOVARU .....	34
9.2 VÝROBA PIVA .....	35
9.3 KONKURENCE NA REGIONÁLNÍM TRHU .....	36
9.4 ZAMĚSTNANCI .....	37
9.5 ODBĚRATELÉ.....	38
9.6 MARKETINGOVÝ MIX PIVOVARU ZLÍNSKÝ ŠVEC .....	39
9.6.1 Produkt .....	39
9.6.2 Prodejní cena .....	41
9.6.3 Prodejní místo .....	42
9.6.4 Propagace .....	44

9.7	KOMUNIKAČNÍ MIX MINIPIVOVARU ZLÍNSKÝ ŠVEC .....	44
9.7.1	Reklama.....	44
9.7.2	Podpora prodeje.....	45
9.7.3	Public relations.....	45
9.7.4	Sponzoring .....	46
9.7.5	Osobní prodej .....	47
9.7.6	On-line komunikace .....	48
9.8	DOPROVODNÉ SLUŽBY PIVOVARU .....	48
9.9	SWOT ANALÝZA.....	49
<b>10</b>	<b>SROVNÁNÍ ZLÍNSKÉHO ŠEVCE S OSTATNÍMI VYBRANÝMI MINIPIVOVARY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVĚR A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

V České republice mají poslední léta velké pivovary problémy s odbytem. Ačkoliv investují velké částky do reklamy, spotřeba jejich výrobků se nijak výrazně nezvedá. Opačnou situaci lze pozorovat u malých pivovarů a zejména minipivovarů. Jako minipivovar je označován podnik, který může ročně uvařit max. 10 000 hektolitrů piva, a proto podléhá nižší spotřební dani. V posledních letech enormně narostl zájem konzumentů o tato netradiční piva. Se zvyšujícím zájmem však také logicky vznikají nové minipivovary. Jaké jsou pro ně na trhu možnosti? A jak se svými zákazníky komunikují?

Cílem této práce je analýza marketingové komunikace jednoho z těchto pivovarů, minipivovaru Zlínský Švec z Malenovic u Zlína. V práci porovnáám tento pivovar s dalšími úspěšnými pěti minipivovary z České republiky a provedu vyhodnocení tohoto srovnání.

V teoretické části práce se v první kapitole zmíním o rozdílech v komunikaci velkých, středních a malých pivovarů. Další kapitola pojednává o nových trendech v marketingu, které v současnosti poutají pozornost moderně uvažujících marketérů. Pro metodu srovnání s konkurencí jsem zde zařadil část o Benchmarkingu, jehož smyslem je srovnávat se s nejlepšími organizacemi v oboru a aplikovat jejich úspěšné procesy nebo atributy ve své organizaci. Kapitola Budování značky vysvětluje, jak je důležité odlišit produkt a působit na emoce zákazníků. Předposlední částí je Tradiční výroba piva, kde je popsána historie vzniku piva od starověku až po současnost. Je zde také zmíněn důvod oblíbenosti českého piva ve světě. V závěru teoretické části pak stanovím cíle práce, výzkumné otázky a metodologii.

Praktická část analyzuje tržní prostředí malých pivovarů v České republice. Následně jsou představeny vybrané minipivovary a představena jejich činnost. Analýza marketingových aktivit pivovaru Zlínský Švec pak představuje další část práce. V závěru práce pak provedu porovnání pivovaru s ostatními vybranými pivovary a naznačím doporučení.

Poslední list textu práce patří zodpovězení výzkumných otázek a shrnutí celé práce.

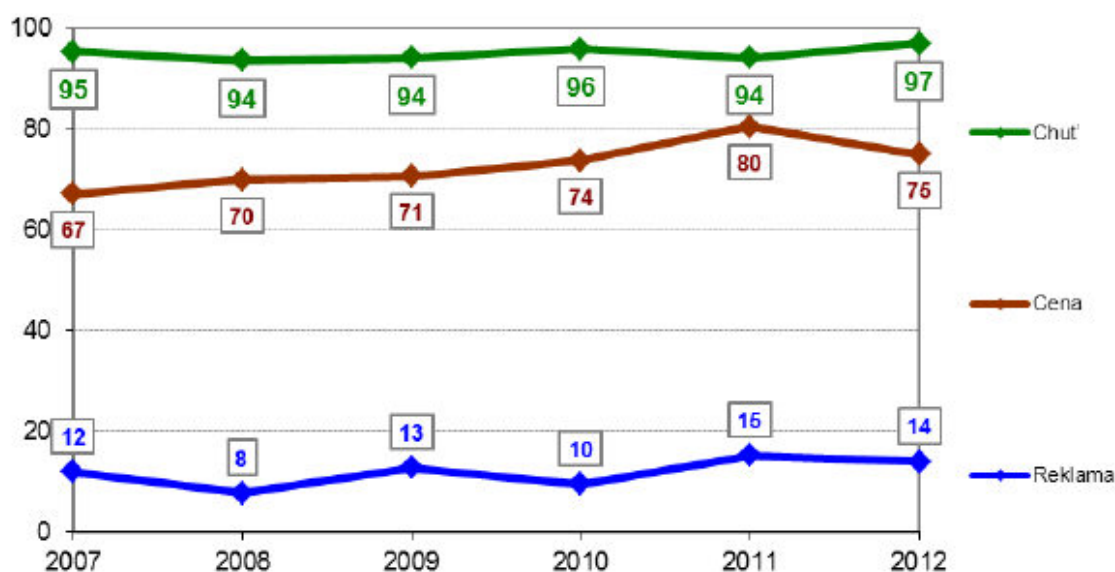
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A PROPAGACE PIVOVARŮ

Spotřeba piva na osobu sice v České republice od 90. let klesá, přesto se Češi drží stále na vrcholu v celosvětové spotřebě. Velké pivovary se snaží tento trend opadajícího zájmu zvrátit a vynakládají na reklamu stále větší částky. Zdá se však, že české nákupní návyky piva se pomalu mění. Rostoucí trend prodeje totiž naopak zažívají středně velké regionální pivovary a v posledních letech také minipivovary.

### 1.1 Velké pivovary

Velké pivovary si mohou dovolit vydávat na reklamu nesrovnatelně větší částky než pivovary menší velikosti. Nejčastější formou reklamy je tak spot v televizi. Přesto těmto velkým pivovarům klesá v České republice odbyt. Podle výzkumu Sociologického ústavu AV ČR se preference spotřebitelů v posledních letech mění:



Graf 1. Důležitost některých aspektů při výběru piva ( Výběr piva mezi českými konzumenty v roce 2012, 11.4.2013)

Češi, známí svou orientací na cenu, v posledních letech upřednostňují zajímavější chutě piva před jeho cenou. Naopak velmi málo je při výběru piva ovlivňuje reklama. Ovšem novým trendem, po růstu oblíbenosti nealkoholického piva, je zájem o piva typu radler. Podle slov šéfa marketingu pivovaru Pilsner Urquell, Granta McKenzie, se český trh proměňuje: *„Český pivní trh se za poslední tři roky změnil víc než za posledních 50 let. Mění se chutě spotřebitelů. Když jsem sem přišel, lidi znali jen desítku a dvanáctku. Na světě jsou přitom*

*spousty druhů piv a bary jen u nás ve Skotsku čepují běžně 15 druhů. Zjistili jsme, že více než 40 procent dospělých Čechů vypije pouze jeden ležák za měsíc. Právě v této skupině tušíme velký potenciál pro uvedení dalších druhů piv – musíme ale cílit na úzce profilované skupiny a nechat jim čas, aby se rozrostly. O stále větší ochotě ochutnávat nové druhy svědčí i úspěch radlerů, které se v letních měsících podílely na prodeji z 10 procent. Takovému odhadu by se před třemi lety každý vysmál.“* (Horák, © 2013) Pivovary tak v ČR vytvořily nový segment piv typu radler, jehož variace je možné pít i jako horký nápoj v zimních měsících, kdy spotřeba piva obecně klesá.

## 1.2 Pivovary střední velikosti

V investicích na reklamu jsou střední pivovary mnohem více omezeni finančními možnostmi než velké pivovary. Že je lze ale úspěšně propagovat, ukazuje Stanislav Bernard, ředitel pivovaru Bernard. V roce 1993 založil v Humpolci Český svaz malých nezávislých pivovarů a jako jeho předseda začal jednat s politickou reprezentací. Podařilo se mu prosadit poloviční spotřební daň pro malé pivovary. Jeho způsobem propagace je buzzmarketing, snaha vyvolat rozruch a dát podněty k diskuzím. Sdělení pivovaru Bernard lze vidět na billboardech po celé republice. Stanislav Bernard billboardům věří: „Věřím, protože fungují. K tomu jsou ale absolutně zapotřebí dvě podmínky. Zaprvé musíte mít silné téma za druhé velmi jednoduchou grafickou podobu. Naše billboardy si lidé pamatují i po šesti letech. Jen jich nemíváme stovky, ale třeba jen několik desítek. Zato ale na exponovanějších místech - dálnice jsou pro nás optimální, tudy jezdí naši zákazníci. Naším cílem proto už není nárůst objemu, ale kultovní značka, kterou budou vyhledávat fajnšmekři a znalci. Chceme být výjimečným kořením českého trhu s pivem.“ (Bačuvčík, 2011, s. 97) Nezapomenutelná je tvář Stanislava Bernarda, která zdobí většinu billboardů. Také slogany pivovaru „Na strážci proti europivu“ nebo „Svět se zbláznil, držte se“ dokážou vyvolat zájem a zvědavost.

## 1.3 Propagace minipivovarů

Minipivovary jsou zatím vcelku nováčkem na českém pivním trhu a komunikují se zákazníky především svým produktem – pivem. Jejich hlavním aktivem je jedinečnost a lokálnost. Jejich propagace je tak zajišťována především technikou word of mouth, tedy ústním podáním, které rozšiřují spokojení návštěvníci a fanoušci netradičních piv.

## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Obzvláště velké pivovary pocítují, že jsou zákazníci čím dále více imunní oproti klasické formě reklamy. Reklama v televizi jako masovém médiu sice zasáhne široký okruh lidí, ale vysílací čas je drahý a podle klesajících prodejů se tak televizní reklama mívá účinkem. Dlouhodobě neudržitelné je také lákání na nízkou cenu piva. Odborník na marketing Sergio Zyman na toto téma říká: *Neměla by to být cena, co nakonec rozhodne. „Dokonce i když Váš produkt není tak odlišný, o tolik lepší nebo zvláštní, úkolem marketéra je přimět lidi, aby si mysleli, že odlišný, lepší a zvláštní je.“* (Zyman, 2008, s. 100 – 101)

Proto se zraky marketérů upírají k novým způsobům, jak zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi produktu. K novým trendům se tak v současnosti řadí:

- Word of Mouth – marketing šířený ústním podáním. Základem je dát lidem důvod, aby mezi sebou mluvili o daném výrobku či službě.
- Guerilla marketing – je netradiční způsob marketingové kampaně, kdy se snažíme dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Smyslem guerillového marketingu je zasáhnout na nečekaném místě a zase se okamžitě stáhnout. Pod guerillu patří také ambientní média a buzzmarketing:
  - Ambientní média je způsob upoutání pozornosti a zvědavosti v externím prostředí. Spotřebitelé jsou tak překvapeni sdělením na místech, kde nic takového nečekají.
  - Buzzmarketing představuje zadání podnětu, který vyvolá mezi spotřebiteli rozruch a toto sdělení si pak předávají mezi sebou a šíří dále.
- Virální marketing – smyslem je vypustit mezi spotřebitele atraktivní sdělení a ti je pak šíří dále podle vlastního uvážení, nejčastěji pomocí internetu.

Mezi další nové trendy marketingové komunikace patří např. community marketing, kde můžeme se zákazníky komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, např. Facebooku nebo Twitteru. Efektivní pro podporu prodeje je také pořádání eventů, což je akce, kde se snažíme přilákat velké množství návštěvníků na jedno místo a prezentovat tak naši organizaci. (Frey, 2008, s. 77) V oblasti pivovarského podnikání jsou to např. pivní slavnosti pivovaru nebo den otevřených dveří.

### 3 BENCHMARKING

*„Znáš-li nepřítele a znáš-li sebe, nemusíš mít strach z výsledků bitev. Znáš-li sebe, ale neznáš nepřítele, za každé získané vítězství také utrpíš porážku. Nezná-li sebe ani nepřítele, podlehně v každém boji“.*

Sun Tzu, Umění války, cca. 500 let před Kristem

V oblasti řízení podniku se termínem benchmark rozumí určité měřítko, vzor nebo ukazatel, jeho prostřednictvím můžeme hodnotit celou organizaci nebo její procesy a výkony. Lze tedy říci, že benchmarking je proces monitorování a hodnocení daného objektu benchmarkingu se vzorem. Objektem benchmarkingu může být služba, výrobek, zaměstnanec, proces nebo celá organizace. Vybraným vzorem pro srovnávání může být ten nejlepší předmět u druhé organizace, která působí v podobných oborech. Benchmarking je tak velmi účinným způsobem měření konkurence schopnosti společnosti, který zároveň přispívá k jejímu zlepšování. Tato metoda hodnocení by se tedy měla používat vždy, kdy nejsou stanoveny jasné standardy, kterých by daná společnost měla dosahovat. I tehdy, že jsou standardy určeny, je velmi užitečné vědět, jak si daná společnost vede v porovnání s nejlepšími konkurenty v dané oblasti podnikání. (Karlof a Östblom, 1995, s. 12 - 18)

Kapitolu o benchmarkingu jsem zařadil z praktického důvodu. Předmětem této bakalářské práce je analýza marketingových aktivit pivovaru Zlínský Švec. Do těchto aktivit patří jak samotný výrobek, tak i doprovodné aktivity a zázemí pivovaru, které mohou pomoci přilákat další zákazníky. Proto jsem po konzultaci s majitelem a provozovatelem Zlínského Ševce vybral pět minipivovarů z České republiky, které jsou pro Zlínského Ševce vzorem v různých oblastech. Tyto oblasti jsou předmětem respektu a zájmu malenovického pivovaru a představují zajímavý způsob, jak zvýšit jeho konkurenceschopnost.

Jak je zmíněno v čínském citátu v úvodu kapitoly, je nutné znát kromě konkurence (s nadsázkou nepřítele) i sám sebe, možnosti své organizace. Proto je velmi užitečné provést si SWOT analýzu vlastní organizace. Ta vyjadřuje naše vnitřní silné a slabé stránky, z venkovního prostředí pak příležitosti a hrozby. Tuto analýzu provedu prakticky v kapitole Marketingové aktivity pivovaru Zlínský Švec.

## 4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

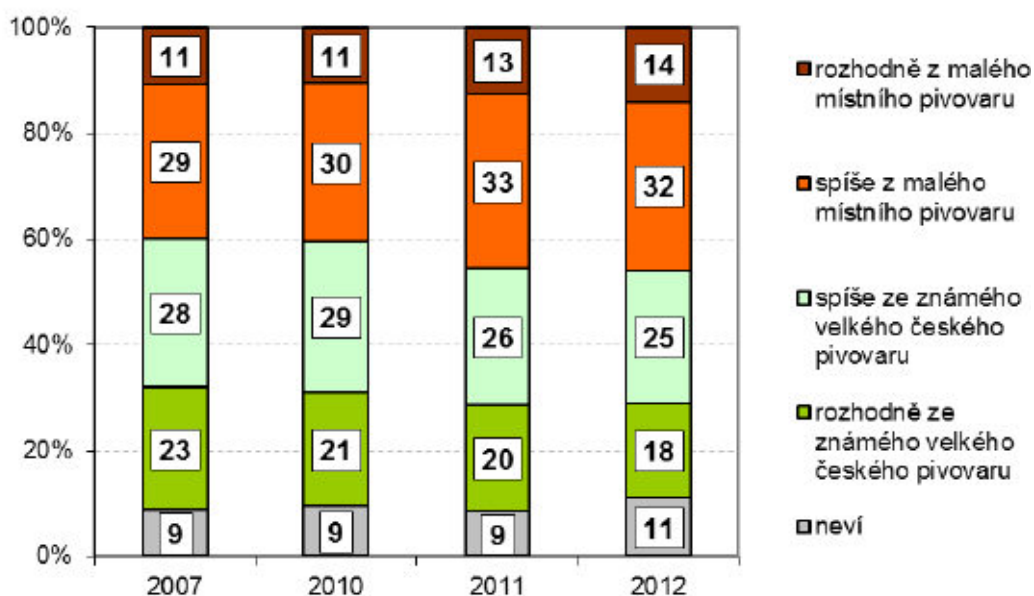
Definicí, co je to značka, brand, je spousta. Já osobně jsem si nezapamatoval ani jednu, protože mi připadaly příliš obecné a zbytečně odborné. Proto mě zaujal způsob definování značky slovy viceprezidenta pro oblast severní Evropy u Danone Pavla Lhotky: *“Můžete argumentovat, že voda je voda...Leda že by ta voda byla Evian, jedna z našich značek, které většina spotřebitelů po celém světě zná, věří jí a jsou připraveni za ni zaplatit prémii. Naši zkušenost ilustruje staré pořekadlo, že neexistuje taková věc jako výrobek a že jakýkoli produkt na světě může být diferenciován za předpokladu, že značka má dobrý management!”* (Kashani, 2007, s. 83) A to přesně platí i o pivu, které je tématem celé práce. V čem vlastně může být mezi pivy rozdíl, dělají-li se všechna z vody, obilí, chmele a kvasnic (nyní mám na mysli pouze segment piv českého plzeňského typu) ? Pomineme-li u některých piv používání chmelových extraktů a sladových výtažků, které mají bezesporu vliv na výslednou chuť, v čem je tedy odlišnost? Je to právě v práci se značkou. Zvláště to platí u současných piv pivovarských gigantů, jejichž piva jsou si chutí navzájem velmi podobná až stejná.

V rozhovoru pro internetový portál Strategie.cz na otázku „Jak chcete zařídit, aby se ta reklamou vyvolaná chuť vztahovala výhradně jen k pivu jedné značky?“, odpověděl Grant McKenzie, šéf marketingu Plzeňského Prazdroje, takto: *„Udělalí jsme si takový průzkum napříč supermarkety, jak lidé uvažují při nákupu piva, a zjistili jsme, že pro ně existují dvě základní pivní kategorie. Do té první spadá jednoduše pivo a tu druhou představuje Pilsner Urquell. Jedinečný produkt a silný příběh jeho značky nám usnadňuje práci s marketingem. To u ostatních značek se snažíme o spojitost s nějakou emocí, protože k pivu si lidé – na rozdíl od čokolády nebo čisticích prostředků na WC – vytvářejí velmi blízký vztah. Češi ovšem navíc potřebují umět vysvětlit svou volbu kamarádům nějakým konkrétním racionálním důvodem. Tím je třeba vyšší hořkost Radegastu, které si zejména na Moravě považují a o které mluví.“* (Horák, © 2013)

Asociaci se značkou podporují slogany. Mezi ty, co opravdu přežívají léta, patří: Radegast – Život je hořký. Bohudík; Braník – Pivo v každém pivu; a samozřejmě také zástupce pivovaru střední velikosti, pivovar Bernard a jeho claim Vlastní cestou.

Zvláštní se potom může zdát, že malé pivovary či minipivovary žádné slogany nemají. Vysvětlením může být, že je prakticky ani nepotřebují; působí většinou jen lokálně a o jejich

existenci a kvalitě informují sami návštěvníci. Jak čím dál více konzumentů piva začíná preferovat místní pivovárky, ukazuje graf s výsledky z výzkumu na téma Výběr piva mezi českými konzumenty 2012, provedeného českým Sociologickým ústavem. Znění otázky bylo následující: „Představte si situaci, že jste například na dovolené na druhém konci České republiky a v restauraci si k obědu chcete objednat pivo. Číšník nabízí dvě piva stejného typu: jedno je vyrobeno známým velkým českým pivovarem, druhé malým místním pivovarem. Které z těchto piv si objednáte? (1) Rozhodne pivo ze známého velkého českého pivovaru, (2) spíše pivo ze známého velkého českého pivovaru, (3) spíše pivo z malého místního pivovaru, (4) rozhodne pivo z malého místního pivovaru.“ (Sociologický ústav AV ČR, 2013) Výsledky výzkum ukázali, že u českých konzumentů roste ochota vyzkoušet netradiční piva z lokálních malých pivovarů.



Graf 2. Výběr mezi známým a neznámým pivem ( Výběr piva mezi českými konzumenty v roce 2012, 11.4.2013)

Malé pivovary tedy komunikují především svou odlišností a jedinečností. Kromě běžných výčepních piv nabízí také speciální piva nebo sezónní: svatomartinská, vánoční nebo zelená velikonoční. Tyto odlišnosti zde v minulosti chyběli a proto lákají nové konzumenty. A právě ti vytvářejí značku každého minipivovaru.



## 5 TRADIČNÍ VÝROBA PIVA

### 5.1 Historie piva

Mezi historiky, archeology i dalšími zástupci vědeckých profesí není jednoznačná shoda, kde se začalo pivo cíleně vyrábět, zda to bylo dříve v Egyptě nebo Mezopotámii. Většina indicií však nasvědčuje, že první pivo se pilo v Mezopotámii. Tam totiž zemědělství s pěstováním obilnin i domestikací zvířat začalo jako první na světě, zhruba před 12 tisíci lety. Spolehlivé doklady o výrobě piva našli archeologové z doby dříve než před 5 tisíci lety, ale dá se předpokládat, že se pivo vyrábělo už dříve.

Ve spoustě publikací se uvádí, že první pivo pravděpodobně vzniklo náhodou, že někdo někde zapomněl nádobu s obilím, do které napršelo. Obilí pak zkvasilo, nálezce neobvyklou směs okusil, ta mu zachutnala snad i díky mírnému opojení z přítomného alkoholu, a první pivo tak čirou náhodou spatřilo svět. Takový způsob vzniku piva z vlhkého obilí je prý ale nemožný, protože není narušena struktura zrna, a je jedno, zde jde o pšenici, ječmen, rýži nebo kukuřici. Sládek a majitel pivovaru František Richter v knize *Pivo jako křen říká: „Tak tedy, jednoho deštivého dne asi před 7 tisíci lety napršelo do karafy nebo do džbánu, kde bylo skladováno obilí, a jak vysvitlo sluníčko, působením tepla se z toho stalo pivo. Tak se to alespoň píše v různých publikacích., ale pokud se nad tím zamyslíte, bude vám jasné, že je to nesmysl. Když navlhne obilí, tak vám vyklíčí ale nic jiného se s ním nestane. Aby pivo bylo pivem, potřebujeme škroby přetvořit na cukry. Ty potom zkvasí. Takže já spíš zastávám teorii, že napršelo do nějaké nádoby, kde byl skladován chléb. Ten byl už předpečený, tím pádem byl škrob narušený a v chlebu bylo už tak trochu cukru. Cukr byl schopen zkvasit, a vytvořit tím pádem lehce alkoholický nápoj.“* (Nováková, 2009, s. 9)

V Sumeru se pivu říkalo „kaš“, pivo je doloženo i z Egypta při stavbě pyramid, kdy dělníci dostávali denní příděl piva a česneku. Pivo mělo ovšem po dlouhá staletí podobu řídké kaše a bylo se stébly jako brčkem. Navíc v porovnání s dnešními pivy obsahovalo mnohem méně alkoholu, nebyl totiž znám proces řízeného kvašení, natož šlechtění kvasinkových kultur. Pivo tak vznikalo způsobem, který se nazývá „spontánní kvašení,“ což je dodnes způsob výroby některých netradičních piv, zejména v Belgii. Směs pro budoucí pivo se nechá v otevřených kádích a spóry plísní přítomných běžně ve vzduchu spustí proces kvašení. Spontánně kvašená piva mají výrazně kyselou chuť, proto se některá upravovala při-

dáním různých bylin a koření. Ze středověku jsou známy jako přísady dokonce netopýři a žáby! Žabí kůže obsahují druh halucinogenů, který opojné účinky těchto piv zvyšoval. Jaký to mělo dopad na zdraví tehdejších konzumentů, se můžeme jen dohadovat.

Chaos v takové pivní alchymii už byl patrně neudržitelný (alespoň v Evropě) a tak byl počátkem 16. století vydán v Německu Zákon o čistotě piva. Ten určoval, že do piva patří jen tři ingredience: voda, obilí a chmel. Samozřejmě tam patří ještě kvasnice, ale jejich existence tehdy nebyla stále ještě známa, byly objeveny stejně jako pochopení kvasného procesu až mnohem později. Tento zákon se rychle rozšířil a brzy dorazil i do českých zemí. Jeho platnost respektovaná po staletí skončila až v nedávné době, v roce 1993, kdy Evropská unie rozhodla jinak. Stalo se tak kvůli tlaku Francie, která nemohla na německý trh dodávat svá piva (nebyla totiž vařena podle tohoto zákona). Avšak Bavorsko tento zákon dodržuje dodnes a u nás si na jeho dodržování zakládají i zmiňované minipivovary.

V českých zemích udělal pro pivovarnictví asi nejvíce František Ondřej Poupě (1753 – 1805). Jako první se začal věnovat výrobě piva a celému procesu vědecky – začal např. používat teploměr a sacharometr pro zjištění obsahu cukru v pivu. Svým odborným dílem Umění vaření piva (Die Kunst des Bierbrauens) předčil všechny doposud vydané pivovarnické publikace. Mimo jiné nabádal k tomu, aby se pivo vařilo podle čistotního zákona a především z ječmene. Jeho největší zásluhou ale je, že v Brně založil první pivovarnickou školu u nás, kde se vyučovalo, jak pivo vařit, co do něj dávat a jak se k pivu chovat. (Nováková, 2009, s. 12)

V 30. letech 19. století se v Plzni zrodil světový fenomén: světlý ležák, který nese označení Pils a ve světě se tímto způsobem vyrábí naprostá většina produkce. Stalo se to tak: plzeňské pivo bylo v té době centrem posměchu, nedalo se prý prakticky pít. Proto byl v Plzni postaven nový pivovar a ze spřáteleného dolnobavorského Vilzhofenu byl požádán o pomoc zkušený sládek Josef Groll. Ten uvařil pivo podle bavorského způsobu, ale z českých surovin. Recept se osvědčil a vzniklo tak pivo plzeňského stylu, který u nás zdomácněl a ve světě se stal nejrozšířenějším druhem vařeného piva.

## 5.2 Suroviny a proces vaření piva

Při výrobě piva tradičním způsobem se používají 3 základní suroviny: voda, slad, chmel a kvasnice.

**Voda** – je základem kvalitního dobrého piva. Česká republika má podloží, které příznivě působí na tvrdost vody, alespoň tedy pro výrobu piva. Spousta pivovarů si právě zakládá na vodě z vlastních studní. Některé pivovary používají vodu z řádu, která má ovšem vliv na konečnou chuť. Existují zařízení, které tvrdost vody a její další parametry upravují, to však zvyšuje náklady na celkovou výrobu piva.

**Slad** – vyrábí se z různých druhů obilí, může to být např. pšenice, v USA se také používá kukuřice a rýže. Většina světové produkce se však vyrábí z ječmene, který je také základní surovinou pro pivo plzeňského typu. Pro tmavá piva se slad suší při vyšší teplotě, popř. se praží.

**Chmel** – obsahuje pryskyřice, silice a chmelové polyfenoly. Pryskyřice jsou zdrojem hořké chuti piva a silice mu zase dávají chmelové aroma. Polyfenoly mají antioxidační účinky a výrazně ovlivňují sensorickou stabilitu piva. Chmelové polyfenoly mají zároveň antivirové a antikarcinogenní účinky. Navíc hořké chmelové látky pozitivně ovlivňují trávení. (Večerková a Kiss, 2007, s. 13) Chmel se do piva přidává ve formě hlávek, granulí nebo chmelového extraktu.

**Kvasnice** – přidávají se do piva až po jeho uvaření, kdy jsou již škroby rozštěpené na cukry. Ty jsou právě potravou pro kvasinky, které pak produkují alkohol a oxid uhličitý. Velké pivovary mají laboratoře, kde si pěstují vlastní kvasinkové kultury.

### 5.2.1 Výroba sladu

Zrna ječmene obsahují škroby, tedy složité cukry, a ty nekvasí. Proto se musí převést na jednoduché cukry. A k tomu právě slouží sladování. Má za úkol probudit zrna k životu, aby se v nich začaly vytvářet enzymy, které pak při vlastní varném procesu přetvoří škrob na cukr. (Večerková a Kiss, 2007, s.15) Výroba sladu má tři fáze:

1. Máčení ječmene – trvá 2 dny, má zvýšit obsah vody v zrnech.
2. Klíčení – trvá 4 až 5 dnů, aktivuje enzymy, které při vaření štěpí škroby na cukry.
3. Hvozdění – trvá 2 dny, zastaví klíčení, vytvoří se aromatické a barevné látky, které ovlivňují barvu, chuť a vůni sladu.

### 5.2.2 Výroba piva

Proces výroby piva lze shrnout do 6 kroků:

- Do varné nádoby se smíchá slad s vodou a povaří. Vznikne rmut.
- Rmut se přefiltruje, v kotli zůstane šrot (mláto) a nechá se odtéct světlá tekutina, tzv. sladina.
- Sladina se povaří s chmelem a vzniká mladina.
- Do vychlazené mladiny se přidávají kvasnice, které přemění cukr na alkohol a oxid uhličitý. Vznikne tak mladé pivo.
- Mladé pivo se pak převádí do tanků v ležáckých sklepech, kde dozrává.
- Před stáčením do lahví nebo sudů se pivo filtruje a pasterizuje.

Výsledné pivo se filtruje, aby se odstranily zbytky kvasnic a bílkovin. Není to ale podmínka, pivo se může expedovat i nefiltrované. Stejně tak pasterizace slouží pouze k prodloužení trvanlivosti. A právě nefiltrovaná a nepasterizovaná piva jsou hlavním lákadlem minipivovarů.

## 6 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE

Cílem práce je analyzovat současný trh minipivovarů v České republice a zjistit, je-li ve Zlínském kraji prostor pro další. Předmětem zkoumání jsou také marketingové aktivity pivovaru Zlínský Švec z Malenovic u Zlína.

Výzkumné otázky:

1. Je ve Zlínském kraji ještě tržní prostor pro nové minipivovary?
2. Je minipivovar Zlínský Švec schopen čelit konkurenci případných nových minipivovarů?
3. Využívá minipivovar Zlínský Švec i nových nástrojů marketingové komunikace?

Metodologie

- studium tištěných a elektronických materiálů
- konzultace s odborníky z minipivovarů
- analýza současného tržního prostředí na základě volně dostupných výsledků výzkumů veřejného mínění

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ MALÝCH PIVOVARŮ V ČR

Velké pivovary v ČR, jak již bylo zmíněno, se dlouhodobě potýkají s klesajícími prodeji piva. Poslední dobou sice tento trend pomáhá vyrovnávat poptávka po nealkoholických pivech a v posledních asi 2 letech i raketový růst oblíbenosti piv typu Radler, ale výrazně posílit segment klasického piva se nedaří.

Naopak je patrný trend sílící poptávky po pivu z malých regionálních pivovarů a minipivovarů. Provozovatelé hospod a restaurací těmto malým pivovarům dávají čím dál častěji šanci, a i když je cena těchto piv většinou vyšší než u piv z pivovarských gigantů, své konzumenty si rozhodně nacházejí. Minipivovary přitom začaly v Česku vznikat až po roce 1990. Předtím existoval jediný minipivovar U Fleků v Praze, který vaří vlastní pivo od roku 1499. Během 90. let začalo jejich množství narůstat, ale opravdový boom nastal až po roce 2004. (Morávek, ©2013) Tabulka dole ukazuje množství pivovarů, které vznikly v konkrétním roce. Jedná se o pivovary, které od svého založení stále fungují.



Graf 3. Rok vzniku stávajících minipivovarů, vlastní zpracování (zdroj: Pivovary. Sdružení přátel piva, 10. 11. 2012)

Z důvodu přehlednosti grafu jsem minipivovary, které vznikly před rokem 2000, shrnul do jedné klasifikace, z toho důvodu je první sloupec vysoký. Opravdový boom lze vidět právě v roce 2004, kdy bylo od začátku 90. let založeno nejvíce minipivovarů v jediném roce. Další markantní nárůst ukazuje rok 2010 a další léta. V současnosti je v České republice zhruba 150 minipivovarů. Podle slov Jana Šuráně, prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů, je v Česku tržní prostor asi pro 250 minipivovarů. V tu chvíli podle něj přestane být minipivovar pro lidi vzácný a zájem a móda minipivovarů trochu opadne. Pokud však prý dodrží pravidlo, že budou dělat dobré pivo a v restauračních minipivovarech i dobré jídlo, není jejich budoucnost nijak ohrožena. ( Charvát, ©1996-2013)

Další graf ukazuje zastoupení minipivovarů v jednotlivých krajích, opět se jedná o podniky, které jsou od svého založení stále činné:



Graf 4. Rozdělení minipivovarů podle krajů, vlastní zpracování (zdroj: Pivovary. *Sdružení přátel piva*, 10. 11. 2012)

Nejvyšší přítomnost minipivovarů ve Středočeském kraji nijak nepřekvapuje, jedná se ekonomicky silný kraj s dlouholetou pivní tradicí. O to větším překvapením pak je Jihočeský kraj, kde navzdory vysoké kupní síle není pravděpodobně o minipivovary takový zájem nebo naopak zájem je, ale nikdo se ještě nepokusil vytěžit zlatou žílu. Nejmenší zastoupení mají malé pivovárky v Libereckém kraji. Nízká koncentrace minipivovarů je podle grafu i



ve Zlínském kraji. Přestože zde není tak vysoká kupní síla jako v jiných krajích, zájem o netradiční piva je v tomto kraji podle vlastních zkušeností vysoká. Jak ukazuje tabulka dole, je ve Zlínském kraji zatím pouze šest minipivovarů a to v Kroměříži, Zašové u Valašského meziříčí, Malenovicích u Zlína, Uherském Brodě, v obci Dolní Jasenka u Vsetína v Rožnově pod Radhoštěm.

Název pivovaru	Místo	Datum vzniku
Minipivovar Černý orel Kroměříž	Velké náměstí 24, Kroměříž, 767 01	2009
Valašský pivovar BON Zašová	Žerotínova 20, Val. Meziříčí, 757 01	2004
Pivovar Zlínský Švec	Švermova 101, 763 02 Zlín-Malenovice	2008
Restaurační pivovar Balkán	Na Dlouhých 218, 688 16, Uherský Brod	1998
Rodinný pivovar Valášek	Dolní Jasenka 169, Vsetín, 755 01	2002
Minipivovar Rožnov pod Radhoštěm	Pivovarská 6, Rožnov pod Radhoštěm, 756 61	2010

Tabulka 1. Minipivovary ve Zlínském kraji, vlastní zpracování (zdroj: Pivovary. *Sdružení přátel piva*, 10. 11. 2012)

Pivovary jsou po Zlínském kraji rovnoměrně rozptýleny a to nabízí možnost pro vznik nových. Naprostá většina z nich má i vlastní restauraci, kde je podnikání založeno na kvalitním a dobrém jídle, dobré obsluze a především dobrém pivu, což je hlavní důvod, proč návštěvníci do restauračního minipivovaru přicházejí. Pivovar Zlínský Švec zatím vlastní hospodu ani restauraci nemá, živí se prodejem piva v lahvích a sudech přímo v pivovaru, ale především dodává pivo do okolních hospod a restaurací, kde jeho pivo zařazují na čep vedle klasických výčepních piv z velkých pivovarů. V budoucnosti ale, podle slov provozovatele Martina Velíška, o zřízení vlastní krčmy uvažují.

## 8 VYBRANÉ MINIPIVOVARY V ČESKÉ REPUBLICĚ

V následující kapitole představím pět vybraných minipivovarů z České republiky, které jsou benchmarkingovým vzorem pro pivovar Zlínský Švec, jehož analýza marketingových aktivit je předmětem této práce. Tyto minipivovary byly jako vzor vybrány z následujících důvodů:

### Pivovar Matuška

- velmi zajímavý a pestrý sortiment piv, jeden z nejlepších českých sládků s bohatými zkušenostmi z ČR i zahraničí.

### Pivovar Antoš

- prostředí pivovaru a restaurace, varna zakomponovaná do restaurace mezi návštěvníky, zastřešený dvůr s průhlednou střechou zvětšuje prostor restaurace a vytváří tak nový rozměr prostoru podniku, dále zde vaří zkušený sládek.

### Pivovar Kounice

- slad z přilehlé kounické sladovny, jejíž slad patří mezi špičkové produkty v České republice. Tento slad má zásadní vliv na chuť výsledného piva.

### Pivovar Únětice

- Pivovar je zaměřen na stálou produkci pouze dvou druhů piv, občas vyrábí i speciál. Hlavním důvodem je ale raketově rychlý rozvoj pivovaru, během tří let dokázal od svého vzniku zvýšit výstav na 10 000 hektolitřů ročně.

### Pivovar Kout na Šumavě

- Jedinečná chuť piva. Podle slov zakladatelů našli recept na původní koutský ležák ve staré účetní knize, kterou našli při vyklízení zchátralé budovy starého pivovaru.

### 8.1 Pivovar Matuška

Pivovar Matuška jsem vybral kvůli velmi zajímavému a u nás vskutku netradičnímu sortimentu piv. Pivovar založil sládek Martin Matuška, který v pivovarnickém oboru pracuje od roku 1981. Inspiraci pro založení minipivovaru, který nemá vlastní restauraci, našel v anglickém minipivovaru Ulley Brewery při svém studijním pobytu. Získal spoustu zkušeností v českých pivovarech Staropramen, U Fleků v Praze nebo Klášterním pivovaru

Strahov. V zahraničí pak učil výrobu piva v minipivovarech v Jižní Koreji, Japonsku, Tunisku i Dánsku. Jedná se o jednoho z nejlepších sládků v Česku a je respektován díky svým zkušenostem i v zahraničí.

V současnosti je sládkem v pivovaru jeho syn Adam Matuška, který má rovněž zkušenosti ze zahraničí. Další člen rodiny Jakub Matuška, absolvent pražské AVU, je autorem loga pivovaru a také navrhuje výtvarná řešení sklenic, tácků, etiket a reklamních materiálů pivovaru.

### **Historie a zaměření pivovaru**

Pivovar Matuška byl založen 13. dubna 2009. a právě tehdy zde byla uvařena první várka speciálního tmavého piva. Svou velikostí se pivovar řadí do kategorie minipivovarů. Pivovar Matuška leží v obci Broumy, která patří do Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko.

Pivo Matuška není při výrobě filtrováno ani pasterováno. Pivo si díky tomu uchovává vlastnosti čerstvého piva točeného přímo z pivního sklepa. Vyrábí svrchně i spodně kvašená piva (Pivovar Matuška, 5.4.2013).

### **Sortiment**

**Speciální světlé** – spodně kvašené, světle zlatá barva, stupňovitost 13 %, dostupné celoročně.

**Pšeničné pivo** – svrchně kvašené, druh jihobavorský hefeweizen, světle zlatá barva, stupňovitost 13 %, dostupné celoročně.

**California** – svrchně kvašené, druh pale ale, oblíbené pivo v kalifornských minipivovarech, světle zlatá barva, stupňovitost 12 %, dostupné příležitostně.

**IPA Raptor** – svrchně kvašené, druh india pale ale, barva polotmavá-jantarová, stupňovitost 15 %, dostupné celoročně.

**Weizenbock** - svrchně kvašené, druh bavorský weizenbock, barva medová s kvasnicovým zákalem, stupňovitost 16 %, dostupné příležitostně.

**Černá raketa** - svrchně kvašené, druh india black ale, barva černá, stupňovitost 17 %, dostupné příležitostně.

**Speciální tmavé – černé** - spodně kvašené, tmavě černá barva, stupňovitost 14 %, dostupné celoročně.

Za svá piva získal pivovar Matuška velké množství ocenění z pivních soutěží, především ceny Zlatá pivní pečeť za rok 2011 i 2010 a také ocenění Minipivovar roku 2010 udělované Sdružením přátel piva. Jeho piva je možné mimo Broum ochutnat také v nejméně 30 podnicích v Praze, v několika dalších českých městech a na Moravě v několika hospůdkách v Brně. Raritou mezi odběrateli minipivovaru jsou i hospůdky ve Velké Británii EUSTON TAP LONDON a SHEFFIELD TAP a také podnik PIVOYA YOKOHAMA v Japonsku.

Roční výstav pivovaru Matuška v roce 2012 byl 1300 hektolitřů. Jejich sortiment netradičních piv je v České republice skutečně ojedinělý, pro zahraniční piva používají skutečně originální zahraniční suroviny, pro česká piva zase domácí té nejvyšší kvality. Ceny piv Matuška tak díky pečlivé přípravě a kvalitě patří do vyšší cenové hladiny. Filozofii pivovaru vysvětluje zakladatel pan Martin Matuška takto: „*Vaříme některé klasické české druhy, někdy se inspirováme v zahraničí, ale hlavně hodně inovujeme a kombinujeme. Vznikají tak úplně nové druhy piva.*“ (Minipivovar Matuška Broumy, ©2013)

## 8.2 Pivovar Antoš

Pivovar Antoš jsem si vybral z několika důvodů. Prvním je, že jsem ho osobně navštívil a mohl si tak ověřit chvály, které fanoušci piva ze Slaného vystavují na internetové diskuzi. Dalším důvodem, který vychází z velmi kladných recenzí, je chuť Antošovských piv. Jedná se skutečně o skvělá kvasnicová piva, která jsou opět nefiltrovaná a nepasterovaná. Jsou točena přímo z ležáckých sklepů. Třetím důvodem je pivovar jako budova. Naše skupina byla provedena prostorami výroby, které se oproti jiným minipivovarům nacházejí hluboko pod zemí, takže zde panuje přirozený chlad, což je pro spodně kvašená piva ideální prostředí. Tyto sklepní prostory jsou staré stovky let a spolu s křížovými klenbami a rovněž starou vrchní částí budovy vytvářejí v člověku pocit posvátné úcty. Jistě, je to subjektivní dojem, stejné pocity mi ale potvrdili i ostatní účastníci zájezdu, takže genius loci tu nesporně přítomen je. Interiér pivovaru je rozdělen do dvou pater. Přizemí vévodí vyleštěný tank a místa zde naleznou nekuřáci, v patře naopak kuřáci. Dalším důvodem výběru tohoto pivovaru pro srovnání jsou jeho aktivity vůči zákazníkům. Pivovar Antoš pořádá ve svých prostorách různé hudební produkce a je vyhlášený svou netradiční kuchyní, která nabízí jídla šitá přím na míru vlastním pivům. Pivovar zapojuje zákazníky také do své činnosti: o méně nové desítky rozhodovaly přímo návštěvníci restaurace, kdy během této soutěže dá-

vali své různé nápady. Z těch nejúspěšnějších pak vybrala 6 členná porota název nového piva: zvítězilo jméno Slánský rarach. Vítěz byl odměněn stovkou tohoto piva.

### **Historie pivovaru**

Jméno pivovaru Antoš bylo vybráno podle prvního majitele tohoto domu. Ondřej Antoš jej koupil v roce 1518 a pivo zde začal vařit od roku 1536. Pivovar se slibně rozvíjel, ale velké problému mu způsobila pobělohorská doba. Přesto se zde pivo vařilo až do roku 1884. Pak byl vývoj na dlouhou dobu přerušen. To se změnilo až v roce 2010, kdy byla obnovena tradice vaření kvalitního slánského piva. Při výrobě se používají nejkvalitnější české suroviny, český chmel z žatecké oblasti a ceněný moravský slad, který je připravován dnes již vzácným způsobem sladování na humnech.

Zajímavostí města Slaný je mimo jiné i to, že zde v letech 1794—1798 působil český sládek František Ondřej Poupě zmiňovaný v kapitole Tradiční výroba piva, který je považován za průkopníka českého odborného pivovarnictví. (Pivovar Antoš, ©2011-2013)

### **Sortiment piv**

**Antošův ležák** - spodně kvašený ležák, světle zlatá barva, výrazná hořkost, stupňovitost 11,8 % .

**Polotmavá 13°**- spodně kvašené, barva polotmavá měděná (kategorie granátových piv), nižší hořkost, oceňovaná především ženami, stupňovitost 13 %.

**Černé Poupě** - spodně kvašené, barva tmavá černá, výborná pitelnost kvůli nižší sladkosti, stupňovitost 12 %.

**Sv. Gothard 13°** - Březňák (Märzen), spodně kvašené, bavorský ležák vařený v předjaří v březnu, barva sytě slámová, stupňovitost 12,8 %.

**Slánská Pšenka** - svrchně kvašené pšeničné pivo bavorského typu, světle zlatá barva se zákalem, stupňovitost 13 %.

**Tlustý netopýr** (žitná IPA) - svrchně kvašený speciál, chmeleno 4 druhy chmele převážně americké provenience, stupňovitost 17 %.

Udílení prestižních cen Pivní pečeť 2013 se stalo hezkým dárkem k narozeninám pro Pivovar Antoš ze Slaného. Ve 23. Ročníku mezinárodní degustační soutěže při Slavnostech piva v Táboře v únoru 2013 slánský Pivovar Antoš zvítězil, a to hned ve dvou kategoriích.

Zlatou pivní pečeť pro rok 2013 si v kategorii „pivo typu ALE“ odnesl Tlustý Netopýr 17° (R.I.P.A.) a Zlatou pivní pečeť pro rok 2013 v kategorii „tmavý ležák z minipivovaru“ obdrželo pivo Černé Poupě 12°. [pivovary.info-slany]

### 8.3 Pivovar Kounice

#### Historie pivovaru

Kounický pivovar se nachází v obci Kounice nedaleko Českého Brodu. První písemné zmínky o pivovaru jsou z přelomu 16. století, ale pivovar pravděpodobně vznikl již dříve. V roce 1884 koupila pivovar se sladovnou rodina Klusáčků, která do té doby byla po dvě generace nájemcem pivovaru v Českém Brodě. V tomto období dosahoval roční výstav piva v Kounicích 3500-5000 hektolitřů.

Výstavba nových moderních pivovarů v Českém Brodě, Nymburce, jakož i rozvíjející se pivovar v Kostelci nad Černými lesy byly velkou konkurencí a tak v roce 1900 ukončil František Klusáček výrobu piva v Kounicích a přestavěl celý objekt na sladovnu. Až do roku 1948, kdy byla sladovna znárodněna, vyráběla slad zejména pro pivovary v Praze. Po znárodnění náležela k Obchodním sladovněm. V roce 1992 přechází sladovna v rámci restitucí zpět do vlastnictví rodiny Klusáčků. Na začátku roku 2011 se rozhodl Karel Klusáček s Janem Žižkou pro vybudování minipivovaru a založili firmu Kounický pivovar s.r.o. Po více než roce stavebních příprav a pak i stavby byla v srpnu 2012 uvařena první várka Kounického ležáku a tím obnovena po 112 letech tradice vaření piva v Kounicích. Pivovar je situován v budovách středověkého pivovaru a k nim přilehlých konírnách, které do nedávných dob sloužily sladovně, jako skladové prostory. (Minipivovar Kounice, ©2013)

#### Sortiment

Kounický ležák 12 % (stálý sortiment) - spodně kvašený světlý ležák, lehce zakalený, stupňovitost 12 %.

Kounický tmavý speciál 13,8 % , obsah alkoholu 5,5 %.

Prioritním odběratelem Kounického minipivovaru je přilehlý hostinec Kounická hospůdka. Pivo je však možné ochutnat také v podnicích v Praze a Brandýse.

## 8.4 Pivovar Únětice

Pivovar Únětice bývá v médiích označován jako „kometa mezi pivovary.“ Během tří let existence se mu totiž podařil zvýšit výstav z 0 na 10 000 hl ročně. Tento raketový start mě velmi zaujal a proto jsem jej zařadil mezi vybrané pivovary, které jsou podle sládka Martina Velíška vzorem pro minipovar Zlínský Švec. Pivovar vsadil na jednoduchost a tradiční výrobu piva. Jeho sortiment tvoří pouze dva druhy piv, o která je však díky jejich chuti obrovský zájem v okolí; pivovar tak zásobuje několik desítek okolních hospod a restaurací. Čtvrtletně pak Únětice vyrábějí sezónní speciály.

Dalším kladem pivovaru je jeho vlastní pivovarská restaurace. Nabízí jednoduchý jídelníček s jídly, která jsou chuťově v souladu s pivem nebo jej přímo obsahují. Pivovar navíc stojí přímo u frekventované cyklostezky a tak zvláště v letní sezóně bývá oblíbenou zastávkou projíždějících cyklistů. Pro ně má pivovar nachystaný skvělý servis: provádí lepení duší i jejich prodej, zapůjčuje náradí na opravu kol. Filozofií pivovaru je být součástí místního kulturního a společenského života: pořádá hudební odpoledne, cyklistické závody a také běžecké závody pro děti i dospělé.

### Historie pivovaru

Únětický pivovar byl založen již v roce 1710. Pivo se zde vařilo až do roku 1949, kdy došlo ke znárodnění. V březnu 2010 se pod vedením manželů Tkadlecových z nedalekých Roztok u Prahy začal připravovat projekt na „Znovuzrození Únětického pivovaru“. V září téhož roku byla založena akciová společnost Únětický pivovar, která v listopadu odkoupila objekt pivovaru od společnosti Primo k.s., která zde provozovala sklad mléčných výrobků. Stavební úpravy začaly bezprostředně poté. První várka Únětického piva byla uvařena 15. května a 11. června 2011 se slavnostně otevřely brány Únětického pivovaru a byla zahájena novodobá historie pivovaru. (Únětický pivovar , ©2013)

### Sortiment

**Únětická 10°** - spodně kvašené světlé pivo.

**Únětická 12°**- spodně kvašený ležák nazlátlé barvy s mírným kvasničným zakalením.

Únětický pivovar dodržuje svoje předsevzetí vyrábět třetí druh piva ve čtvrtletních intervalech. Do současnosti byly pro konzumenty Únětického piva vyrobeny (připraveny) tyto **speciály**: Vánoční polotmavý speciál 13°, Masopustní černá 11° a Posvícenské žitné pivo.

Tato piva jsou vyráběna v omezeném množství k výše uvedeným příležitostem. Ve skladbě surovin je používáno více druhů speciálních sladů z české a bavorské sladovny. Piva mají chuťově, vůní a barvou zcela specifický charakter vyplývající z použitých surovin a technologických postupů ([www.pivovarunetice.cz](http://www.pivovarunetice.cz)).

V prvním roce provozu se Únětickému pivu dostalo hned několika ocenění. V anketě Sdružení přátel piva zabodovala Únětická 12° jako Skokan roku a umístila se zároveň na 3. místě mezi dvanáctistupňovými pivy. Další cena pak putovala manželům Tkadlecovým od vydavatele časopisu Pivo, Bier and Ale jako osobnost roku v kategorii „Pivovar výstavem do 10 tis hl“.

## 8.5 Pivovar Kout na Šumavě

Důvodem výběru tohoto pivovaru je chuť piva a příběh. Odkaz na nějaký starobylý tajný recept bývá často jedním z marketingových lákadel a v případě Koutu se toto pravidlo naplňuje. V začátcích pivovaru totiž jeho provozovatelé ještě neměli jasnou představu, jaké pivo by přesně měli vařit, ale pomohla jim náhoda. Při přestavbě kotelny objevili švabachem psanou starou účetní knihu, která mimo jiné ukrývala recept na původní koutský ležák. Recept se podařilo rozluštit a tak bylo po dlouhé době uvařeno v roce 2006 opět originální koutské pivo.

Původní koutské pivo bylo vyhlášené díky místní kvalitní vodě v celých západních Čechách i v Bavorsku. Dnes tvoří 80 % prodeje Koutská desítka a Koutská dvanáctka, pivovar mimo jiné vaří i speciály (Večerková, 2007, s. 181). Pivovar měl od začátku ambice stát se malým regionálním pivovarem, původní prostory a zařízení však neumožňovaly vařit více než 10 000 hl piva ročně. A tak byla roku 2012 zahájena přestavba pivovaru a modernizována technologie, která umožnil navýšení výstavu.

### Historie pivovaru

Písemné zprávy uvádějí založení pivovaru rok 1736, ale pravděpodobně byl založen již dříve po konci třicetileté války. Největšího rozkvětu se mu dostalo za vlády rodu Stadionů, kdy byl postupně přestavován až do dnešní podoby. Po vymření tohoto rodu na začátku 20. století pivovar změnil několikrát majitele a po druhé světové válce byl znárodněn. Jeho význam postupně upadal a v 70. letech už chátral, jen část prostor sloužila jako sodovkárna. I tato činnost se brzy a zastavila a budova pivovaru byla opuštěna. Objekt tak chátral až



do roku 2001, kdy ruinu koupil Jan Skala. Spolu se sládkem Bohuslavem Hlavsou, který před tím 30 let pracoval v nedalekém domažlickém pivovaru, začali budovu upravovat pro moderní výrobu piva, které však chtěli vařit tradičním způsobem, tedy bez jakýchkoliv náhražek a dochucovadel. První pivo expedovali roku 2006 a díky jedinečné chuti si rychle získalo odběratele nejen v okolí, ale v zahraničí. (Pivovar Kout na Šumavě , ©2008)

### **Sortiment**

**Koutská desítka** – světlé pivo českého typu, čirá zlatá barva, stupňovitost 10 %

**Koutská dvanáctka** – stupňovitost 12 %

**Koutský tmavý** - tmavé speciální pivo, stupňovitost 14%

**Koutský tmavý speciál** – tmavé speciální pivo, stupňovitost 18%

Pivovar Kout na Šumavě získal za svou existenci mnoho ocenění. Poslední obdržel letos v únoru 2013 na 23. ročníku pivních slavností v Táboře, kterého se účastnilo 130 pivovarů nejen z České republiky. Hodnotila se zde barva, vůně, chuť, říz a plnost piva. Koutský pivovar dostal Stříbrnou pivní pečet (2. místo) za svou čtrnáctku a Bronzovou pivní pečet za desítku.

## 9 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PIVOVARU ZLÍNSKÝ ŠVEC

### 9.1 Charakteristika a historie pivovaru

Pivovar Zlínský Švec vaří pivo v Malenovicích u Zlína, ulice Švermova 101, v budově bývalého šternberského pivovaru. Vyrábí pivo klasického českého typu, tj. způsobem spodního kvašení a použitím českých surovin – moravského sladu a chmelu poloraný červeňák z okolí Žatce. Pivo vaří tradičním způsobem bez užívání jakýchkoliv koncentrátů nebo sladových výtažků.

Pivovar vznikl na přelomu let 2007-2008 v rodinném domku v obci Sazovice. Na začátku stála záliba několika kamarádů v netradičních pivech z minipivovarů a jejich naprostá nedostupnost v okolí Zlína. A tak od nespokojenosti s tímto stavem nebylo daleko k nápadu uvařit si pivo vlastní. První várka byla uvařena 12. ledna 2008. Vařilo se ještě v hrnci, a přestože výsledek měl k dokonalému pivu ještě hodně daleko, várka se rychle vypila, aniž se stihla pořádně uležet. To bylo povzbuzením k dalším pokusům a zdokonalování výroby.

Výrobní zařízení se postupně upravovalo a vylepšovala se také receptura. Hlavní zakladatel pivovaru Martin Velísek se zároveň neustále vzdělával v technologii výroby piva, sbíral informace u odborníků, absolvoval kurz vaření piva a studoval literaturu o pivu. Spoustu cenných informací se pan Velísek a jeho společníci dozvěděli během návštěv pivovarů, minipivovarů a ochutnávek piv.

Pivovar fungoval od začátku na nekomerční bázi jako tzv. homebrewing, domácí vaření piva. To je ošetřeno zákonem, kdy si každý může doma uvařit vlastní pivo bez odvedení spotřební daně, ne však více než 200 litrů ročně. Kdo překročí tuto hranici, musí se přihlásit na celním úřadě a spotřební daň odvést. Protože byl o pivo Zlínský Švec ze strany ostatních kamarádů čím dál větší zájem, bylo na začátku roku 2009 zahájeno jednání s úřady, aby bylo možné legálně zvýšit výstav a stát se tak sice malým, ale oficiálním pivovarem. Během roku tak následovalo vyhotovení projektové dokumentace pro přestavbu stávajících prostor a zařízení. Na podzim roku 2009 již začala samotná stavba a 10. prosince byla úspěšně zakončena kolaudací. Pivovar se tak přestěhoval ze sklepních prostor do přízemí domu a vyměnila se také varna za konstrukčně dokonalejší a větší. Nové byla vybudována rovněž spilka a ležácký sklep. V březnu roku 2010 pivovar v Sazovicích získal povolení

Celního úřadu a stal se tak oficiálním pivovarem. Veřejné představení piva se konalo 15. května 2010 v hospodě U Pecivála v Otrokovicích.

Začátkem roku 2012 se pivovar Zlínský Švec stěhoval znova. V Malenovicích u Zlína byla upravena část pronajatých prostor bývalého šternberského pivovaru pod hradem. Původní sklepy byly v dost zanedbaném stavu, proto byla úprava pro čistotu a hygienu výroby velmi náročná. Nicméně v únoru 2012 byly prostory zkolaudovány a po téměř 60 letech se v malenovickém pivovaru opět začalo vařit pivo.



Obr. 1. Budova pivovaru Zlínský Švec v Malenovicích (Zlínský Švec, 2013)

## 9.2 Výroba piva

Pivovar vaří pivo v souladu se Zákonem o čistotě piva, používá tedy pouze ječmen, vodu, chmel a kvasnice. Chmel je světoznámý poloraný žatecký červeňák, slad si vozí sami ze Záhlinic u Kroměříže. Piva jsou kvasnicová, nejsou pasterována ani filtrována, takže si zachovávají všechny vitamíny a další zdraví prospěšné látky. Pivovar vyrábí 4 druhy piva:

**Sazovské výčepní** – pivo světle zlaté barvy, stupňovitost 10 %, objem alkoholu 3,9 %, doba ležení je min. 21 dnů.

**Javorník** – polotmavý ležák hluboce jantarové barvy, stupňovitost 11 %, objem alkoholu 4,7 %, doba zrání min. 40 dnů.

**Zlínský Švec** – světlý ležák stupňovitosti 12 %, objem alkoholu 4,9 %, doba zrání min. 40 dnů.

**Světlý speciál** – světlé speciální pivo stupňovitosti 13,8 %, objem alkoholu 5,5 %, doba zrání min. 50 dnů.

Díky větším prostorám a kvůli navýšení výstavu bylo opět vybudováno nové technologické zařízení, zde jsou varné nádoby pivovaru:



Obr. 2. Varna v Malenovicích (Zlínský Švec, 2013)

### 9.3 Konkurence na regionálním trhu

V okolí Zlína by se zdálo, že Zlínský Švec nemůže mít problém s konkurencí. Jistě, není to daleko do Hodonína, kde je restaurační minipivovar Švihák nebo minipivovar v Ratíškovicích. Směrem na východ pak je pivovárek BON v obci Zašová u Valašského Meziříčí. A dokonce v bezprostřední blízkosti je další restaurační pivovar Černý Orel v Kroměříži a Valášek ve Vsetíně. Přesto si jejich piva zatím nijak výrazně nekonkurují, potkávají se většinou až na pivních festivalech a slavnostech. Navíc jsou výše mají výše zmíněné pivovary vlastní restauraci, takže nepotřebují až tak nutně expedovat své pivo do okolních podniků. Naopak Zlínský Švec vlastní restauraci nemá, a tak expeduje pivo do okolních hospůdek a restaurací. I když zájem o jeho pivo je obrovský a Švec by byl skutečně prodat více piva, než v současnosti vyrábí, můžou být za daných okolností jeho výrazným konkurentem právě gigantické pivovary. Je to zvláštní stav, minipivovary se na českém trhu účastní pouze

zhruba 1 %, zbytek trhu pokrývají právě velké pivovary. Ty dávají najevo, že právě kvůli takovému pokrytí trhu pro ně minipivovary nepředstavují žádnou konkurenci. Avšak při neustále klesajících tržbách těchto velkých pivovarů nastala zajímavá situace: zničehonic se doslova „roztrhl pytel“ s nefiltrovanými pivy právě z těchto pivovarských koncernů. Tyto pivovary začaly kopírovat pivní styl minipivovarů, což jsou právě nefiltrovaná a nepasterizovaná piva. Minipivovary totiž naopak zažívají růst prodeje. Bohužel, nebo možná bohudíky (což je zároveň oblíbené pivovarské motto) nezkopírovaly tyto velké pivovary recept nefiltrovaného piva. Stojí za to se někdy podívat na etiketu těchto piv, často tam jako jedna ze složek bývá uveden jablečný extrakt. Je to přídavek, který způsobí zakalení piva, avšak v nefiltrovaném pivu nemá co dělat.

Nechci působit jako inkvizice velkých pivovarů. Jejich piva jsou dobrá pro utišení žízně, k televizním sportovním zápasům, nebo i k příležitosti jen tak si posedět a pohovořit. Do minipivovaru se však chodí hlavně kvůli zajímavé netradiční chuti, pivo zde bývá často také dražší než běžné výčepní. Avšak nerovný boj pro minipivovary je to, že hospody a restaurace dostanou od těchto koncernů finanční pobídky, zařízení výčepu a spoustu jiných věcí zdarma (za podmínku, že nebudou točit jiná piva). Pro malý pivovar jsou to ovšem likvidační podmínky, při svém nesrovnatelně menším výstavu si podobné nabídky nemůže dovolit.

## 9.4 Zaměstnanci

Martin Velísek – je většinovým majitelem a provozovatelem pivovaru Zlínský Švec, dále je zde pak několik drobných společníků, kteří se však na řízení pivovaru nepodílejí. Martin Velísek je stručně řečeno „šéf“ pivovaru: rozdává a deleguje úkoly, dohlíží na recepturu, zařizuje administrativní věci a všeobecně zastupuje každého člena teamu, když např. není přítomen kvůli nemoci nebo dovolené, a také v případě, kdy je prostě hodně práce a pivovar musí rychle vyexpedovat pivo odběratelům.

Pivovar má tak v současnosti čtyři zaměstnance (vyjma majitele). Jejich funkce jsou:

- Podsládek

Jeho hlavní činností je vaření piva, proto se pohybuje hlavně v prostoru varny. Celkově ale dohlíží na celý proces výroby: od vstupních surovin přes proces vaření až po finální výrobek. Je podřízen sládkovi, který má ve větších a velkých pivovarech

pozici šéfa výroby, tzv. vrchní sládek. Podsládek může být označen také jako provozní sládek.

- Vaříč piva

Srdcem každého pivovaru bývá varna. Vaříč je zde částečně spolupracovníkem podsládka, sleduje a upravuje přímo proces vaření, částečně dubluje povinnosti podsládka.

- Sklepmistr / spílečný

Má na starosti spilku, kádě, kde pivo fermentuje a za přítomnosti kvasinek se cukry mění na alkohol a oxid uhličitý. Po této fermentaci se pivo ze spilky přemístí do ležáckého sklepa, kde dozrává v tancích. I zde je nezbytné sledovat tento proces: bublinky v pivu se obalují tenkým povlakem cukru a způsobem, jak moc u sebe drží, ovlivňují, jako bude mít budoucí pivo pěnu, zda bude správně hutná, popř. lehká.

- Expedice

Stará se o expedování piva. Prodává jej přítomným zákazníkům nebo jej pivovarským vozem distribuuje do smluvených hospůdek.

Činnosti všech těchto členů se vzájemně překrývají, proto se mohou v případě potřeby zastoupit. Zvlášť úzkou spoluprací má sklepmistr s expedicí a dále pak dvojice podsládek / vaříč.

## 9.5 Odběratelé

Pivo je možné koupit i přímo v pivovaru. Je možné jej koupit stáčené do sudů různých objemů, ale i předtočené do PET lahví. Rovněž zde provádí stáčení do přinesených 5 litrových soudků. Hlavní část výroby, asi 80 %, se však expeduje do hospod a restaurací v Otrokovicích, Sazovicích, Hulíně a ve Zlíně. Loni se uvařilo celkem 960 hektolitrů piva, letos je v plánu překročit hranici 1.600 hektolitrů. Mezi hlavní odběratele patří tyto podniky:

Na čepu každý den:

- Zelenáčova šopa ve Zlíně
- U Pecivála v Otrokovicích
- U Tetoura v Malenovicích

- Rally Bar v Malenovicích

Na čepu o víkendech

- Březnická Hospůdka v Březnici u Zlína
- Restaurace Na Koupališti v Sazovicích
- U Komendů ve Štípkě u Zlína
- Autobar ve Zlíně – Prštném

Příležitostně je Zlínský Švec čepován také v Bowling Bikerbaru v Hulíně a samotné PET lahve lze koupit i v obchodě s regionálními potravinami Z Dědiny na Tržnici a v Prodejně regionálních produktů na ulici Kvítková ve Zlíně.

## 9.6 Marketingový mix pivovaru Zlínský Švec

### 9.6.1 Produkt

#### Druh piva

Velkým kladem Zlínského Ševce je vhodně zvolený druh vyráběného piva. Jedná se o spodně kvašené pivo plzeňského typu z ryze českých surovin. Plzeňský typ je používán téměř v 80 % světové produkce piva. A právě čeští konzumenti, kteří jsou v chutích piva ve srovnání s jinými pivními velmocemi (Belgie, Británie, Německo) poměrně hodně konzervativní, oceňují styl piva, na jaké byli vždy zvyklí. V České republice je z jiných druhů piv velmi oblíbený především belgický Hoegaarden, svrchně kvašené pšeničné pivo, často podávané s citronem. Ale málokterý konzument jej vydrží pít celý večer. A nemusí to být jen kvůli ceně. Prostě český spotřebitel má rád to „svoje české pivo“. Přitom svrchně kvašená piva provázela člověka od starověku přes celý středověk až po poměrně nedávnou dobu, kdy se stala oblíbenějšími piva spodně kvašená (jejich kvasinky potřebují k činnosti nižší teplotu než kvasinky svrchního kvašení). I tak se ale v České republice rozrůstá skupina lidí, co rádi experimentují s chutěmi a umí ocenit i spontánně kvašená piva, tak typická pro Belgie.

Dalším pozitivní stránkou Zlínského Ševce je výroba bez filtrace a pasterizace. Tyto dvě věci prodražují výrobu u velkých pivovaru, takže malé pivovary vyloučením těchto dvou činností ušetří nemalé finanční prostředky. Záporům je ovšem mnohem nižší trvanlivost

piva, takže se musí co nejrychleji dostat ke spotřebiteli. Na druhou stranu, vynechání filtrace a pasterizace má obrovský vliv na chuť a pozitivní zdravotní účinky tohoto piva. Pivo je tak plné živých kvasinek s vitamíny a minerály. Vždyť i ve velkých pivovarech nabídnou návštěvě živé pivo přímo z ležáckého tanku, chtějí-li uctít její přítomnost. Švec tak vsadil na kvasnicová piva, která mají v okolí netradiční chuť, a přesto se dají pít celý večer s výjimečným chuťovým zážitkem.

Ještě jednu věc v souvislosti s produktem musím zmínit: název Zlínský Švec. Město Zlín je nesmazatelně spojeno s Tomášem Baťou a byla by škoda nevyužít takové příležitosti, kterou ikona Tomáše Bati nabízí. Jméno piva tak jednoznačně ukazuje na místo, kde se vyrábí.

### Logo Zlínského Švece

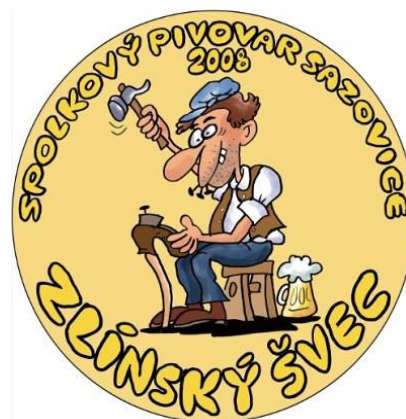
Současné logo je dílem výtvarníka a kreslíře Ivana Křemečka, který mimo jiné přispíval např. do humoristického časopisu Trnky Brnky. Má nezaměnitelný originální styl kreslení a prvotní reakce na logo byli od některých přátel a fanoušků Švece velmi překvapené až rozpačité; takové grafické ztvárnění značky bylo v době začátků Zlínského Švece hodně netradiční. Ale jak mi řekl samotný provozovatel pivovaru Martin Velísek: „*Ano, vypadá to jako karikatura. Ale my jsme chtěli, aby to pivo bylo karikatura sama na sebe. Nebudeme si vymýšlet žádné nesmysly, že jsme našli starý recept někde v truhle na půdě*“.

Ovšem současnému logu předcházelo původní, provizorní logo, vyslovený „pravěk“ (Obr. 4). Bylo používáno jen krátce, aby mělo nové pivo nějakou identitu, než se přišlo s nápadem oslovit Ivana Křemečka. Přesto se toto logo (M. Velískem označené jako „Jednoťáček“) dostalo na několik výčepních sklenic.



Obr. 3. Provizorní logo

[vlastní zdroj, výřez sklenice]



Obr. 4. Současné logo (Zlínský Švec, 2013)



Současné logo je podle mého názoru skvělým počinem. Zpracování značky navozuje pozitivní emoce a představuje Švece jako „pivo, které si na nic nehraje“ (tento termín jsem jednou zaslechl při degustaci vzorků vín a přednášející tímto eufemismem označil vzorek, který každý okamžitě vylil do odpadového džbánu). To naštěstí v případě Zlínského Švece neplatí, protože podle zájmu zákazníků se jedná o skutečně skvělé a poctivé pivo.

### Balení

Jak již bylo výše zmíněno, pivovar běžně stáčí pivo do KEG sudů, nejčastější objemy jsou 50 a 30 litrů. Díky stáčecímu zařízení Vám zde pivo natočí také do přinesených 5 litrových soudků, kde soudek natlakují CO<sub>2</sub> a pak naplní pivem. Zabraní se tak oxidaci piva při kontaktu s běžným vzduchem. Pivovar používá následující etikety:



Obr. 5. Etiketa Světlé výčepní  
(Zlínský Švec, 2013)



Obr. 6. Etiketa Polotmavý ležák  
(Zlínský Švec, 2013)

Žlutá barva s bílým středovým logem evokuje barvu piva s pěnou nahoře. Černé písmo jde na žlutém podkladě dobře vidět. Z mého subjektivního pohledu také barevná kombinace evokuje letní sezónu a povzbuzuje tak pocit žízně a chuti.

Tyto etikety jsou používány také na PET lahve, do kterých je pivo stočeno rovněž pod tlakem. PET lahve se distribují do hospod a restaurací, je možné je zakoupit také přímo v pivovaru v Malenovicích.

### 9.6.2 Prodejní cena

Piva z malých pivovarů bývají dražší než produkce velkých pivovarských koncernů. I když tyto pivovárky ušetří náklady vynecháním procesu filtrace a pasterizace, zvyšuje cenu fi-

nálního produktu především způsob tradiční výroby piva. Používá se zde kvašení v otevřených spilkách, což je časově zdlouhavé. Následně pivo dozrává nějaký čas v tancích v ležáckých sklepech. Velké pivovary oproti tomu používají místo otevřené spilky cylindro-kónické tanky (CKT), kde se díky úpravě teploty a tlaku podstatně zkracuje čas na výrobu piva. Tímto způsobem je možné během týdne expedovat hotové pivo (za týden od začátku výroby piva). Díky této časové náročnosti výroby se pivo malým podnikům prodražuje, takže i díky menšímu výstavu jsou jednotkové náklady minipivovaru mnohem vyšší. Nemluvě o způsobu výroby piva metodou High Gravity Brewing (HGB), kdy je uvařeno pivo vyšší stupňovitosti s vyšším objemem alkoholu a následně je směs zředěna vodou na požadovanou stupňovitost piva. Vše je pak dosyceno CO<sub>2</sub>. Tento způsob používají zejména velké pivovary v USA, ale vyrábí se tak i některá piva pro vlastní značky evropských supermarketů. Výhodou pro pivovar je tak zvýšení objemu produkce (výstavu) při stejné kapacitě výrobního zařízení.

Minipivovar však konkuruje kvalitou, chutí a výživnou hodnotou piva. Přestože v okolních hospodách, kde jsou na čepu piva tradičních pivovarů, musí svou prodejní cenu (respektive provozovatel zařízení) Zlínský Švec přizpůsobit daným točeným pivům, mění se situace pozvolna ve prospěch minipivovarů. Konzumenti jsou čím dál ochotnější si za netradiční pivo připlatit vyšší částku. Nicméně v každé hospodě a restauraci je Švec prodáván za jinou cenu, která je přizpůsobena danému místu.

### 9.6.3 Prodejní místo

Jak bylo již zmíněno v úvodu kapitoly, Zlínský Švec původně sídlil v rodinném domě v obci Sazovice. Přestěhovat se do budovy v Malenovicích se ukázal jako skvělý nejen marketingový tah. Nabídl se mnohem větší prostory a usnadnila se také distribuce zákazníkům. Současná budova v minulosti sloužila právě jako pivovar, ale po skončení činnosti dlouhou dobu chátrala. Proto bylo nutné sklepní prostory zcela přestavět pro potřeby výroby piva.



Obr. 7. Původní stav sklepních prostor (Zlínský Švec, 2013)

Prostor byl vlhký s přítomností plísní, což je prostředí pro výrobu piva zcela nevhodující. Proto bylo nutné vše důkladně vyčistit a vysušit. Proběhly stavební úpravy, které rozdělili pronajaté prostory na několik samostatných částí. Na obrázku dole (Obr. 8) je stejný sklepní prostor po úpravě, nalevo jsou varné nádoby a uprostřed zeď ležáckého sklepa, ve kterém jsou v chladu umístěny nerezové ležácké tanky.



Obr. 8. Současný stav prostor: Varna s ležáckým sklepem (Zlínský Švec, 2013)

Vznikly tak reprezentativní prostory, kterými jsou prováděny exkurze při domluvených návštěvách nebo dnech otevřených dveří.

Nespornou výhodou polohy nové budovy je dostupnost kvalitní infrastruktury. Pivovar leží nedaleko hlavní cesty Zlín – Otrokovice a blízké jsou také zastávky vlaku a MHD. Tato poloha usnadňuje přístup jak zákazníkům, tak i distribuci piva pivovarskými vozy. Zatím

nedoceneným atributem je také krátká vzdálenost od budované cyklostezky Otrokovice – Zlín. Krajské město má totiž ve srovnání s ostatními městy poměrně špatnou dostupnost. Chybí zde rychlé vlakové spojení, přepravu také zdržuje modernizace a rozšiřování hlavní cesty do Otrokovic, které jsou křižovatkou vlakové dopravy. Navíc směrem do Zlína kvalitní cyklostezka opravdu chybí, cyklisté musí vzít zavděk rozbitými polními cestami, které jsou po dešti nesjízdné. Část cest na Zlín musí také pokračovat po okresní silnici. Proto by vybudování cyklostezky mohlo přitáhnout do pivovaru nové zákazníky z řad cyklistů. Navíc leží pivovar přímo pod Malenovským hradem.

#### 9.6.4 Propagace

Propagačním, tedy komunikačním, aktivitám Zlínského Ševce se budu věnovat v následující, samostatné kapitole.

### 9.7 Komunikační mix minipivovaru Zlínský Švec

#### 9.7.1 Reklama

Zlínský Švec soustředí reklamní úsilí především na místa prodeje. Hospodám a restauracím dodává své originální pivní tácky, letáky s nabídkou a popisem sortimentu, na kterých je také stručně popsána historie pivovaru, a dále pak v rámci možností dodává podnikům také své pivní sklenice s potiskem. Mobilní reklamou je pak pivovarský vůz s potiskem loga a informacích o místech, kde je možné pivo ochutnat.



Obr. 9. Vůz na rozvoz piva s polepem (vlastní zdroj)

### 9.7.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje používá pivovar tradici vaření speciálních piv.

### 9.7.3 Public relations

Dobré vztahy s médii a s veřejností jsou pro Zlínského Ševce nesmírně důležité. Spousta zákazníků se dovídá o tomto regionálním pivovaru od známých nebo právě z tištěných médií. Často bývá pivovar zmiňován v kulturním a programovém měsíčníku inZlin, dále pak týdenících 5+2 dny, Sedmička Zlín, Okno do kraje, zpravodaji Zlínský deník, a také se objevil v reportážích v denících Právo a Mladá fronta DNES. Zajímavý je způsob, jak se Švec dostává do tisku – reportéři se objevují sami a žádají o rozhovor. Při té příležitosti si mohou prohlédnout prostory pivovaru a také ochutnat pivo, které je právě čerstvě vyrobené. Vznikají tak pozitivně naladěné vztahy a Zlínský Švec má v tisku reklamu zcela zdarma.

Prioritní jsou pozitivní vztahy s veřejností, především velkými odběrateli a ostatními zákazníky. Pouta s majiteli hospod a restaurací jsou velmi osobního rázu, tito zákazníci často znají Ševce z pivních festivalů, kde jim zachutnala netradiční chuť, a sami oslovili pivovar. V žádné z těchto hospůdek se však nečepuje Zlínský Švec jako jediné pivo, bývá většinou na tzv. „čtvrté pípě“ jako zpestření sortimentu. Pro ostatní zákazníky jsou však pracovníci pivovaru také pozitivně naladěni – spousta návštěvníků nakupujících sudy nebo PET láhve v pivovaru se o výrobu piva aktivně zajímá, a tak pokud to dovoluje čas, pracovníci těmto zvědavým nadšencům rádi ukážou výrobní prostory. Vznikají tak další pozitivní reference, které návštěvníci často zmiňují v internetových diskuzích.

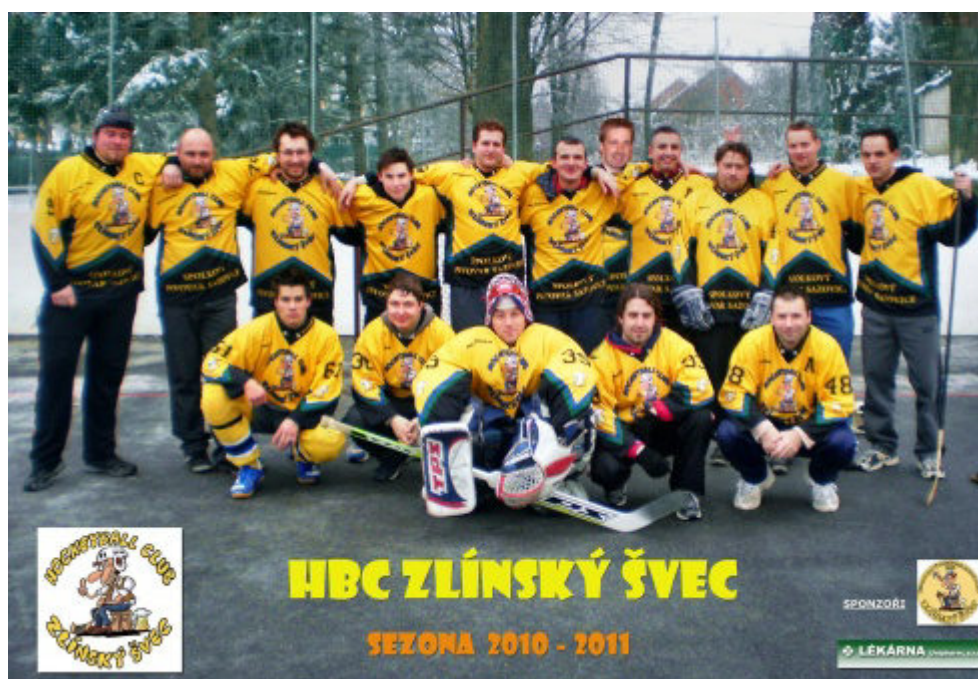
Organizování událostí je pro pivovar další důležitou činností. Jednou z posledních takových akcí, eventů, byla slavnost k 1. výročí otevření pivovaru v Malenovicích pořádaná 2. 3. 2013. V pivovaru si bylo možné prohlédnout výrobní zařízení a také historické fotografie původního šterneberského pivovaru a starých Malenovic. Navíc mohli návštěvníci ochutnat čerstvé pivo přímo z ležáckých tanků a koupit suvenýry. Příjemným zpestřením byla soutěž ve znalostech piva a pivní kultury. Výherci si pak odnesli (někteří spíše odvezli) 50 l, 30 l a 10 litrové sudy s pivem. Letáky o této akci byly rozneseny po schránkách domů v Malenovicích. Ačkoliv bylo počítáno jen s malou výroční slavností, akci navštívilo přes 900 zvědavých návštěvníků. Protože pivovar nemá zatím vlastní výčepní prostory, bylo možné zajít na točeného Ševce hned vedle do partnerské hospody U Tetoura.

Při vhodných časových možnostech pořádá pivovar během roku také exkurze ve svých prostorách.

#### 9.7.4 Sponzoring

Zlínský Švec se angažuje ve sponzorování sportovních a dobročinných akcí. Pivovar podporuje charitativní organizaci Slunečnice ve Zlíně, která poskytuje sociální služby a zaměstnává lidi se znevýhodněním. Jako malý pivovar nemůže samozřejmě poskytovat štědré finanční dary, proto se angažuje jiným způsobem, typickým pro své zaměření. Například na ples, který Slunečnice pořádá, dají do tomboly sud piva a reklamní předměty. Uspořádali také pro znevýhodněné členy této organizace exkurzi do malenovického pivovaru, kde byla také ochutnávka piv. Podle slov provozovatele pivovaru se tato akce setkala u návštěvníků s velkým ohlasem a také si ji s radostí užili.

Malenovický pivovar také podporuje hokejbalový klub, který se pojmenoval HBC Zlínský Švec. Daroval hráčům peníze na dresy a občas je vybaví sudem piva. Podpora tohoto klubu již probíhá několik let.



Obr. 10. Hokejbalový klub Zlínský Švec (Zlínský Švec, 2013)

### 9.7.5 Osobní prodej

Osobní prodej zde probíhá v zásadě na třech úrovních:

#### **Prodej přímo v pivovaru**

V části nazvané pivovarské prodejna je pro zájemce otevřeno každý pátek od 12.00 do 17.30. Přítomný pracovník zde nabízí tyto služby:

- prodej piva v PET lahvích dle aktuální nabídky
- prodej piva v sudech dle aktuální nabídky
- stočení piva do přinesených 5l soudků
- prodej reklamních předmětů
- prodej surovin pro domácí vaření piva

Prodávající zde mimo jiné i ochotně poradí ve výběru piva, vysvětlí rozdíly a způsob výroby a ochotně odpoví na otázky zákazníka. Ti se totiž zajímají jak o pivo, tak i o historii pivovaru a jeho prostory, které vskutku zajímavé a dá se říci, že i reprezentující.

#### **Prodej velkým odběratelům – hospody, restaurace, prodejny**

Zde se setkává pracovník pivovaru přímo s provozovatelem výčepních podniků. Má tak informace z první ruky, jak spotřebitelé na pivo reagují, jaké mají připomínky a vůbec jak jim chutná. To jsou nesmírně cenné informace pro případnou korekci výroby: zdokonalení chuti, úprava vyráběného sortimentu atd. Podle frekvence a objemu objednávek je tak možné také lépe naplánovat další výrobu.

#### **Prodej na pivních slavnostech a festivalech**

Malenovický pivovar se v rámci možností účastní také pivních festivalů. V rámci možností znamená, že tak činí, má-li volné pracovníky. Protože však bývá většina pivních festivalů uprostřed letní sezóny, kdy má i pivovar největší odbyt, řeší to zasláním sudů s pivem Švec organizátorům akce. Často pivní slavnosti totiž probíhají způsobem, že městské a obecní spolky nakoupí různé druhy piv a obsluhují pak zákazníky sami. Pokud je ovšem v pivovare kapacita lidí volnější, účastní se Zlínský Švec přímo festivalu. Právě zde je osobní prodej dalším cenným zdrojem informací.

### 9.7.6 On-line komunikace

Nezbytnou součástí komunikace se zákazníky jsou kvalitní webové stránky. Ty jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nové nabídky. Grafické ztvárnění stránek je jednoduché a přehledné. Barvy respektují logo Zlínský Švec, hlavní panel s informacemi je bílé barvy s černým písmem a hlavní menu zase v opačné barevné kombinaci. Vše je ohrámováno detailním obrazem světlého točeného piva. Menu zájemcům nabízí informace o historii pivovaru, bazar věcí z pivovaru, nabídky suvenýrů pro sběratele, místa, kde se Švec točí. Zajímavou kolonkou je také panel Fotogalerie, kde je možné vidět ještě původní provoz v Sazovicích. Další fotografie mapují stavební úpravy současné budovy a pořádání různých akcí pivovaru. Důležitou je také kolonka Napsali o nás, která odkazuje na informace o pivovaru v jednotlivých médiích.

Nezbytnou položkou v dnešní on-line komunikaci je prostor pro diskuzi. Zlínský Švec je přítomen na Facebooku, který jeho fanoušci hodně využívají. Sdělují si své dojmy mezi sebou navzájem a také komunikují směrem k pivovaru. Jejich dotazy a velmi často pochvaly jsou zodpovídaný a oceňovány. Sociální média tak slouží jako skvělá, rychlá zpětná vazba.

## 9.8 Doprovodné služby pivovaru

Pivovar se kromě výroby, distribuce, prodeje piva a pořádání akcí zabývá také poskytováním těchto služeb:

- stáčení piva do přinesených nádob (nádobu je před stočením natlakována, takže pivo neoxiduje jako při běžném přelití z tanku do nádoby)
- půjčování píp a chladících kostek
- prodej surovin pro domácí výrobu piva
- prodej komponentů pro pivovarské výrobní zařízení
- bazar vlastního vyřazeného zařízení (např. nerezové spilky ležácké tanky, kvasné nádoby)
- prodej předmětů pro sběratele: sklenice, etikety, tácky



## 9.9 SWOT analýza

SWOT analýza, jak již bylo zmíněno v teoretické části, hodnotí vnitřní prostředí a vnější prostředí podniku. Vnitřní prostředí reprezentují silné a slabé stránky podniku, vnější pak představují příležitosti a hrozby. Podklady pro provedení analýzy jsem získal s interních materiálů pivovaru a z empirických údajů.

### Silné stránky

- několikaleté zkušenosti v oboru pivovarnictví
- zdravé finance pivovaru
- dobré a několikaleté vztahy s odběrateli, zejména provozovateli hospod a restaurací
- vysoká kvalita piva a v rámci okolí jedinečnost produktu
- pozitivní reference v médiích i internetových diskuzích
- spolehliví, zkušení a entuziastiční zaměstnanci
- strategická poloha a dostupnost pivovaru – blízkost vlaku a zastávek MHD

### Slabé stránky

- závislost na bankách (např. nutnost úvěru na investici do rozšíření ležáckého sklepa)

### Příležitosti

- rostoucí obliba minipivovarů může přilákat další zákazníky přímo do pivovaru
- trend rostoucího zájmu pak může ovlivnit provozovatele ostatních restauračních a výčepních podniků, kde Ševce ještě nenabízí, k uzavření nových objednávek s pivovarem a možném zařazení Ševce na výčep jako alternativu k běžným pivům
- vlastní pořádání pivních slavností v přilehlém areálu pivovarské budovy jako podpora prodeje

- plánované budování cyklostezky Otrokovice – Zlín významně přispěje ke zvýšení turistického ruchu. Cyklostezka se napojí na již existující trasu, která vede podél řeky Moravy a Baťova kanálu do Kroměříže. Pivovar Zlínský Švec leží nedaleko této plánované cyklostezky a je dobře dostupný

### Hrozby

- růst nezaměstnanosti v regionu může snížit poptávku po pivu. Nákup piva není tak životně důležitým jako nákup energií a paliv
- zvýšení daní stanovených státem – DPH a spotřební daň
- vznik nových minipivovarů

Při konzultaci s šéfem pivovaru jsem se o poslední možné hrozbě – vznik nových minipivovarů – dozvěděl velmi zajímavou věc. Jako pivovar se prý ani tak nebojí existence nové konkurence v regionu, jako spíše budoucí reakce zákazníků na minipivovary. Minipivovary totiž v poslední době vyrůstají skutečně jakou houbu po dešti a pokud oplýváte dostatkem financí, můžete mít vlastní pivovar a ihned začít vařit pivo během několika dní. Firmy vyrábějící nebo distribuující zařízení pro minipivovary nabízí jako služby sládky na zaškolení. Ti během několikadenního semináře „zaučí“ zájemce, jak se má pivo dařit. Bohužel se spousta takových zájemců etabluje z řad lidí, kteří sami o pivu nic neví ani nemají k pivní kultuře osobní vztah. Snaží se jen využít vlny oblíbenosti malých nezávislých pivovarů a jejich pozornost tak poutá vidina rychlého zisku. Vznikají tak často pivní paskvily a mnozí zákazníci, zvědaví na nový pivovar, odcházejí znechuceni. Při stálém nárůstu nových minipivovarů v blízké budoucnosti tak může narůstat averze a nedůvěra k těmto neznámým a netradičním pivům. Trend by se pak mohl otočit a část konzumentů by se pravděpodobně vrátila ke klasickým pivům velkých pivovarů, které se sice víceméně podobají v chutí, ale chutnají po léta stejně. Pravděpodobně by sice časem zafungovala neviditelná ruka trhu a minipivovary pochybné kvality by byly vymazány z trhu, ale nenávratně by to poškodilo důvěru zákazníků v poctivou výrobu těchto netradičních piv u minipivovarů, které se opravdu snaží. Protože sládkem, který umí pivo vařit, se člověk nestane během týdne školení, ale sbírá zkušenosti a vědomosti po dlouhá léta.

## 10 SROVNÁNÍ ZLÍNSKÉHO ŠEVCE S OSTATNÍMI VYBRANÝMI MINIPIVOVARY A DOPORUČENÍ

Pivovar Zlínský Švec má díky bohatým zkušenostem a bezmála pětileté přítomnosti na zdejšímu trhu pevné místo. Jeho silnými aktivy jsou kvalitní produkt, dobrá poloha a přátelské vztahy se zákazníky. Zájem o jeho piva je veliký a pivovar nedávno investoval peníze do rozšíření ležáckého sklepa a výrobní zařízení neustále modernizuje. V jeho blízkém okolí zatím není podnik stejného zaměření, který by mu konkuroval. To se však může v blízké době změnit. Při současném boomu minipivovarů je otázkou, kdy ve Zlínském kraji vzniknou další, protože tržní prostor zde bezesporu je. V případě nové, srovnatelné konkurence by se tedy hodila nějaká tržní výhoda. Pivovar Matuška v Broumech může být se svým opravdu neotřelým sortimentem dobrou inspirací. Problém je ovšem v tom, že sládek pan Matuška má dlouholeté bohaté zkušenosti nejen z České republiky, ale i ze země po celém světě. Pokusit se jej jenom napodobit je běh na dlouhou trať. Navíc pokusy s novými druhy pív nelze kvůli současné vytíženosti malenovického pivovaru nyní provádět. Proto nemá zatím žádný smysl takové experimenty provádět, protože se navíc chuť konzumentů proměňují. Pivovar Antoš je inspirací v případě zařízení pivovarské hospody. Podmínkou by bylo, že zde musí být kuchyně. Protože lidi lze nalákat na dobré pivo, ale musí k tomu dostat dobře najíst. Navíc jsou takové podniky lákavé pro firemní prezentace a večírky a můžou přivést nové zákazníky. Hlavním směrem, kam by bylo dobré se orientovat, je vytříbení a hlavně udržování chuti piva, jako to provádí pivovary Kout a Kounice. Pro expanzi jako pivovar Únětice je pak nezbytná mohutná investice do nákupu nového výrobního zařízení, které umožní zvětšit produkci při zachování stejné kvality.

Pro podporu prodeje piva je vhodné udělat partnerským hospodám pobídky, vybavit je stojánky s příběhem piva Zlínský Švec, a především dát hospodským marži z vyššího prodeje, zvláště před sezónami (hlavní letní sezóna, podzim – Sv. Martin, jarní velikonoční piva). Velmi dobrým nástrojem bude blízkost budoucí nové cyklostezky, kde by bylo dobré umístit navigační cedule jak k pivovaru, tak k partnerským hospodám. Vděčné jsou také soutěže, které by byly inzerovány ve spádových hospodách. Je zde možnost také využít ambientní média, např. na cyklostezce udělat odpočívadla, kde by stoly a bobky na sezení byly z vyřazených sudů se znakem Zlínského Ševce. Takové komunikace pak mohou vyvolat buzz a pobavení návštěvníci už je bez potřeby reklamy šíří dále mezi sebou.

## ZÁVĚR A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **Odpověď na otázku č. 1:**

Ano, ve Zlínském kraji je podle mého názoru dostatek prostoru pro několik minipivovarů. Obzvláště, pokud jde o restaurační minipivovar, který není závislý na odbytu ostatním hospodám. Protože vařit vlastní pivo ve vlastní restauraci je pro konzumenty velkým lákadlem. Ale i pivovar typu Zlínského Ševce má možnosti dodávat do hospůdek po kraji, i když asi vždy budou tato piva zařazována ne jako hlavní sortiment.

### **Odpověď na otázku č. 2:**

Ano, díky stálé kvalitě, bohatým zkušenostem provozovatele a zaměstnanců má Zlínský Švec velký potenciál čelit konkurenci.

### **Odpověď na otázku č. 3:**

Myslím, že Zlínský Švec ještě nevyužil všechny možnosti komunikace, obzvláště z nových trendů, např. ambientních médií. Kromě zmiňovaného odpočívadla pro cyklisty je možné na chodníky a opět cyklostezky např. namalovat šlápoty a postupně poztrácené ševcovské nářadí – na konce této „myší cestičky“ by samozřejmě bylo logo Ševce s ukazatelem do pivovaru nebo k nejbližší partnerské hospodě. Je možné se také inspirovat pivovarem Bernard a podnikat kampaně na bázi buzzmarketingu. Jsou to komunikace, které jsou neotřelé, kreativní a nenáročné na finance.

Cílem práce bylo tedy provést analyzovat trh minipivovarů v České republice, provést srovnání Zlínského Ševce s vybranými minipivovary, poznat jeho marketingové aktivity a vyhodnotit jeho komunikaci s následným doporučením. Věřím, že jsem tak učinil a že nápady další nové komunikace budou pivovaru k užítku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BAČUVČÍK, R. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0
- [2] BASAŘOVÁ, G; HLAVÁČEK, I. *České pivo*. 2. vyd. Pacov: NUGA, 1999. 231 s. ISBN 80-85903-08-3.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] KARLÖF, B; ÖSTBLOM, S. *Benchmarking: Jak napodobit úspěšné*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 136 s. ISBN 80-85865-23-8.
- [5] KASHANI, K., et al. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [6] KOLLÁR, A. *Pivo: zdraví, souvislosti, žízeň, obezita, alkoholismus, kuriozity*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. 153 s. ISBN 978-80-7204-795-6.
- [7] NOVÁKOVÁ, J; RICHTER, F. *Pivo jako křen*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2009. 131 s. ISBN 978-80-86212-69-2.
- [8] VEČERKOVÁ, H; KISS, J. *Abeceda piva*. 1. vyd. Praha: Česká televize, Edice ČT, 2007. 204 s. ISBN 978-80-85005-86-8.
- [9] ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8.
- [10] ZYMAN, S; BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 256 s. ISBN 80-7261-107-0.

## Elektronické zdroje

- [11] HORÁK, D. Český pivní trh zažívá revoluci. *STRATEGIE.CZ* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/cesky-pivni-trh-zaziva-revoluci-933817>
- [12] HOUSER, P. Minipivovar může být koníčkem i úspěšným byznysem. *Podnikatel.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: [www.podnikatel.cz/clanky/minipivovar-muze-byt-konickem-i-uspesnym-byznysem/](http://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovar-muze-byt-konickem-i-uspesnym-byznysem/)
- [13] CHARVÁT, J. V Česku přibývá minipivovarů. Radio Praha [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/ekonomika/v-cesku-pribyva-minipivovaru>
- [14] *Kounický pivovar* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.kounickypivovar.cz>
- [15] Minipivovar Kounice. *Pivovary.Info* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/kounice/kounice.htm>
- [16] Minipivovar Matuška Broumy. *Pivovary.Info* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/prehled/broumy/broumy.htm>
- [17] MORÁVEK, D. Boom minipivovarů. Mladá fronta E15.cz [online]. ©2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/boom-minipivovaru-958983>
- [18] *Pivovar Antoš* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.pivovarantos.cz/>
- [19] Pivovar Antoš. *Pivovary.Info* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/slany/slany.htm>
- [20] Pivovar Kout na Šumavě. *Pivovary.Info* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/kout/kout.htm>
- [21] Pivovar Malenovice. *Pivovary.Info* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/malenovice/malenovice.htm>
- [22] *Pivovar Matuška* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.pivovarmatuska.cz/>

- [23] *Pivovar Kout na Šumavě* [online]. ©2008 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [www.pivovarkout.cz/](http://www.pivovarkout.cz/)
- [24] Pivovary. *Sdružení přátel piva* [online]. 10.11.2012 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.pratelepiva.cz/pivovary/>
- [25] Únětický pivovar. *Pivovary.Info* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/unetice/unetice.htm>
- [26] *Únětický pivovar* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.unetickypivovar.cz/>
- [27] Výběr piva mezi českými konzumenty v roce 2012. *Sociologický ústav AV ČR* [online]. 11.4.2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/vyber-piva-ceskymi-konzumenty-v-roce-2012>
- [28] *Zlínský Švec* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://zlinskysvec.cz/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Budova pivovaru Zlínský Švec v Malenovicích [28] .....	35
Obr. 2. Varna v Malenovicích [28] .....	36
Obr. 3. Provizorní logo [vlastní zdroj] .....	40
Obr. 4. Současné logo [28] .....	40
Obr. 5. Etiketa Světlé výčepní [28] .....	41
Obr. 6. Etiketa Polotmavý ležák [28] .....	41
Obr. 7. Původní stav sklepních prostor [28] .....	43
Obr. 8. Současný stav:varna s ležáckým sklepem [28] .....	43
Obr. 9. Vůz na rozvoz piva s polepem [vlastní zdroj]... ..	44
Obr. 10. Hokejbalový klub Zlínský Švec [28] .....	46



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Důležitost některých aspektů při výběru piva [27] .....	11
Graf 2. Výběr mezi známým a neznámým pivem [27] .....	16
Graf 3. Rok vzniku stávajících minipivovarů [24] .....	23
Graf 4. Rozdělení minipivovarů podle krajů [24] .....	24

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Minipivovary ve Zlínském kraji [24] .....	25
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

PI : Současné minipivovary v ČR

## PŘÍLOHA P I: SOUČASNÉ MINIPIVOVARY V ČR

Název pivovaru	Datum vzniku	Kraj
Břevnovský klášterní pivovar Sv. Vojtěcha	2012	Praha
Jihoměstský pivovar	2010	Praha
Klášterní pivovar Strahov	2002	Praha
Novoměstský pivovar	1993	Praha
Pivovar U Bulovky, Richter brewery	2004	Praha
Pivovar U Fleků	1499	Praha
Pivovar U medvídků	2005	Praha
Rest.a minipivovar Pražský most U Valšů	2008	Praha
Restaurace a pivovar Pivovarský dům	1998	Praha
Sousedský pivovar U Bansethů	2008	Praha
Rodinný pivovar U Bezoušků	1994	Praha
Suchdolský Jeník	2006	Praha
Třebonický rukodělný pivovár- rek	2010	Praha
Minipivovar U dvou koček	2010	Praha
Minipivovar U tří růží	2012	Praha
Pivovar Victor	2012	Praha
Černokostelecký zájezdní pi- vovar	2003	Středočeský kraj
Pivovar Antoš	2011	Středočeský kraj
Pivovar Matuška Broumy	2009	Středočeský kraj
Minipivovar MMX Lety	2010	Středočeský kraj

<b>Název pivovaru</b>	<b>Datum vzniku</b>	<b>Kraj</b>
Minipivovar Slepý krtek	2011	Středočeský kraj
Pivovarský dvůr Chýně	1992	Středočeský kraj
Starokladenský pivovar U Kozlíků	2009	Středočeský kraj
Pivovar Svatý Ján	1996	Středočeský kraj
Pivovar Taschenberg	2011	Středočeský kraj
Podžbánský pivovar Mutějovice	2010	Středočeský kraj
Restaurační pivovar a hotel Rostoky u Křivokláta	2003	Středočeský kraj
Rodinný pivovar Berounský medvěd	1998	Středočeský kraj
Štířínský pivovar Magnát	2010	Středočeský kraj
Minipivovar Vítek z Prčice	2010	Středočeský kraj
Rodinný pivovar Neumann	2012	Středočeský kraj
Únětický pivovar	2011	Středočeský kraj
Rodinný pivovar Vilém	2012	Středočeský kraj
Zichovecký pivovar	2012	Středočeský kraj
Zámecký pivovar Všerad	2012	Středočeský kraj
1.šumavský pivovar Belvédér	2007	Plzeňský kraj
Minipivovar U rytíře Lochoty	2001	Plzeňský kraj
Pivovar Kout na Šumavě	2006	Plzeňský kraj
Minipivovar U Stočesů	2012	Plzeňský kraj
Minipivovar Mačice	2010	Plzeňský kraj
Hostinský pivovar U Bizona Čížice	2012	Plzeňský kraj

<b>Název pivovaru</b>	<b>Datum vzniku</b>	<b>Kraj</b>
Restaurace a minipivovar Stará škola	2012	Plzeňský kraj
Pivní studio – Modrý abbé	2009	Plzeňský kraj
Pivovar Groll	2008	Plzeňský kraj
Purkmistr – Pivovarský dvůr Plzeň	2007	Plzeňský kraj
Pivovar-restaurant Modrá Hvězda	1998	Plzeňský kraj
Pivovar Radouš	2011	Plzeňský kraj
Pivovar a restaurace U Sládka	2010	Plzeňský kraj
Rodinný pivovar U Rybiček	2007	Plzeňský kraj
Pivovarský dvůr Lipan	1998	Jihočeský kraj
Pivovarský dvůr Zvíkov	1993	Jihočeský kraj
Minipivovar Kvilda	2011	Jihočeský kraj
Minipivovar Žumberk	2011	Jihočeský kraj
Šumavský pivovar ve Vimperku	2010	Jihočeský kraj
Vyšebrodský pivovar	2008	Jihočeský kraj
Domácí pivovárek Velký rybník	2007	Karlovarský kraj
Mešťanský pivovar Sokolov	2007	Karlovarský kraj
Pivovar Velichov Forman	2006	Karlovarský kraj
Minipivovar Karel IV.	2012	Karlovarský kraj
Rodinný pivovar Svatý Florián	2006	Karlovarský kraj
Zámecký pivovar Chyšce	2006	Karlovarský kraj
Minipivovar Kahan Most	2009	Ústecký kraj

Název pivovaru	Datum vzniku	Kraj
Minipivovar Labuť	2011	Ústecký kraj
Litoměřický pivovar Koliba	2011	Ústecký kraj
Pivovar Hotel Na Rychtě	2010	Ústecký kraj
Pivovar Kocour	2008	Ústecký kraj
Restaurant a minipivovar U Orloje	2010	Ústecký kraj
Minipivovar Studánka	2010	Liberecký kraj
Sklárna a minipivovar Novosad & syn	2001	Liberecký kraj
Rodinný minipivovar Vendelín Krkoška	1999	Liberecký kraj
Pivovar a hostinec U Hušků	1994	Královéhradecký kraj
Zámecký pivovar Dětenice	2003	Královéhradecký kraj
Staročeský pivovárek Dobruška	2003	Královéhradecký kraj
Městský podorlický pivovar Rych.n.K.	2009	Královéhradecký kraj
Minipivovar Kubík Hradec Králové	2011	Královéhradecký kraj
Pivovar U bojiště 1866 Miletín	1996	Královéhradecký kraj
Party-pivovar Rambousek	2002	Královéhradecký kraj
Domácí pivovar U Antéňáka	1995	Královéhradecký kraj
Minipivovar Luční bouda	2012	Královéhradecký kraj
Rodinný pivovar Propper	2012	Královéhradecký kraj
Rodinný pivovar Hendrych	2012	Královéhradecký kraj
Pivovarská bašta Vrchlabí	1995	Královéhradecký kraj
Pivovar Medlešice	2000	Pardubický kraj

Název pivovaru	Datum vzniku	Kraj
Minipivovar Veselka	2010	Pardubický kraj
Pivovar-palírna Žlebské Chvalovice	2010	Pardubický kraj
Svitavský pivovárek Na kopečku	2011	Pardubický kraj
Pivovar Žamberk	1995	Pardubický kraj
Svitavský pivovar Na Kopečku	2011	Pardubický kraj
Minipivovar Faltus	2012	Pardubický kraj
1. chodský pivovárek na Moravě	2012	Pardubický kraj
Akciový pivovar Dalešice	1609/1999	Kraj Vysočina
Jihlavský radniční právovárečný pivovar	2011	Kraj Vysočina
Pivovar Kozlíček Horní Dubenky	2006	Kraj Vysočina
Malostránský pivovar Velké Meziříčí	2004	Kraj Vysočina
Minipivovar Pacov	2010	Kraj Vysočina
Zámecký pivovar Oslavany	2004	Kraj Vysočina
Minipivovar Ždírec nad Doubravou	2011	Kraj Vysočina
Želivský klášterní minipivovar	2011	Kraj Vysočina
Domácí pivovar a restaurace Magistr	2011	Jihomoravský kraj
Minipivovar Kunc	1994	Jihomoravský kraj
Líšeňský pivovar Brno	2011	Jihomoravský kraj
Domácí výroba medového piva Kvasar	1992	Jihomoravský kraj
Minipivovar U Richarda	2004	Jihomoravský kraj
Minipivovar Moravský Žižkov	2012	Jihomoravský kraj



<b>Název pivovaru</b>	<b>Datum vzniku</b>	<b>Kraj</b>
Minipivovar Syrovar	2012	Jihomoravský kraj
Minipivovar Mamut Mikulovice	2011	Jihomoravský kraj
Minipivovar Mazák	2011	Jihomoravský kraj
Zámecký pivovar Oslavany	2003	Jihomoravský kraj
Pegas – hotel, pivovar a pivnice	1992	Jihomoravský kraj
Pivovar pod Kněží horou v Bzenci	2007	Jihomoravský kraj
Pivovar Ratíškovice	2010	Jihomoravský kraj
Pivovar Santon	2012	Jihomoravský kraj
Minipivovar U Richarda	2004	Jihomoravský kraj
Minipivovar Excelent Rýmařov	1662/1995	Olomoucký kraj
Pivovar Parník	2009	Olomoucký kraj
Rodinný pivovar Bravůr	2009	Olomoucký kraj
První soukromý pivovar společenský v Lipníku	2004	Olomoucký kraj
Hostinský pivovar Moritz	2006	Olomoucký kraj
Minipivovar Jeseník	2011	Olomoucký kraj
Svatováclavský pivovar Originál	2006/2010	Olomoucký kraj
První hanácký domácí pivovar U krále Ječmínka	1999	Olomoucký kraj
Koliba a pivovar U tří králů	2011	Olomoucký kraj
Svatokopecký pivovar	2012	Olomoucký kraj
Minipivovar Černý orel Kroměříž	2009	Zlínský kraj
Valašský pivovar BON Zašová	2004	Zlínský kraj

<b>Název pivovaru</b>	<b>Datum vzniku</b>	<b>Kraj</b>
Zlínský Švec pivovar Malenovice	2008	Zlínský kraj
Restaurační pivovar Balkán	1998	Zlínský kraj
Rodinný pivovar Valášek	2002	Zlínský kraj
Minipivovar Rožnov pod Radhoštěm	2010	Zlínský kraj
Minipivovar Arthur's	2004	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Biovar	2007	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Bílovec	2012	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Skřečošský žabák	2012	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Rohov	2010	Moravskoslezský kraj
Hlučínský starý pivovar	1993	Moravskoslezský kraj
Hotelový pivovar pod Kyčmolem	2011	Moravskoslezský kraj
Minipivovar a pohostinství U zastávky	2004	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Koníček	2006	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Chachárek Kopřivnice	2003	Moravskoslezský kraj
Minipivovar ve dvoře	2012	Moravskoslezský kraj
Pivovar Slezan	2006	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Sachsenberg	2011	Moravskoslezský kraj
Minipivovar Krmelín	2011	Moravskoslezský kraj
Městský pivovar Štramberk	2005	Moravskoslezský kraj
Třinec Karpentná	2009	Moravskoslezský kraj
Zámecký minipivovar Zábřeh – Ostrava	2007	Moravskoslezský kraj

