

# Marketingová komunikace minipivovaru AXIOM BREWERY

Bc. Zuzana Horáková

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Zuzana Horáková</b>
Osobní číslo:	<b>K19509</b>
Studijní program:	<b>N7202 Mediální a komunikační studia</b>
Studijní obor:	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia:	<b>Kombinovaná</b>
Téma práce:	<b>Návrh marketingové komunikace minipivovaru AXIOM BREWERY</b>

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte rešerši literatury z oblasti marketingového, komunikačního mixu a trhu minipivovarů.
2. Stanovte cíle práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou firmu a analyzujte její současnou marketingovou komunikaci.
4. Provedte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. S využitím výsledků analýz navrhnete marketingovou komunikaci a zhodnoťte výzkumné otázky a splnění cílů.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Com-puter Press. ISBN 978-80-251-3432-0  
KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.  
PELSMACKER, Patrick de, Maggies MEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1  
MAIER, Tomáš. 2019. *Minipivovary a řemeslné pivovary*. Praha: Národní zemědělské muzeum, s.p.o. ISBN: 978-80-88270-10-2  
BASAROVÁ, Gabriela a kol. 2011. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN: 978-80-87109-25-0  
CICHÁ, Irena. 2002. *Pivovary Moravy a Slezska*. Český Těšín: Region Silesie, s.r.o. ISBN: 80-238-9776-4  
YESILOGLU, Sevil, COSTELLO, Joyce. 2020. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge. ISBN: 978100228267

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Zuzana Horáková .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci minipivovaru Axiom Brewery. Práce analyzuje aktuální podobu marketingové komunikace minipivovaru a cílem je její zhodnocení a vypracování návrhu pro zlepšení. Teoretická část práce obsahuje základní informace na téma marketingové komunikace a poznatky z oboru pivovarnictví. Praktická část se zabývá analýzou současného marketingového mixu s důrazem na propagaci. Na základě analytické části včetně kvalitativního výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů s 12 představiteli cílové skupiny jsou následně formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení zjištěných nedostatků.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, pivovar, minipivovar, pivovarnictví, kraftové pivo, brewery

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on the marketing communication of the micro-brewery Axiom Brewery s.r.o. The thesis analyzes the current form of the marketing communication of the micro-brewery and its goal is to evaluate it and prepare a proposal for improvement. The theoretical part of the thesis contains basic information about the topic of marketing communication and knowledge from the field of brewing. The practical part deals with the analysis of current marketing mix with an emphasis on promotion. Based on the analytical part, including qualitative research in the form of semi-structured interviews with 12 representative of the target group, are formulated proposals and recommendations for the improvement of the identified shortcomings.

Key words: marketing, marketing communication, brewery, micro-brewery, brewing, craft beer.

Největší poděkování patří vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., která mi poskytla nejen důležitou zpětnou vazbu a cenné rady. Děkuji za inspirativní podněty, které mi pomohly při práci, a také za pozitivní a motivující vedení, které mi dodávalo naději na cestě za cílem.

Děkuji také svému muži za jeho podporu, donáškovou službu při celodenní práci a kyblíčky zmrzliny v kritických chvílích. Děkuji za lásku, kterou mi dáváš.

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 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>11</b>
1.1 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY .....	13
1.2 STANOVENÍ CÍLŮ .....	14
1.3 NÁVRH KOMUNIKACE.....	15
1.4 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....	17
1.5 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	17
1.6 ROZHODNUTÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU .....	18
1.7 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	19
1.8 ŘÍZENÍ IMK .....	20
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>21</b>
2.1 PRODUKT .....	21
2.2 CENA.....	22
2.3 DISTRIBUCE.....	22
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	23
2.4.1 Reklama.....	24
2.4.2 Osobní prodej .....	25
2.4.3 Podpora prodeje .....	25
2.4.4 Přímý marketing.....	26
2.4.5 Public relations.....	27
2.4.6 Veletrhy a výstavy.....	28
2.4.7 Digitální marketing .....	28
<b>3 MINIPIVOVARY</b> .....	<b>30</b>
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PIVA A PROCES VAŘENÍ.....	30
3.2 DEFINICE MINIPIVOVARU .....	31
3.3 PIVNÍ LEGISLATIVA .....	31
3.3.1 Daň z piva .....	32
3.4 PIVNÍ STYLY .....	33
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>34</b>
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
4.3 METODY VÝZKUMU.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 AXIOM BREWERY</b> .....	<b>36</b>
5.1 HISTORIE FIRMY .....	36
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	36
5.3 KONKURENCE .....	37
Pivovar Raven .....	39

<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU MINIPIVOVARU .....</b>	<b>40</b>
6.1	PRODUKT ANEB PIVO NENÍ JEN LEŽÁK .....	40
6.1.1	Název a logo.....	43
6.1.2	Obal.....	44
6.2	CENA ANEB PROČ KRAFTOVÁ PIVA STOJÍ VÍČ.....	45
6.3	DISTRIBUCE.....	47
6.3.1	E-shop .....	47
6.3.2	Pivotéky.....	48
6.3.3	Axiom Pubs.....	49
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU MINIPIVOVARU .....</b>	<b>50</b>
7.1	REKLAMA.....	50
7.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	50
7.3	PODPORA PRODEJE .....	51
7.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	53
7.5	PUBLIC RELATIONS.....	53
7.6	VELETRHY A VÝSTAVY / FESTIVALY.....	54
7.7	ONLINE MARKETING.....	55
7.7.1	Webové stránky.....	55
7.8	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	56
7.8.1	Facebook .....	56
7.8.2	Instagram.....	57
	Influenceri .....	57
7.9	KOLABORACE.....	59
7.10	ZÁVĚRY ANALÝZY .....	60
<b>8</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>62</b>
8.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	62
8.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....	62
8.3	ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU .....	64
8.3.1	Pivní preference .....	64
8.3.2	Znalost minipivovarů .....	64
8.3.3	Zkušenosti s Axiom Brewery (pro kategorii recipientů znajících značku) .....	65
8.3.4	Webové stránky minipivovaru .....	66
8.3.5	E-shop minipivovaru .....	67
8.3.6	Sociální síť minipivovaru.....	68
8.3.7	Vzhled produktů.....	70
8.3.8	Ochutnávka produktů .....	72
8.3.9	Distribuční cesty.....	73
8.3.10	Cena produktů .....	73
8.4	ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	74
	<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>9</b>	<b>NADPIS.....</b>	<b>77</b>
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY MINIPIVOVARU .....	77
9.1.1	E-shop .....	77



9.2	PŘÍBĚH .....	77
9.3	PODPORA PRODEJE .....	78
9.3.1	Merch .....	78
9.3.2	Degustační sady .....	80
9.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	82
9.4.1	Reklama.....	82
9.4.2	Úvodní fotografie .....	83
9.5	HARMONOGRAM A FINANČNÍ NÁROČNOST .....	84
9.5.1	Placená propagace na sociálních sítích .....	84
9.5.2	Merch .....	85
9.6	BARIÉRY .....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>

## ÚVOD

Češi jsou ve spotřebě piva na hlavu na špičce celosvětového žebříčku. Pivo považují za národní nápoj, za součást své kultury a s tím souvisí i množství pivovarů všech velikostí, které tento zlatavý mok v republice vaří.

Nových minipivovarů se každý rok založí hned několik. V roce 2020 přesáhl jejich počet 480 a mezi nimi se již druhou sezónu pohybuje i prostějovský minipivovar Axiom Brewery se svými kraftovými pivními speciály. Kraftové neboli řemeslné pivo lze definovat jako pivo velmi rozličných světových stylů, které je vařeno v malých dávkách a za použití různých vysoce kvalitních surovin ze všech koutů světa.

Tato diplomová práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci tohoto minipivovaru. Bude analyzovat aktuální podobu marketingového, zvláště pak komunikačního mixu v porovnání s konkurenčními minipivovary. Cílem práce je tuto aktuální podobu zhodnotit a vypracovat případné návrhy pro zlepšení.

Teoretická část práce bude obsahovat základní informace na téma marketingové komunikace a poznatky z oboru pivovarnictví.

Praktická část bude rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická se bude věnovat představení dané firmy, vymezení jejího současného postavení na trhu a analýze aktuálně využívaných nástrojů marketingové komunikace.

Na základě analytické části, která bude podpořena kvalitativním výzkumem v podobě polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky i potenciálními zákazníky, budou následně formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Diplomová práce je zaměřena na komunikační strategii minipivovaru Axiom Brewery, a z toho důvodu bude první část věnována teoretickým základům této problematiky. Komunikační strategie je součástí kompletní marketingové strategie podniku, což je určitý souhrn nástrojů, s jejichž pomocí se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Americká marketingová asociace definuje marketingovou strategii jako „vyjádření, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnou svých cílů.“ Strategie se skládá z identifikace cílových trhů, umístění produktů na trh (tzv. positioning), marketingového mixu a výdajů (Blažková, s. 266).

Klasickým pohledem na marketingovou strategii je přístup Kotlera, dle kterého se jedná o několik proměnných (Hanzelková, 2009, s. 23):

- Cílový trh – trh, pro který je produkt určen.
- Stěžejní prezentace – stěžejní myšlenka, nebo přínos.
- Cenová prezentace – cena, která koresponduje se stěžejní prezentací.
- Celková hodnotová proklamace – Odpověď na otázku zákazníka: „Proč mám nakupovat u vás?“
- Distribuční strategie – stanovuje, jakým způsobem bude cílový trh obsluhován.
- Komunikační strategie – určuje výši investic do jednotlivých kanálů komunikačního mixu a jejich cíle.

Komunikační strategie dle Karlíčka a Krále (s.16) musí být v souladu s marketingovou strategií a reagovat na situaci na trhu. Musí být úderná, aby mohlo být jejím prostřednictvím dosaženo komunikačních cílů. Základem pro komunikační strategii je výběr marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba komunikačního a mediálního mixu.

Totožně na komunikační strategii nahlíží Příkrylová (1995, s. 24), podle které se také jedná o způsob, jak dosáhnout stanovených cílů. Příkrylová stejně jako Karlíček uvádí, že je důležitá údernost strategie a její přizpůsobení se situací na trhu.

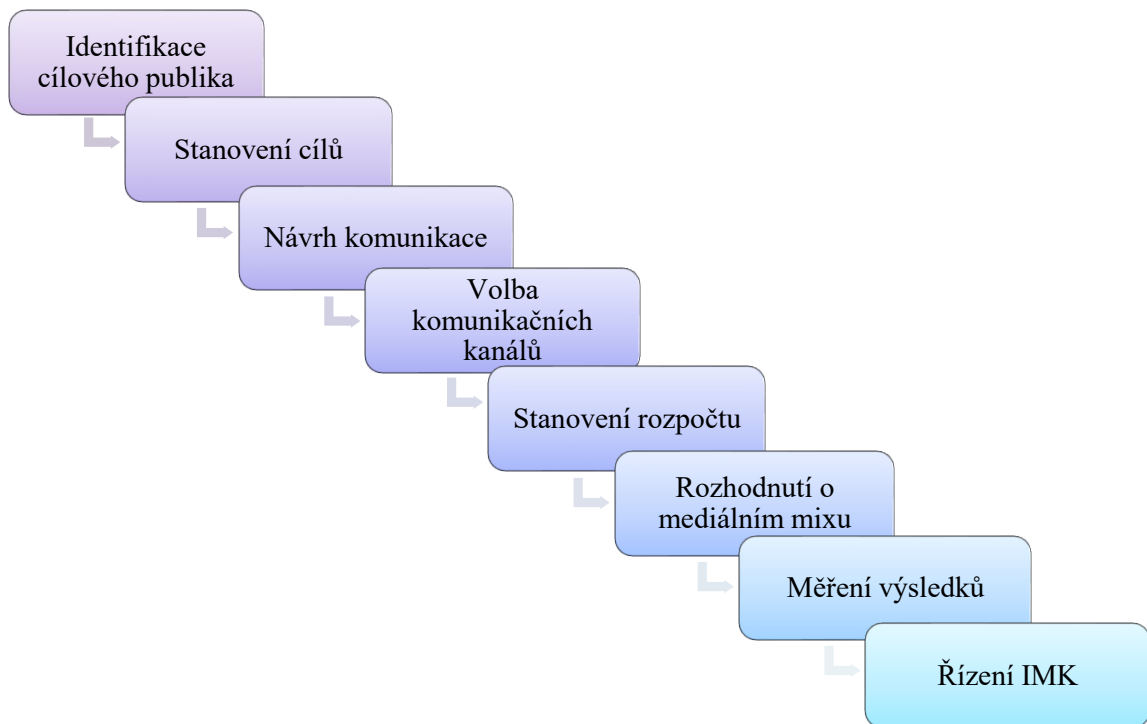
Podle Blažkové (2007, 127) přispívá komunikační strategie k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšným prodejm. Bez komunikace se nedostanou informace o existenci podniku či o jeho produktech k zákazníkům. Nejdůležitější je ujasnit si komunikační cíl, kterého chce firma dosáhnout a na jeho základě potom volit metodiku ověření jeho dosažení.

Blažková (2007, s. 127) dále uvádí, co vše by měla obsahovat písemně zpracovaná komunikační strategie:

- Úvod — zhodnocení současné situace, pozice výrobku na trhu a podobně.
- Cíle — čeho chceme dosáhnout (např. informovat o existenci firmy, zvýšit povědomí o firmě, přesvědčit k využití služeb firmy).
- Cílové skupiny — s kým budeme komunikovat.
- Prostředky — které složky komunikačního mixu budeme využívat, jaká média zapojíme, co všechno budeme dělat.
- Sdělení — co budeme cílové skupině říkat.
- Načasování — kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány (např. na jaře, v létě, v listopadu), na jak dlouho (např. 1 měsíc, 3 měsíce či 6 měsíců), zda bude druhá vlna.
- Zpětná vazba — jak budeme ověřovat, zda jsme cílů dosáhli.
- Rozpočet — jaké prostředky jsou vyčleněny na jednotlivé aktivity, kolik nás budou jednotlivé aktivity stát.
- Zodpovědnost — kdo to vše udělá, kdo je za co zodpovědný.

Podobné kroky vidíme i u světově uznávaných marketingových autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 522). Dle těchto autorů má příprava efektivní komunikace dle autorů má 8 kroků a začíná identifikací cílových skupin, následuje stanovení cílů, poté návrh komunikace a výběr komunikačních kanálů (podobné kroky vidíme i u Blažkové pod pojmy Prostředky a Sdělení). Všechny kroky při přípravě efektivní komunikace jsou znázorněny na obrázku č. 1.

Obrázek 1 Kroky při přípravě efektivní komunikace (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013, s. 522)



## 1.1 Identifikace cílové skupiny

Definování cílových skupin je základní krok pro efektivní komunikaci. Zaměřuje-li se firma na oslovování určitého homogenního segmentu, využívá tzv. cílený marketing. Etapy cíleného marketingu jsou:

- Segmentace trhu – rozdělení trhu na co nejjednodušší, vzájemně odlišné skupiny zákazníků (segmenty).
- Tržní zacílení = tzv. targeting – výběr tržních segmentů, na které se firma zaměří.
- Tržní umístění = positioning – umístování informací do myslí zákazníků. Kotler (2007, s. 458) definuje positioning jako „proces, který má zařadit, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.“

Základními kritérii pro segmentaci jsou společné vlastnosti lidí v daném segmentu a podobné způsoby chování. Každý takový segment musí být především identifikovatelný, měřitelný a oslovitelný komunikačním mixem.

Soukalová (2015, s. 42) uvádí jako výhody segmentace trhu větší uspokojení zákazníka, efektivnější stimulaci a distribuci, dále přizpůsobení způsobu komunikace zákazníkům a možnost získání konkurenční výhody na specifickém trhu. Dále Soukalová (2015, s. 43) popisuje základní kritéria segmentace:

- geografická kritéria – např. národy, oblasti, státy, okresy, města
- demografická kritéria – např. věk, pohlaví, příjem, původ, vzdělání
- psychografická kritéria a životní styl – např. trávení volného času, seberealizace, zájmy, osobnost, postoje, motivy, životní návyky, zkušenosti
- kritéria používaných médií – např. jaký typ média zákazníci používají a v jakém čase

## 1.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů je jeden z nejzásadnějších rozhodnutí managementu podniku. Komunikační cíle musí vycházet z marketingových cílů a být v souladu s celkovou firemní strategií. „Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky,“ uvádí Příbylová s Jahodovou (2010, s. 40).

Správně stanovené cíle jsou hlavním předpokladem efektivity marketingové komunikace. Mezi typické komunikační cíle dle Karlička a Krále (2011, s. 12) patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- budování trhu.

Kotler s Kellerem (2013, s. 522) jsou názoru, že je možné si stanovit komunikační cíle na libovolné úrovni modelu hierarchie účinků a uvádí ty, jež identifikovali John. R. Rossiter a Larry Persy:

1. Potřeba kategorie – zavedení kategorie výrobků jako nepostradatelné pro uspokojení vnímaného nesouladu se současným a požadovaným stavem motivace.
2. Povědomí o značce – posílení schopnosti spotřebitele si vybavit danou značku v souvislosti s určitou kategorií produktů.

3. Postoje ke značce – pomoc spotřebitelům při hodnocení vnímané schopnosti značky uspokojit aktuální potřebu.
4. Záměr koupit značku – přimět spotřebitele ke koupi produktu dané značky.

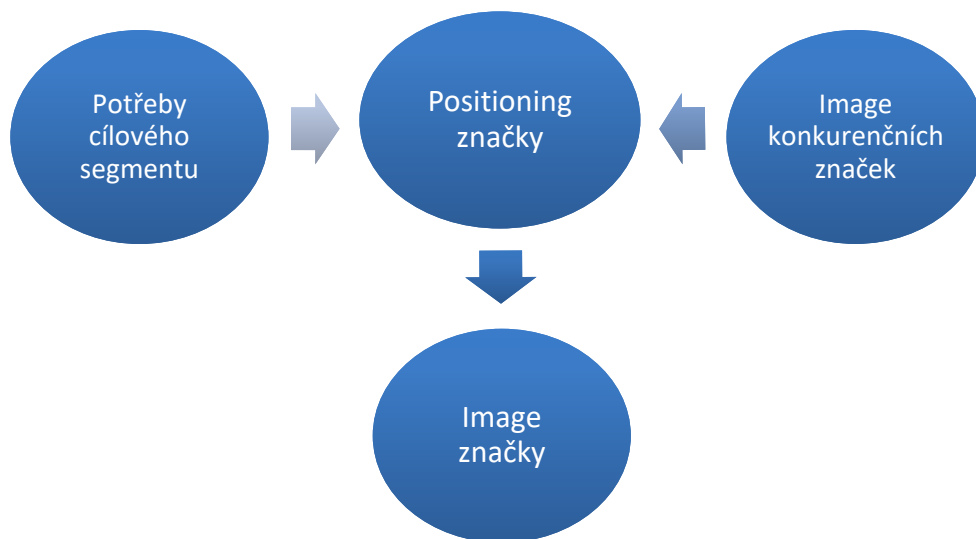
### 1.3 Návrh komunikace

Návrh komunikačního sdělení je postaven podle Kotlera (2013, s. 524) na třech otázkách: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo bude sdělení říkat (zdroj sdělení). Další autoři se na danou problematiku dívají podobně, jen za využití jiných slov. Ivanovic a Collin (2003, s. 49) pokládají otázky: co bude sděleno, jakým způsobem a jakým prostředkem. Karlíček s Králem (2011, s. 16) staví komunikační strategii na výběhu vhodného sdělení, jeho kreativním ztvárnění a volbě komunikačního a mediálního mixu.

**Strategie sdělení** vychází z positioningu značky podle Kotlera (2013, s. 524) i Karlíčka s Králem (2011, s. 16). Ten jej definuje následovně: „Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.“ Karlíček (2018, s. 137) upozorňuje na možný nesoulad positioningu s image značky. Jestliže se tyto dva pojmy zaměňují, pak se předpokládá soulad mezi oběma kategoriemi. Jestliže existuje mezi positioningem a image nesoulad, cílová skupina může být zmatená z nejednotných sdělení firmy, což vyvolává nedůvěru ke značce. Zapříčiněno to může být přílišnými ambicemi marketérů dané společnosti, nebo jejich neschopností komunikovat požadovaný positioning dostatečně srozumitelně. Karlíček (2018, s. 138) dále popisuje proces tvorby positioningu značky:



Obrázek 2 Proces tvorby positioningu (Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018, s. 138)



**Kreativní strategie** je způsob převádění sdělení do konkrétní podoby komunikace, tedy odpověď na otázku, jakým způsobem bude obsah sdělován. Je-li sdělení vyjádřeno špatně, komunikace bude neúčinná. Kreativní strategie může být v podobě informačních nebo transformačních apelů (Kotler, 2013, s. 525).

Informační apel se zabývá vlastnostmi nebo výhodami výrobku či služby. V praxi to může znamenat zobrazení produktu jako řešení nějakého problému, jeho předvedení, porovnání s konkurencí nebo doporučení produktu známou osobností.

Transformační apely jsou založeny na image značky nebo přínosech, které s výrobkem přímo nesouvisí. Příkladem je představení typu lidí užívajících výrobek nebo druhů zážitků, které lze s produktem očekávat (např. s pivem značky XY se budete bavit s přáteli celou noc). Transformační apely vsází na emoce, které potenciálního zákazníka namotivují k nákupu. Emoce mohou být jak negativní, tak pozitivní. Negativními emocemi jako jsou strach, vina nebo stud se snaží zákazníka přimět k požadované aktivitě či naopak k zanechání nějaké činnosti. Pozitivní apely jako láska, humor, hrdost, radost nebo sex-appeal lákají k pozornosti a zvyšují zájem o reklamu. Ani s pozitivními apely není dobré to přehánět, může se totiž stát, že zastíní samotný produkt nebo zapříčiní horší srozumitelnost sdělení.

**Zdroj sdělení** musí být pro cílovou skupinu důvěryhodný a měl by zosobňovat některou z vlastností produktu. Kotler (2013, s. 525) mluví o zdroji jako o osobnosti, která představuje daný produkt. Může jít o lékaře, vědce, nebo třeba o celebrity, která získá pozornost a, je-li vzhledem k produktu vhodně zvolená, může být její využití velice efektivní. Nejdůvěryhodnější zdroj dosahuje těchto tří kvalit – odbornosti, spolehlivosti a oblíbenosti. Výběr takové osobnosti je velice důležitý. Celebrita jakkoli známá může působit na většinu cílové skupiny negativně. Případně se může stát, že dojde ke zmedializování nějakého jejího skandálu, přičemž by nebyla poškozena pouze tvář dané celebrity, ale i produktu, kterému ji propůjčuje.

#### 1.4 Volba komunikačních kanálů

V rámci komunikační strategie je důležité rozhodnout o prostředcích, kterými bude firma komunikovat, tedy jakou cestou bude předávat sdělení zákazníkům. Výběr komunikačních nástrojů a mediálního mixu spolu velmi úzce souvisí a jsou vybírány s ohledem na ostatní proměnné v rámci plánování strategie.

Komunikační kanály můžeme podle Kotlera (2013, s. 527) dělit na osobní a neosobní. Osobní kanály umožňují komunikaci tzv. face to face, tedy osobně dvěma a více lidem nebo prostřednictvím telefonu, dopisu či e-mailu. Neosobní kanály jsou určeny pro širší veřejnost a patří sem komunikační nástroje jako reklama, podpora prodeje, eventy či public relations.

Jiným způsobem dělí komunikační kanály Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 24), a to na kanály řízené, tedy kanály kontrolované firmou, u kterých má společnost kontrolu nad definicí, sestavením a šířením sdělení. A kanály neřízené, tedy nekontrolované firmou. Na rozdíl od Kotlera, podle kterého osobní komunikace přímo odpovídá řízeným kanálům, doplňují Příkrylová s Jahodovou o osobní a neosobní formu i neřízené kanály a to následovně: Osobní forma je zde chápána jako ústní šíření pomluv i pochval z úst zákazníka či konkurentů a neosobní forma využívá sdělovacích prostředků, jako např. výsledků spotřebitelských testů v nezávislém časopise.

#### 1.5 Stanovení rozpočtu

Komunikační nástroje volíme i na základě rozpočtových omezení, kdy cena daných nástrojů a médií může být rozhodující. Na finanční náročnost má vliv i časový plán komunikace. Např. ceny mediálního prostoru v televizi jsou až o 40 % vyšší v dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci oproti lednu, červenci a srpnu (Karlíček a kol., 2016, s. 19).

Kotler (2013, s. 529) uvádí 4 nejpoužívanější metody pro sestavení rozpočtu:

1. Metoda dostupných prostředků – V takovém případě je rozpočet stanoven podle názoru vedení, zda si to firma může dovolit. Běžně není stanovován roční rozpočet a je tak těžké komunikační aktivity plánovat. Marketingová komunikace zde není brána jako investice s dopadem na objem prodeje.
2. Metoda procenta z tržeb – Jak název napovídá, výdaje na komunikaci jsou stanovovány dle určitých procent ze současných nebo očekávaných tržeb nebo prodejní ceny. Tato metoda vnímá tržby jako určující faktor marketingové komunikace, nikoli jako její výsledek. Rozpočet není určen na základě příležitosti na trhu, ale na dostupnosti prostředků. Nevytváří se podle toho, co si který výrobek „zaslouží“.
3. Metoda konkurenční parity – Rozpočet stanovený na základě konkurence tak, aby firma dosáhla stejného podílu, tzv. share-of-voice. Nemůže přinášet požadovaný efekt z důvodu rozdílných vnitřních regulací, prostředků, příležitostí a cílů mezi konkurenty.
4. Metoda cílů a úkolů – Rozpočet je určován na základě nákladů na jasně dané cíle a úkoly. Výhodou takové metody je, že od managementu firmy vyžaduje přesně formulované předpoklady o vztahu mezi investicemi do komunikace, úrovni vystavení, mírou vyzkoušení a pravidelným používáním. Dle Kotlera se jedná o nejvhodnější metodu pro stanovení rozpočtu.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 53) uvádí stejné 4 metody doplněné o pátou metodu: Pevná částka na jednotku. Od metody založené na procentu z tržeb se liší pouze v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Pro takový rozpočet jsou zásadní údaje z minulosti, na kterých je možné rozpočet postavit.

## 1.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Rozpočet na komunikaci musí firmy alokovat mezi nástroje komunikačního mixu, které jsou rozebrány ve druhé kapitole této práce v bodě 2.4. Marketingové nástroje je třeba koordinovat, aby dosáhly kýženého efektu. Firma by měla zjišťovat, jak dosáhne vyšší efektivity výměnou jednoho komunikačního nástroje za jiný (Kotler, 2013, s. 530).

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 45) je tvorba účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů manažerů, neboť neexistují kvantitativní kritéria, která by určovala

efektivnost jednotlivých nástrojů pro dané segmenty. Volbu konkrétních nástrojů ovlivňuje pět základních faktorů:

1. podstata trhu,
2. podstata výrobku nebo služby,
3. stadium životního cyklu,
4. cena,
5. disponibilní finanční zdroje.

Dále doporučují aplikaci osobního prodeje či reklamy na základě uvedených faktorů:

Tabulka 1 Optimalizace komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a Jahodové, 2010, s. 46)

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
<b>Charakter trhu</b>	Počet kupujících:	omezený počet	velké množství
	Geografická koncentrace:	koncentrovaný	rozptýlený
	Druh zákazníka:	organizace	konečný spotřebitel
<b>Charakter produktu</b>	Komplexnost:	komplexní, na míru	standardní
	Servisní náročnost:	značná	minimální
	Druh zboží:	průmyslové	spotřební
	Kompletizace subdodavateli:	obvyklá	neobvyklá
<b>Stadium životního cyklu</b>		zavádění a počáteční růstová stadia	pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
<b>Cena</b>		vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena

## 1.7 Měření výsledků

Běžnou praxí ve firmách bývá předkládání vstupů a výdajů do komunikace nejvyššímu vedení. Uvádí se např. počty uveřejněných inzerátů, odvysílaných reklam, náklady na média. Jako výsledky jsou prezentovány dosahy, frekvence a kalkulace nákladů na tisíc impresí. Nejdůležitější je ale ukazatel popisující změnu chování. Je důležité měřit dopady, zjišťovat, zda si členové cílové skupiny vzpomínají na danou komunikaci, co si z ní pamatují, jaké

pocity sdělení vzbudilo a jak ovlivnilo jejich postoje a chování. Důležité je samozřejmě kolik lidí si produkt nakoupilo, oblíbilo a pochválilo před ostatními (Kotler, 2013, s. 534).

## 1.8 Řízení IMK

Integrovaná marketingová komunikace je Americkou Marketingovou Asociací definována jako „plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní“ (Kotler, 2013, s. 535).

Hanzelková (2009, s. 54), která se věnuje strategickému marketingu, definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „konceptu plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu kombinujícím různé komunikační disciplíny, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad na poptávku.“

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 48) uvádějí definici Picktona a Broderick (2005, s. 26): „Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou skupinu zákazníků.“

Všechny definice mají jedno společné, a tedy použití více komunikačních nástrojů, což vytváří synergický efekt, kdy jeden nástroj posiluje efekt druhého a tím se zvyšuje celková efektivita komunikace. Je ale důležité dbát na konzistentnost sdělení, aby všechny nástroje vytvářely jednotný a důvěryhodný obraz.

K posouzení, zda je komunikace firmy skutečně integrovaná, uvádí Kotler (2013, s. 536) šest kritérií:

1. Pokrytí – Cílový trh oslovený zvolenými komunikačními nástroji.
2. Příspěvek – Míra ovlivnění mysli spotřebitele.
3. Společné rysy – Rozsah, v němž informace přenášené různými nástroji sdílejí stejný význam.
4. Komplementarita – Komplementarita se vztahuje k rozsahu, v němž jsou různými komunikačními nástroji zvýrazněny různé asociace a spojení.
5. Univerzálnost – Rozsah, v němž je forma komunikace funkční u různých skupin spotřebitelů, tedy i těch, kteří se do teď s jinou formou komunikace neseťkaly.
6. Náklady – Hodnocení komunikace musí být porovnáváno s jejími náklady.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních částí, které nazýváme zkratkou 4P: product, price, place a promotion. Česky přeloženo jako produkt, cena, distribuce a propagace neboli komunikace, které je věnována podkapitola **2.4 Komunikační mix**. Tento základní marketingový mix je pro potřeby dnešní doby rozšiřován o další „P“. Jako nejčastější jsou uváděny people, nebo personál, prezentace či proces (Foret, 2011, s. 190).

### 2.1 Produkt

Produkt je z očividných důvodů prvním z nástrojů marketingového mixu. Právě produkt je to, co uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Produktem chápeme fyzické zboží i služby. Mohou to být i informace či zážitky. Zásadní jsou vlastnosti produktu a to jak na ně pohlíží zákazník, což je podle Karlíčka (2018, s. 159) nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníka a toho jak vnímá kvalitu produktu, jež je klíčovou součástí hodnoty značky.

Produkt dělíme na tři úrovně:

1. Jádru, které chápeme jako základní užitek produktu, to k čemu produkt slouží.
2. Vlastní produkt, který se skládá ze souboru pěti charakteristických stránek:
  - a) kvalita,
  - b) provedení,
  - c) design,
  - d) značka,
  - e) obal.
3. Rozšířený produkt, kam řadíme dodatečné služby či výhody, např. prodloužená záruční doba, garanční opravy, platba na splátky, instruktáž.

Foret (2011, s. 192) přikládá nejvyšší důležitost rozšířenému produktu, který nabaluje na jádro významné hodnoty související se zákaznickým životním stylem.

Rozšířený produkt v pivním odvětví není zas toliko rozšířený, proto tato práce dává větší důraz na vlastní produkt. U minipivovaru právě kvalita hraje prim a značka a její design jej odlišuje mezi konkurenty. Značka je název, symbol, jakýkoliv prvek identifikující produkt dané firmy mezi konkurenčními produkty. Není to jen nálepka, je to nositel významu.

Značka udává hodnotu produktu. Značka dělá produkty důvěryhodnější, atraktivnější, přitažlivější. Značka se stává konkurenční výhodou. Karlíček (2018, s. 130) uvádí základní prvky značky, kterými jsou v první řadě název, slovní vyjádření, které by mělo být v souladu s významem dané značky, dále by měl být snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. Dalším prvkem je logo, tedy grafické znázornění, které se může stát natolik známým, že může být používáno bez slovního názvu. Dalšími prvky mohou být barva, která se pojí k dané značce (např. červené Ferrari), slogan nebo znělka, která mnohdy takřka zlidoví. Značka je garancí určité kvality. Hodnotná značka zvyšuje užitek samotného produktu, usnadňuje zákazníkům orientaci v dané oblasti a může požadovat vyšší cenu.

## 2.2 Cena

Cena (price) jako jediná součást marketingového mixu přináší firmě skutečný zisk, je tedy nutné správně nastavit její výši. Z ekonomického hlediska vzroste poptávka po produktech po snížení ceny a naopak, po jejím zvýšení zákazníci nakoupí méně. Což ovšem neplatí vždy, existují i odchylky od tohoto pravidla. Vyšší cena je očekávaná a pozitivně vnímaná u exkluzivních výrobků. V takovém případě by nízká cena vzbuzovala u zákazníků podezření. Cena je zákazníky často vnímaná jako indikátor kvality, obecně je tedy dražší zboží vnímáno jako kvalitnější. Stanovení ceny tedy vyžaduje jak ekonomické postupy, tak určitý psychologický vhled (Karlíček, 2018, s. 177). To dokazuje také výzkum Cebisy (2011, s. 144), který popisuje, že více než polovina respondentek považují dražší kosmetiku za účinnější.

Aby mohl vzniknout účinný a konzistentní marketingový program, je pro stanovení ceny zapotřebí brát v souvislost i další nástroje marketingového mixu: produktový design, distribuci a propagaci (Kotler, 2007, s. 752).

## 2.3 Distribuce

„Říká se, že tři klíčové faktory pro úspěch jsou lokalita, lokalita a lokalita“ (Karlíček, 2018, s. 2016). Doprava, skladování, maloobchodníci, velkoobchodníci, prodejní místa, rozhodování o různých cestách pro spolupráci mezi výrobcem a distributorem. To vše patří do procesu distribuce, díky kterému se koneční zákazníci dostanou k produktu (Pelsmacker, 2003, s. 24).

Distribuční strategie může mít různé podoby (Karlíček 2018, s. 219):

1. Intenzivní, kdy firma prodává své produkty na co největším počtu prodejních míst a produkt je tak zákazníkům dostupný takřka všude.
2. Exkluzivní, kdy výrobce zvolí přesný opak intenzivní distribuce a své produkty nabízí jen na pečlivě vybraných místech. Takto omezené možnosti nákupu činí produkt exkluzivnějším.
3. Selektivní, což můžeme chápat jako určitý kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Výrobce sice vybírá distribuční místa v omezeném počtu, přesto je jejich množství značně větší než u exkluzivní strategie.

## 2.4 Komunikační mix

Jak bylo již výše zmíněno, staví Karlíček s Králem (2011, s. 16) komunikační strategii na výběru vhodného sdělení, jeho kreativním ztvárnění a volbě komunikačního a mediálního mixu. Komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu (promotion). Komunikační mix se skládá ve všech nástrojů, kterými firmy komunikují a s jejichž pomocí podporují své výrobky či image firmy (Pelsmacker, 2003, s. 24).

Důležité je uvědomit si, že propagace není pouze reklama, ale mnoho různých nástrojů, kterými firma může komunikovat. Kotler (2007, s. 809) definoval pět základních komunikačních nástrojů: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Poté je rozšířil (2013, s. 530) na 8 nástrojů o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. Mnoho autorů, stejně jako Pelsmacker (2003, s. 27) nebo Přikrylová (2010, s. 63) řadí mezi základní nástroje také veletrhy, výstavy a sponzoring. Později se komunikační mix dále rozrůstá. Například Karlíček (2018, s. 197) uvádí navíc event marketing a digitální marketing. Také upozorňuje na pojem marketingový smog, kdy jsou zákazníci veškerou komunikací zahlceni a v důsledku toho často většinu kampaní ignorují. Zaujetí cílové skupiny je tak na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejtěžších úkolů marketérů. Někteří se mohou snažit být se svojí kampaní o to „hlasitější“, což ale vede ještě k většímu odporu zákazníků. Rozumnější je dle Karlíčka (2018, s. 195) využívat opravdu jen zajímavá sdělení, předávat je zákazníkům v adekvátní frekvenci a co nejlépe cílit, aby sdělení zasáhlo jen ty zákazníky, pro které je relevantní.



Minipivovary si často nemohou dovolit finančně nákladnou propagaci své značky, a tak spoléhají především na techniku word of mouth, tedy ústní šíření mezi zákazníky. Přesto i minipivovary s omezeným rozpočtem mohou realizovat komunikační kampaně za pomoci vybraných nástrojů.

Společnost Mobilní pivovary sepsala 12 zásad prosperujícího minipivovaru a jednou z nich je aktivita v marketingu: „Myslete na reklamu ve všech formách : cedule, naváděcí šipky, billboardy, články v místním tisku, webové stránky restaurace, rozhlasové a televizní reportáže, jednorázové i tradičně se opakující akce pro zákazníky, ochutnávky a křtiny nových produktů, dárková balení nápojů, upomínkové předměty, ubrusy, slunečníky, pивní tácky, sklenice, láhve, sudy, auta – tam všude nesmí chybět nejméně Vaše logo, lépe však textové i obrazové informace, propagující Vaši restauraci a pivovar.“ Většina bodů se týká převážně podpory prodeje, ale jde o opravdu slušný výčet aktivit, na které by minipivovary neměly zapomínat (12 kroků k prosperujícímu minipivovaru, [b.r.]

### 2.4.1 Reklama

Zákon říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky“ (Zákon č. 40/1995 Sb., © AION CS, s.r.o. 2010-2021).

Jednoduše řečeno, reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím médií (tisku, rozhlasu, televize, venkovní reklamy, internetu) s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jejich chování.

Reklama je úspěšnou za předpokladu silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování. Kvalita reklamy ovšem nezaručuje její úspěch, pokud propagovaná nabídka není atraktivní a výhodná. Každá reklama by měla nést jasné poselství, aby měl klient jasno, co mu vlastně reklamou chceme sdělit (Monzel, 2009, s. 45)

### 2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky velmi efektivním nástrojem komunikace poskytující okamžitou zpětnou vazbu a tím i pružnou reakci. Osobní prodej je postavený na prodejci, obchodním zástupci, který má za cíl ovlivnit zákazníkovo nákupní rozhodování. Zákazníkovi předává informace o výrobcích, předvádí produkty, poskytuje servis. Osobní forma komunikace mu dává možnost vidět bezprostřední reakce zákazníka a pochopit spíše jeho jednání a vnímání, potřeby a motivace. Získá-li zákazníkovo důvěru, spíše jej přesvědčí o výhodách produktu.

Důležitý je nejen prodejcův obchodní talent, ale celková jeho osobnost, jelikož neprezentuje jen konkrétní výrobek, ale celou značku, pod kterou výrobek spadá. Svým chováním ovlivňuje image firmy, kterou zastupuje. Obchodní zástupce by měl mít zažitá určitá etická pravidla a k zákazníkovi se chovat férově. Neobelhávat, nesnažit se jej natlačit do nechtěného nákupu a nenutit jej k akci. Právě takové chování některých prodejců odrazuje potenciální zákazníky (Příkrylová, 2010, s. 127).

Karlíček a Král (2011, s. 162) uvádí 5 hlavních zásad osobního prodeje:

1. Komunikaci je třeba přizpůsobit individuálně charakteru a požadavkům každého zákazníka.
2. Komunikace vychází z detailní znalosti charakteristik zákazníka a z odhadu jeho požadavků na základě předchozí pečlivé rešerše.
3. Hlavním úkolem prodejce je hledat vhodné řešení z pohledu zákazníka, nikoliv jen prodat nabízený produkt.
4. Jen dlouhodobé, oboustranně výhodné a na vzájemné důvěře založené obchodní vztahy přinášejí firmě zisk.
5. Při osobním jednání hraje roli každý detail – vzhled a úsměv, zvolené oblečení, stisk ruky, gestikulace, vizitky, způsob mluvy atd.

### 2.4.3 Podpora prodeje

Podle Kotlera je podpora prodeje souhrn krátkodobých nástrojů, které slouží ke stimulaci nákupu výrobku či služby. Rozlišuje nástroje podpory spotřebitelů, mezi které zahrnuje vzorky, kupony, slevy, prémie, odměny, záruky, akce i displeje v místě prodeje a ukázky. Mezi nástroje podpory prodejních kanálů řadí slevy, marketingové fondy a zboží zdarma. A nakonec do podpory firem a prodejních sil patří zmiňované veletrhy, kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty (Kotler, 2013, s. 559).

Podobný soubor nástrojů uvádí i Karlíček a Král (2011, s. 97), podle kterých je hlavním cílem podpory prodeje vyvolání určitého chování skupiny, tedy okamžitý nákup. Nejčastější pobídky jsou založené na snížení ceny, kuponech a výhodných baleních. Jako další techniky uvádí prémie, reklamní dárky a soutěže či věrnostní programy a stejně jako Kotler i podporu v místě prodeje.

V pivovarnictví jsou kromě cenových forem a reklamních předmětů na místě i ochutnávky, které jsou vhodné právě pro rychloobrátkové zboží, jako jsou potraviny, tabákové výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje. Možnost ochutnání produktu a jeho prezentace s tím spojená může být silným stimulem vedoucím zákazníka k nákupu (Světlík, 2016, s. 132).

#### 2.4.4 Přímý marketing

Využívání přímých kanálů, jako je direct mail, katalog, telemarketing, interaktivní televize či mobilní zařízení, to vše je přímý marketing neboli direct marketing. Přání k narozeninám v mailu, zaslání informačních materiálů či drobného dárku. Ve všech případech je důležitá měřitelná odezva, typicky v podobě zákaznické objednávky (Kotler, 2013, s. 576).

Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální charakteristiky jedinců z cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce. Na rozdíl od reklamy je direct marketing zaměřen na jednotlivce nebo výrazně úzké segmenty, což umožňuje výrazné přizpůsobení komunikovaného sdělení, což přibližuje tento nástroj efektivitě osobního prodeje, ze kterého se původně přímý marketing vyvinul (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Direct marketing nemůže fungovat bez kvalitní databáze s daty o stávajících a potenciálních zákaznících. Na jejím základě je možné identifikovat mikrosegmenty nebo jednotlivce s nejvyšším potenciálem. Důležité jsou aktuální kontaktní informace, bez kterých databáze ztrácí na hodnotě. Bez správné adresy, mailu nebo telefonního čísla nemůže být direct marketingová kampaň úspěšná (Karlíček a Král, 2011, s. 80).

Základním nástrojem je direct mail (chápejme jako e-mail), který může mít vícero podob, ať už jde o délku sdělení, obsah nebo ztvárnění. E-mail především musí upoutat pozornost příjemce, jinak může být v přeplněné schránce přehlédnut nebo rovnou skončit v koši. Pozornost v první řadě přitáhne předmět e-mailu, následně jeho grafické ztvárnění a samozřejmě zajímavý obsah. Součástí e-mailu by měly být informace zodpovídající nejčastější zákaznické

kovi otázky. E-mail, jehož cílem je prodej, by měl mít punc exkluzivity a nabízet něco jedinečného, co jinde zákazník nenajde. Samozřejmostí je atraktivní prezentace výrobku (např. kvalitní fotografií) pro co nejpřesnější představu o výrobku, protože pouze v případě upoutání pozornosti vizuální stránkou přimějeme zákazníky k přečtení textového obsahu, který by měl být jasný a stručný (Světlík, 2016, s. 150).

#### 2.4.5 Public relations

Základními součástmi PR jsou vztahy s médii (media relations), externí i interní komunikace firmy, eventy, lobbování, public affairs a krizová komunikace. Stejně jako ve všech nástrojích komunikace jsou důležité cílové skupiny, i PR je nutné zaměřit na konkrétní veřejnost. Obecně rozlišujeme veřejnost na interní a externí. Mezi interní veřejnost patří zaměstnanci, dodavatele, zákazníci. Za externí veřejnost považujeme obecnou veřejnost, sdružení, banky, lobbisty a různé nátlakové skupiny (Přikrylová, 2019, s. 119).

Jurášková ([b.r.]) rozlišuje tyto druhy PR:

- a) Public affairs – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry,
- b) press relations – práce s tiskem a médii,
- c) government relations – vztahy s vládními institucemi,
- d) investor relations – vztahy k akcionářům, investorům,
- e) community relations – spolupráce s blízkými organizacemi,
- f) employee relations – vztahy s vnitřní veřejností,
- g) industry relations – vztahy s odvětvovými partnery,
- h) minority relations – vztahy s menšinovými skupinami.

Žádná firma nežije na pustém ostrově, říká Světlík (2016, s. 137), aby upozornil na důležitost cíle firmy vytvořit co nejpozitivnější vztah vůči okolí. Mezi hlavní cíle řadí:

- budování povědomí o organizace a jejich produktech,
- budování větší důvěryhodnosti a připravenosti na případnou krizovou situaci,
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností,
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců firmy.

#### 2.4.6 Veletrhy a výstavy

Někteří autoři, např. Kotler (2013, s. 559) a Foret (2011, s. 288), řadí veletrhy mezi nástroje podpory prodeje. Karlíček a Král (2011, s. 162) zase do osobního prodeje. Příkrylová (2019, s. 145) stejně jako Pelsmacker (2003, s. 441) veletrhy a výstavy vyčleňují samostatně a z důvodu vysoké důležitosti v pivovarském odvětví tak činí i tato práce.

Veletrhy a výstavy jsou důležitým nástrojem pro dosažení podnikatelských záměrů a pro vytváření a udržení loajality zákazníků. Hlavním důvodem je fakt, že umožňují osobní dialog. Jsou to místa pro uspokojení potřeb zákazníka, ale také pro získávání informací, poznávání a vzdělávání. Jejich specifická komunikační role je dána těmito skutečnostmi (Vysekálová a kol., 2004, s. 41):

- slouží ke komunikaci informací v daném oboru,
- představují i širší komunikační souvislosti,
- časoprostorová danost,
- působení na všechny smysly,
- zároveň slouží k PR a reklamě,
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu.

Podle Příkrylové (2019, s. 153) jsou veletrhy a výstavy vhodným místem pro obousměrný komunikační proces, při kterém vystavovatelé předávají svá sdělení návštěvníkům i médiím a zároveň získávají informace formou zpětné vazby spontánní (zájem, názory, bezprostřední reakce) nebo účelové (ankety, rozhovory, průzkumy, záznamy).

V pivním světě se nejedná ale ani tak o veletrhy, jako o festivaly. Pivních festivalů jsou v republice desítky a v létě je nějaký ten festival snad každý víkend. Většina z nich se koná ve venkovním prostředí pod širým nebem, výjimkou nejsou ale ani vnitřní prostory jako např. Veletrhy Brno. Pro pivní festivaly platí všechny definice i výhody veletrhů a výstav. Pro minipivovary se jedná o velice důležitý nástroj propagace, kdy spolu s konkurencí staví stánky, narážejí sudy a představují zákazníkům své novinky. Pro zákazníky jsou pivní festivaly jedinečnou příležitostí ochutnání více značek a druhů pív na jednom místě.

#### 2.4.7 Digitální marketing

Online komunikace je obousměrná a interaktivní, nejedná se pouze o sdělení od zdroje k zákazníkovi. Působí tzv. 24/7, tedy 24 hodin denně a 7 dní v týdnu a jejím cílem by nemělo být tlačít sdělení a za každou cenu přesvědčovat, ale získat si pozornost a přimět zákazníka

k návštěvě firemních stránek za pomoci zajímavého a užitečného obsahu. Na rozdíl od jiných forem propagace v online prostředí nejde ani tak o předkládání benefitů produktu, ale o to zákazníka vzdělávat, bavit a zapojovat. Podle Světlíka (2016, s. 54) jsou vhodné pro malé až střední firmy tyto body:

- obsahový marketing založený na užitečném obsahu poskytovaném zdarma,
- PR pro pozitivní vnímání naší značky,
- optimalizace webu pro snadnou dosažitelnost a dohledatelnost,
- sociální sítě k šíření obsahu a získávání fanoušků,
- newslettery,
- vyhodnocování efektivity online komunikací,
- péče o zákazníky a komunikace s nimi tak, aby o nás dál šířili pozitivní obraz.

**Webová prezentace** je podle Petřtyla (2017) výkladní skříň společnosti. Jedná se snad o nejdůležitější formu firemní prezentace na internetu. I pro firmy působící v offline prostředí je webová prezentace důležitým prezentačním nástrojem. Podle Karlička (2018, s. 206) by webové stránky měly být originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele. Návštěvník by měl okamžitě po zobrazení stránek pochopit, na co jsou zaměřené a co firma nabízí, případně jak provést akci typu dohledání kontaktů, či nákup. Důležitá je i optimalizace pro mobilní telefony a dále optimalizace pro vyhledávače (SEO, search engine optimization), aby se zájemci po zadání klíčových slov nabídla daná webová stránka.

**Sociální sítě** jsou nezbytnou součástí komunikace společnosti. Pomáhají firmám vést se zákazníky dialog, vytvářet image firmy i prodávat. Jejich základním kamenem jsou vztahy. Podle typu sociální sítě můžeme tyto vztahy nazývat *přátelství* či *následování* (Bednář, 2011, s. 12). Na rozdíl od webových portálů, kde je obsah tvořen převážně profesionály, na sociálních sítích jej za pomoci dialogu tvoří výhradně samotní uživatelé, kteří jej také dále distribuují. Nestací tedy pouze zveřejnit obsah, naopak je nutné komunikovat a reagovat na zpětnou vazbu (Bednář, 2011, s. 162).

Kdo není na Facebooku, jako by nebyl, říká se. V mladších generacích dnes totéž platí pro Instagram, kde převážně funkce Stories přiměla i společnosti k prezentaci. Oproti osobnímu, má firemní Instagram řadu výhod. Tou zásadní je možnost označení produktů ve fotografiích s odkazem na prodejní stránku. A jelikož Instagram patří pod Facebook, lze například využít stejného cílení, které firma již používá (Pavoničová, 2018).

### 3 MINIPIVOVARY

Vznik minipivovarů prožíval v posledních letech boom, nicméně koronavirová pandemie tento trend zpomalila a mnoho z již vzniklých minipivovarů se dostalo do krize. V roce 2016 vzniklo 46 minipivovarů, z nichž 2 již provoz ukončily (v roce 2019 a 2020), v roce 2017 bylo otevřeno 56 minipivovarů, ve 2018 vzniklo 45 minipivovarů, z nichž jeden již je mimo provoz, v roce 2019 vzniklo 50 nových minipivovarů včetně Axiom Brewery a nakonec v roce 2020 nově otevřelo pouze 27 minipivovarů a už nyní 2 z nich provoz ukončily (Aktuální přehled minipivovarů, 2014).

#### 3.1 Základní charakteristika piva a proces vaření

Pivo je alkoholický nápoj vyráběný ze 4 základních surovin: sladu, chmele, vody a kvasnic. Vyznačuje se charakteristickou hořkostí a kompaktní pěnou. Chmel je surovina výhradně pro přípravu piva. Slad se vyrábí máčením ječmene, klíčením neboli sladováním a sušením neboli hvozděním. Máčením ječmene stoupne voda v zrně asi na 40-47 %, čímž vzniknou podmínky pro klíčení, které trvá pět až sedm dní a na jehož konci vznikne tzv. zelený slad. Jeho sušením se opět sníží obsah vody na 3-5 % a tím vznikne skladovatelný slad. Právě sušení ovlivňuje i výslednou barvu sladu, která je žádoucí pro budoucí produkt – světlé či tmavé pivo. Upraveným režimem vzestupu teplot vzduchu ke klesající vláze ve sladu a do-tahovacími teplotami okolo 100 °C vzniká tmavý slad. Pro speciální tmavá piva se využívá tzv. karamelových sladů, které vznikají pražením zvlhčeného sladu v teplotách 120-180 °C (Basařová, 2011, s. 12).

Výroba piva se skládá z přípravy mladiny, z hlavního kvašení, dokvašování a zrání. Celý proces začíná ve varně smícháním sešrotovaného sladu s vodou, čemuž se říká vystírání. Postupné zvyšování teploty této vystírky se nazývá rmutování. Podle druhu vařeného piva se rmutuje buď pouze jednou, což je běžné u „ejlů“, nebo vícekrát, jako např. ležáky dvakrát. Část této vystírky se při procesu přečerpá do vedlejší nádoby, kde opět prochází rmutováním a poté se smíchá zpět se zbytkem vystírky. Následuje scezování, kdy se vzniklá sladina, což je roztok plný zkvasitelných cukrů a dalších látek ze sladu, oddělí od sladového mláta ve scezovací kádi. V tuto chvíli již přichází na řadu samotné vaření, odborně řečeno chmelovar. Sladina se přivede k varu a přidá se do ní chmel podle receptu. Pravidlem bývá, že čím delší vaření chmele, tím více hořkosti a méně aroma. Z logiky věci tedy vyplývá, že aromatické chmely se přidávají až v závěru chmelovaru. Výsledná mladina se musí zchladit. Spodní kvasnice potřebují ke své činnosti přibližně 8 °C a ty svrchní 20 °C. Kvašení je potřeba

pečlivě sledovat, neboť množství spořádaných cukrů kvasinkami ovlivňuje plnost piva a obsah alkoholu. Na závěr pivo leží a dozrává v tanku. Doba ležení může být několik málo týdnů i roky, záleží na daném pivním stylu. A jestliže není na místě filtrace a pasterace, což u minipivovarů není žádoucí, zbývá už jen piva stočit do lahví, sudů či plechovek a dopravit k zákazníkovi (Stručný postup, © Pivní klenoty 2014)

### 3.2 Definice minipivovaru

Definovat slovo minipivovar není jednoduché, neboť česká legislativa jej vůbec nezná a každý si pod tímto pojmem může představit něco trochu jiného. Stejně tak v cizích zemích bychom minipivovary přeložené jako minibrewery hledali těžko. Nejbližší je tomu anglický microbrewery, nicméně taková předpona značí něco mnohem menšího. Nejpoužívanější definicí u nás je ta od Českomoravského svazu minipivovarů, který jako kritérium zvolil kvantitativní hledisko roční produkce piva, což lze naprosto jednoznačně určit. Dle svazu je tedy minipivovarem pivovar s roční kapacitou výstavu (produkce) piva do 10 000 hl, který je malým nezávislým pivovarem dle ust. § 82 zák. č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Zjednodušeně řečeno, minipivovar má roční výstav do 10 000 hl piva a není žádným způsobem propojený s velkým pivovarem. (Maier, 2019, s. 18)

### 3.3 Pivní legislativa

Pivní legislativa je v České republice velice slabá a jako by znala pouze piva plzeňského typu. Stále oblíbenější pivní styly jako je např. Ale nebo Stout zákony ani vyhlášky neřeší a tím dávají prostor pro nepoctivce, kteří tak své výrobky mohou označit nesprávně, a přesto naprosto legálně. Vyhláška č. 335/1997 Sb. definuje pivo jako „pěnivý nápoj vyrobený z kvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidavkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů“. Dále rozeznává piva spodně kvašená, svrchně kvašená, světlá, tmavá, polotmavá i řezaná a pšeničná piva. Kromě ležáku, který zákon definuje jako pivo vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny 11 až 12 % hmotnostních, obsahuje zákon jediný jiný pivní styl a tím je porter popsán jako tmavé pivo vyrobené převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny



18 % hmotnostních a vyšším. Ostatní styly by se tak mohly schovat do speciálních piv vyrobených převážně z ječných sladů s extraktem původní mladiny 13 % hmotnostních a vyšším, jenže ne každý styl této definici odpovídá (Pivo ve sbírce zákonů, © 2013-2021)

### 3.3.1 Daň z piva

Česká republika má daňovou sazbu rozdělenou do nejvyššího počtu tříd v EU, tedy do šesti. Současný stav je neměnný od roku 1995, nicméně v minulosti se měnil velice často, a i to byl důvod pro zrod Českého svazu malých nezávislých pivovarů v čele se Stanislavem Bernardem. Tento svaz má na svědomí diverzifikovanou spotřební daň po německém vzoru i následný boom minipivovarů. Výpočet daně není nikterak složitý. Množství vyprodukovaného piva se vynásobí příslušnou sazbou a stupňovitostí piva (Maier, 2019, s. 69).

Tabulka 2 Aktuální sazby spotřební daně na pivo (Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb. © AION CS, s.r.o. 2010-2021)

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny					
Základní sazba	Snížené sazby pro malé nezávislé pivovary				
	Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
	do 10 000 včetně	nad 10 000 do 50 000 včetně	nad 50 000 do 100 000 včetně	nad 100 000 do 150 000 včetně	nad 150 000 do 200 000 včetně
32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

V tabulce vidíme základní sazbu daně a snížené sazby daně pro tzv. malé nezávislé pivovary zařazené do pěti velikostních skupin v závislosti na roční produkci piva. Malým nezávislým pivovarem se rozumí pivovar, jehož roční výroba piva, včetně piva vyrobeného v licenci, není větší než 200 000 hl a splňuje tyto podmínky (Zákon č. 353/2003 Sb. © AION CS, s.r.o. 2010-2021):

- a) není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru,
- b) nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostory jiného pivovaru.

### 3.4 Pivní styly

Na světě existuje nepřehledné množství různých variant piv. Nejsou to jen pro Česko typické ležáky, sem tam nějaký ALE nebo IPA. Pivní mapa je bohatá a stylů je mnoho. A takovým nepsaným důvodem existence minipivovarů je právě jejich přiblížení lidem. Základní pivní styly jsou znázorněny v mapě:

Obrázek 3 Mapa pivních stylů (Zdroj: vlastní zpracování dle: Přehledný průvodce, 2020)



## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je analyzování marketingového mixu minipivovaru Axiom Brewery. Na základě analýzy, rozhovoru s ředitelem firmy a rozhovorů se zástupci cílové skupiny, je cílem zhodnotit aktuální situaci a navrhnout případná doporučení.

Výsledky práce mohou být pro minipivovar inspirací a podnětem ke zdokonalení komunikace směrem k zákazníkům.

### 4.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1:

Jak společnost Axiom Brewery pracuje s nástroji marketingového mixu, které definuje teorie?

Výzkumná otázka 2:

Jaké přednosti či nedostatky shledává v konkrétních nástrojích cílová skupina?

### 4.3 Metody výzkumu

Práce se zabývá současným marketingovým mixem minipivovaru. V praktické části bude tedy využita metoda analýzy marketingového, zvláště pak komunikačního mixu, která vychází z teoretických poznatků v první části práce. Zkoumány budou všechny části marketingového mixu a všechny komunikační prostředky využívané firmou, které budou porovnávány s konkurencí. Základem bude rozhovor s ředitelem minipivovaru Janem Horákem, který bude vložen do přílohy P I – Rozhovor: Jan Horák. Pro dosažení cíle práce je, jako další metoda, zvolen kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s dvanácti zástupci cílové skupiny (polovina znající a polovina neznající značku). Tato metoda byla shledána nejvhodnější především kvůli možnosti předvést jejich účastníkům příklady komunikace firmy a fyzicky jim poskytnout produkty k jejich zhodnocení a vyzkoušení. Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je navíc možnost volného vyjádření a případné upravení či rozšíření otázek. Scénář individuálního rozhovoru bude vložen do přílohy P II – Scénář rozhovorů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 AXIOM BREWERY

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci minipivovaru Axiom Brewery, proto budou v následujících kapitolách prezentovány informace přímo o firmě, její historii, portfoliu i konkurenci.

### 5.1 Historie firmy

Oficiální založení firmy proběhlo v červnu 2017 podepsáním prvních listin. Se stavbou budovy tzv. na zelené louce, ve které se dnes pivovar nachází se započalo na začátku roku 2018 a v roce 2019 se na přelomu jara a léta začalo vařit první pivo.

Společnost byla založena dohromady pěti majiteli. Tři z nich jsou občané Ruské Federace: Sergey Novak, Vladimir Semenov a Alexander Belkov, a každý z nich již má v pivovarnictví svou minulost (vlastní pivovar Odná Tona, pivovar Velka Morava či distributorskou firmu MarketBeer, a to vše v Rusku). Další dva majitelé jsou Češi: Jan Vácha (majitel pivovaru U Krále Ječmínka) a Pavel Hapl, kteří společně vlastní firmu M.B.S. Mini Brewery System s.r.o., která se zabývá výrobou technologie minipivovarů.

Tato pětice pivních podnikatelů společně oslovila evropskou hvězdu mezi kraftovými pivy Kjetila Jikiuna z Norska, zakladatele pivovaru Nøgne Ø z Grimstadu a momentálně zakladatele a majitele pivovaru Solo na Krétě. Kjetil souhlasil a stal se brewmasterem pivovaru Axiom Brewery. Sám se hned na startu celé myšlenky podílel i na tvorbě samotného jména pivovaru, které je popsáno dále v podkapitole 6.1.1.

Pivovar byl vybudován v Prostějově hned vedle společnosti M.B.S. a tato firma je zároveň i dodavatelem technologie výroby a ležení piva. Pivovar Axiom byl první minipivovar v Česku, který vlastnil vlastní plechovkovačku, stroj na automatické plnění piva do plechovek.

Za rok 2019, kdy minipivovar fungoval pouze jednu polovinu roku, obdržel Axiom Brewery cenu od společnosti Ratebeer.com jako nejlepší nový pivovar za rok 2019 v České republice. A jelikož nefungoval po celý rok, byl do stejné kategorie soutěže zařazen i v roce 2020, kdy své prvenství obhájil.

### 5.2 Cílová skupina

Obecně lze říct, že cílovým zákazníkem minipivovaru je kdokoliv nad 18 let se zájmem o pivo a dostatečným příjmem, jelikož se nejedná o nejlevnější nápoj. Podle ředitele Jana Horáka (2021) nakupují jejich produkty spíše muži (cca 70 %) a běžný zákazník má 25 až 50

let, ale najdou se i věkové výjimky. „Většina našich zákazníků budou spíš s vyšším než průměrným příjmem, protože tihle lidé si víc dopřávají tu kvalitu na úkor kvantity. Ale to neznamená, že závislák na kraftovém pivu nebude sedmdesátiletý důchodce z Prahy. Klidně může být. Já jsem si na začátku myslel, že určitě nebudeme útočit na studenty. Protože já jsem si vždycky vzpomněl na svoje studentská léta, kdy jsem si ve středu večer v Brně na privátu spočítal, že mám na čtyři piva dole v hospodě a půjdu zase zpátky. Ale hrozně mě překvapilo a úplně mi to otočilo názor, když jsme v Brně otevřeli vlastní hospodu Axiom Pub a po nějaké době fungování jsem se tam bavil s provozním a ten mi řekl, že studenti tvoří tak třetinu jeho zákazníků.“

### 5.3 Konkurence

Konkurence na minipivovarském trhu České republiky je opravdu velká. V roce 2013 se počet pohyboval kolem 200 a začátkem roku 2020 zde bylo už cca 480 minipivovarů, které celkem uvaří asi 2,5 % z celkového výstavu piva v republice (Očenášková a Nevyhoštěný, 2020). Nicméně jsou mezi nimi výrazné rozdíly, a proto jsou zde uvedeny pouze nejvýraznější konkurenti minipivovaru Axiom Brewery, mezi které patří Pivovar Zichovec a Pivovar Raven. Tito dva konkurenti byli vybráni na základě složení sortimentu piv, který nejspodobnější sortimentu Axiom Brewery, což znamená, že se zaměřují na stejnou cílovou skupinu a vedení Axiom Brewery se s nimi nejen porovnává, ale také je vnímá jako inspiraci, a především jako kolegy z odvětví, kteří si navzájem pomáhají v budování pivní kultury.

„My se pořád pohybujeme na tak strašně malém a úzkém segmentu trhu, jako je kraftové pivo, které u nás ještě nemá pořádně vybudovaný svůj trh. Ta základna je hrozně malá a my spíše všichni spolupracujeme na tom, abychom to povědomí těch kraftových piv a to, že pivo se dá koupit i kvalitní, ačkoliv stojí prostě mnohem víc peněz, než to euro pivo ze supermarketu. Ale má to smysl zaplatit si, připlatit si za tu kvalitu. Samozřejmě, že když někdo přijde do pivotéky a chce si koupit pivo a vybírá v pivotéce mezi námi, Zichovcem a Ravenem, tak v tu chvíli jsme konkurence, že jo. My chceme prodat. Ale na druhou stranu, pokud oni budou dělat tuto práci hodně dobře a budou v tom Zichovci, v té Praze, v té Plzni, v Hradci Králové a takhle, zvedat to povědomí o tom kraftovém pivu, tak víc lidí nabudí to kupovat a ti lidi si příště zkusí i jiný kraftový pivovar. Takže příště zase pomůžou nám, protože my těm lidem zase prodáme. A takhle to zase děláme i my pro ně, když ty lidi učíme to pít“ (Jan Horák, 2021).

### **Pivovar Zichovec**

Pivovar Zichovec uznává Jan Horák (2021) za jeden z nejlepších kraftových minipivovarů v České republice. Nejvíce obdivuje jejich pivo Nectar of Happiness.

Rodinný pivovar Zichovec byl vybudován v Zichovci roku 2012. Součástí areálu Nová náves Zichovec je kromě pivovaru i restaurace, penzion a multifunkční sál. Za tři roky provozu pivovar dosáhl plné kapacity, která činí 1 000 hl piva ročně. V průběhu těchto tří let se v Zichovci vařila převážně spodně kvašená piva ze stálého sortimentu a na svrchně kvašená piva bohužel nezbývaly kapacity. To se změnilo začátkem roku 2016, kdy byl uveden do provozu druhý pivovar, patřící pod Rodinný pivovar Zichovec, a to pivovar v Lounech. Je nutné objasnit, že se nejedná o pivovar Louny s dlouholetou tradicí, v současnosti již zavřený. Tento pivovar si našel své místo v areálu bývalých Lounských kasáren, konkrétně v objektu tankové střelnice. Srdcem pivovaru je 30 hl varna, která dokáže uvařit až 10 000 hl piva ročně. Dále 60 hl kvasné nádoby a 60 hl ležácké tanky. Součástí pivovaru je také moderní stáčecí linka na KEG sudy a linka na stáčení lahví (Rodinný pivovar Zichovec, © 2021).

### **Příklad sortimentu (Naše piva, © 2020)**

NEIPA – Juicy Lucy 15 – Nejprodávanější speciál pivovaru vůbec a také první New England Ipa, kterou Zichovec uvařil. V Juicy Lucy jsou cítit žluté melouny, mango a broskve.

NEIPA – Nectar of Happiness 17 – Nejprodávanější NEIPA pivovaru s chutí manga, ananasu, citrusů a žlutého melounu. V roce 2019 byl serverem Untappd.com vyhlášen nejlepším pivem v České republice.

LEŽÁK – Krahulík 11, Krahulík 12 – Stálíce v sortimentu.

POLOTMAVÝ BOCK – Magor 15 - Speciál s karamelovou linkou už od roku 2012.

APA – Mosaic Ale 12 – American Pale Ale s lehkou citrusovou linkou, který byl původně uvařen pouze na svatbu jednoho z pivovarníků a pojmenován Wedding Ale.

APA – Robin Apa 12 – Pivo s pryskyřičnou linkou, do kterého se přidávají ovesné vločky pro jemnost.

SOUR ALE – Sour Passion Fruit 12 – Nejprodávanější kyseláč pivovaru vařený s přidanými laktobacily a pyré z maracujuji (passion fruit).

## **Pivovar Raven**

Plzeňský pivovar Raven patří od roku 2015 mezi špičku craft beer producentů v Česku. Zakladatelem a sládkem pivovaru je Filip Miller, který je původem Australan. Jako správný startup začala firma podnikat z garáže, kterou brzy vyprodala a pivovar začal rychle růst a po dnes již klasických stylech jako je APA, IPA či Stout začal vařit i styly jedinečné jako White IPA, Cream portet i kyseláč Pilsener Weisse (Náš příběh, © 2021).

### **Příklad sortimentu** (Shop, © 2021)

SOUR ALE – Raspberry – Nejoblíbenější pivo ze série Sour Ale s malinovou chutí.

SOUR ALE – Lime & Salt – Kyseláč s dávkou limetek v kombinaci se solí.

WHITE IPA – White IPA – První česká White IPA kombinující sladké pšeničné tělo s hořkostí citrusů v závěru.

AMERICAN PALE ALE – Drifter – American Pale Ale, který se řadí k jejich nejnachmelenějším pivům.

AMERICAN PALE ALE – Tropic Edge – Jedenáctka American Pale Ale plná tropických chutí a výraznější hořkostí.

SOUR IMPERIAL STOUT – Vault 103 – Sour Cherry Imperial Stout Aged in Rum Barrels je kyselejší Stout, který 6 měsíců ležel v sudech po jamajském rumu.



## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU MINIPIVOVARU

Následující část bude věnována analýze tří částí marketingového mixu, produktu, ceně a distribuci. Analýza bude založená na konkurenčních minipivovarech Raven a Zichovec.

### 6.1 Produkt aneb pivo není jen ležák

Následující obsáhlá tabulka pojímá kompletní přehled portfolia pív, které Axiom Brewery za svoji relativně krátkou existenci uvařil, včetně rozlišení, zda se jedná o stálou nabídku nebo se produkt v nabídce již nebude v budoucnu opakovat. Zda se dané pivo probouje do stálé nabídky záleží na dvou kritériích. Kromě množství prodejů, tedy zájmu zákazníků, je pro majitele minipivovaru také zásadní hodnocení piva v aplikaci Untappd, podle které do top pěti patří IPA *Stormbreaker*, *All Together* a *Queen Vaccine*, Stout *Universum* a Mead *Forest MEADow*. Všechny těchto pív tedy nadále bude ve stálé nabídce minipivovaru, která dohromady obsahuje 14 pív, z čehož nejvíce je ve stylu IPA – 6 pív, poté 2 Stouty, 2 Pilsnery a po jednom Porter, Mead, Gose a Berliner Weisse.

Minipivovar Axiom Brewery si zakládá na široce obsáhlém portfoliu. Důvodů je více – vývoz do celého světa, kde jsou odlišné pivní zvyky než u nás, touha rozšířit pivní znalosti v České republice, která je proslulá ležákem a mnoho jiných pivních stylů vůbec nezná a také chuť experimentovat a zkoušet nové styly, nové chutě, nové možnosti. Vždyť pivní svět je tak krásně pestrý, je škoda zůstat na jeho začátku a neochutnat toliko odlišných variant.

A právě rozsáhlý sortiment je to, čím se Axiom chce odlišit od konkurence, říká ředitel Jan Horák (2021): „Když se člověk podívá na všechny ty ostatní minipivovary, které dělají tady v tom kraji a dělají to dobře, tak zjistí, že stejně se profilují třeba do nějakých šesti, sedmi pivních stylů. A to, co je zrovna hype, toho vaří nejvíce. Ekonomicky to samozřejmě dává smysl, je to naprosto přirozené. Ale pak je to zamyká do pěti, šesti druhů, které vaří furt dokola. A my chceme být pivovar pro všechny. Samozřejmě se taky svezeme na té vlně, pokud zrovna teď frčí NEIPY, tak prostě vaříme super NEIPY, které se lehce prodávají. Ale nechceme se u toho zasekávat. Hledáme i jiné pivní styly. Hledáme pivní styly, které tady třeba ještě vůbec nejsou. To je třeba důvod, proč jsme začali vařit Session Mead. To byl styl, který tady u nás nikdy nikdo nevařil... Takže my chceme mít ten sortiment široký, chceme vařit pivo pro všechny. To je vlastně i ta základní myšlenka toho, že na světě existují tisíce pivních stylů. A my věříme, že každý ten, který na první pohled řekne: „já pivo nepiju, já ho nemám rád“, tak že mu dokážeme vytvořit a vyrobit pivo, které bude úplně jiné. Kterého se

napije a řekne: „to není pivo, to je fakt dobrý“. A přitom to pivní styl bude, jenom prostě takový, který ještě nikdy v životě nepil a který se málo vaří a málo se prodává. A věříme, že to je cesta, aby si každý našel to svoje. To bychom my chtěli dělat.“

Tabulka 3 Přehled sortimentu (Zdroj: e-mailová korespondence s Janem Horákem, 2020)

Název	Přesný styl	Opakovanost
Pale Ale		
<b>Gonza</b>	Pale Ale	Ne
<b>Hejlejl</b>	Pale Ale	Ne (jednorázová akce ke 40 narozeninám Lukáše Hejlíka na akci Foodpark festival v Brně)
India Pale Ale		
<b>Acid Trip</b>	Sour IPA	<b>Stálá nabídka</b>
<b>All Together</b>	West Coast IPA (WCIPA)	Ne (jednorázová akce k celosvětové podpoře restaurací, hospod v pandemii)
<b>Ascent</b>	Pastry Sour IPA	Ne
<b>Blurricane</b>	New England IPA (NEIPA)	Ne
<b>Foam Climb</b>	West Coast IPA (WCIPA)	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Foo Dogs</b>	Milkshake IPA	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Juicy Break</b>	New England IPA s ananášem (Pineapple NEIPA)	Není rozhodnuto
<b>Low Flow</b>	New England IPA (NEIPA)	Ne
<b>Parabolica</b>	Red IPA s citronovou trávou a limetkovým listím	Ne
<b>Queen Vaccine</b>	Imperial NEIPA	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Ray of Hop</b>	West Coast IPA	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Summer Boogie</b>	Session IPA	Ne
<b>Sunset Sari</b>	Mango IPA	Ne
<b>Tacticool</b>	Double IPA	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Vibe Check</b>	Triple NEIPA	Ne
American Pale Ale		

<b>Autumn Lullaby</b>	APA	Ne
<b>Hopscade</b>	APA	Ne
Porter		
<b>Evening Sea</b>	Baltic Porter	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Tenzing</b>	Robust Porter	Není rozhodnuto
Barleywine		
<b>Flivver</b>	American Barleywine	Ne
Session Mead		
<b>Forest MEADow</b>	Fruity Session Mead	<b>Stálá nabídka</b> (pravděpodobně)
<b>Moravian MEADow</b>	Session Mead s vínem	Ne
<b>Moravian MEADow Jr.</b>	Session Mead s vínem	Ne
Stout		
<b>Greek Fire</b>	Imperial Stout	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Melipona</b>	Vanilla Milk Stout	Ne
<b>Melipona Jr.</b>	Vanilla Milk Stout (slabší)	Ne
<b>Universum</b>	Russian Imperial Stout	<b>Stálá nabídka</b>
Belgian Triple		
<b>Triception</b>	Belgický Triple	Ne
Witbier		
<b>Ophir</b>	Witbier s koriandrem a pomerančovou kůrou	Ne
Pilsner		
<b>Pilot</b>	Světlý ležák 12°	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Rumpál</b>	Světlý ležák 12°	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Pilot 10</b>	Světlé výčepní 10°	Ne
<b>Pilot 13</b>	Světlý ležák 13°	Ne
<b>Pistole</b>	Imperiální pilsner (16°)	Ne
<b>True Heroes</b>	Světlé výčepní	Ne (jednorázová akce na podporu Prostějovské nemocnice a zdravotníků v době pandemie)
Gose		

<b>Purple Train</b>	Gose s borůvkami	<b>Stálá nabídka</b>
Berliner Weisse		
<b>Sour Station Raspberry</b>	Berliner Weisse s malinou	<b>Stálá nabídka</b>
<b>Sour Station Passion Fruit</b>	Berliner Weisse s marakujou	Ne

Kromě piv zmíněných v tabulce se Axiom Brewery nebrání ani kolaboračním várkám, které mnohdy můžou přinést kromě nových zkušeností a chutí také nové zákazníky. V kolaboraci s polským Deer Bear Brewery uvařil Axiom nejlépe hodnocené pivo Stormbreaker, s maďarským Horizont Brewing dali dohromady Berliner Weisse s rakytníkem a Stout s kakao-vými boby a banánem s názvem Shoko Nananen Stout uvařili ve spolupráci s ruským Plan B Brewery.

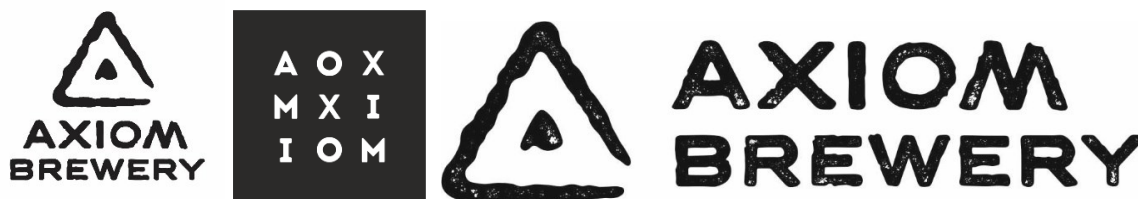
Právě teď jsou v procesu dvě nová očekávaná piva Mango Pale Ale s pracovním názvem Mangranade a Hazy IPA s pracovním názvem Grand Bankster a jedno nové pivo vařené v kolaboraci s pivovarem Létající Bezdomevec ve stylu Sour NEIPA s názvem Out-SOURced Cherry (E-mailová korespondence s Janem Horákem, 2021).

### 6.1.1 Název a logo

Slovo axiom z čistě matematického pohledu je tvrzení, které se již předem považuje za platné čili se nedokazuje. Stejně tak i pivovar Axiom by měl být určitou zárukou kvality, která je dána už samotnou značkou. Odvážné tvrzení na začátek smělého projektu. Je ovšem pravdou, že pivovar nenechává věci náhodě a na kvalitu používaných surovin a postupů dává maximální důraz. Celý název Axiom Brewery v sobě ukrývá i samotný smysl firmy, na první pohled je z loga patrné, že se jedná o brewery – pivovar. Zvolený anglický jazyk je pochopitelný z důvodu světového zaměření, ale také působí moderně.

Pivovar vznikl na myšlence, že pro každého na světě existuje pivní styl, který mu zachutná. A tak si Axiom vytyčil cíl vařit různé styly a druhy tak, aby si byl každý schopen najít to své. Logo pivovaru symbolizuje střechu, pod kterou se sejdou všichni milovníci piva, ať už jakéhokoliv – Axiom má totiž pivo pro každého. Nicméně na první pohled taková symbolika v logu není patrná a spíše se znak dá pochopit jako písmeno A, což shodou náhod není vůbec od věci a k názvu Axiom se maximálně hodí.

Obrázek 4 Logo minipivovaru (Zdroj: archiv firmy)



Logo Axiom Brewery je možné použít ve více variacích (které nejsou vždy na první pohled úplně přehledné), vždy ale zůstává černobílé, ať už bílé na černém pozadí, nebo černé na bílém pozadí. Černá barva ve firemním designu symbolizuje eleganci, luxus a stabilitu. Je vhodná pro exkluzivní sortiment, což pивní speciály z malého minipivovaru jistě jsou. A bonusem navíc může být nižší cena potisků propagačních materiálů, která se odvíjí od počtu použitých barev. A to minipivovar jistě ocení.

### 6.1.2 Obal

Piva z produkce Axiom Brewery nikdy nebudou k dostání v plastu, protože dle slov nejen zaměstnanců minipivovaru, pivo do plastu zkrátka nepatří, a navíc plast často vzbuzuje dojem nízké kvality. Výjimečně jsou některá piva z Axiomu ve skle. Jedná se hlavně o ležáky, ke kterým to z českých zvyklostí již patří. Většinově jsou piva v Axiomu stáčená do plechovek. Důvodů je mnoho, tím hlavním je nepoznamenaná chuť piva uvnitř vnějším světlem. Plechovky vyrobené z kvalitního hliníku jsou potaženy vrstvou polymeru, který zabraňuje styku hliníku s pivem a tím pádem není možné ovlivnit takovým obalem chuť nápoje. Dalším důvodem je ochrana piva před nepříznivými vlivy, kdy může slunečním zářením či kontaktem s kyslíkem dojít k nežádoucím účinkům. Žádná zátka pivo tak dokonale neochrání, jako nepropustná plechovka. Velkou výhodou je i možnost recyklace hliníku, kterou je možné provádět opakovaně a bez ztráty kvality. A nakonec nízká hmotnost a vyšší odolnost vůči rozbití oproti sklu je oceněna při jakékoliv manipulaci a přepravě.

Tabulka 4 Produkt – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě Naše piva, © 2020; Shop, © 2021; Eshop, © 2021)

Aktuální nabídka	Axiom Brewery	Pivovar Zichovec	Pivovar Raven
<b>Aktuální počet piv v prodeji</b>	18	39	27
<b>Počet pivních druhů</b>	17	15	14
<b>Piva v lahvích</b>	ano	ano	ano
<b>Piva v plechu</b>	ano	ano	ne

Z analýzy produktu vyplívá, že konkurenční pivovary nabízejí výrazně větší množství piv než Axiom Brewery. Pivovar Raven o 9, Pivovar Zichovec dokonce o 21 piv více. Důvodem nižšího počtu piv Axiomu může být převážně jeho krátká existence. Nicméně Axiom už za svoji krátkou dobu působení dostal svému cíli nabízet co nejširší portfolio pivních stylů a předešel tak své konkurenty.

## 6.2 Cena aneb proč kraftová piva stojí víc

Cena piva z minipivovaru je zpravidla vyšší než z velkého průmyslového pivovaru. Rozdíly v ceně jsou způsobeny především náklady na výrobu. Voda a kvasnice nejsou výraznou položkou, nicméně vybrané odrůdy chmele jsou mnohem nákladnější než běžně dostupné chmely, ze kterých se vaří klasické ležáky distribuované velkými pivovary. Minipivovary vařící pivní speciály využívají cizokrajné vzácné druhy chmele, kterých navíc potřebují pro jednu várku pouze malé množství, což vyjde na jednotku draho.

Kromě klasických čtyř surovin (voda, chmel, slad, kvasnice) do pivních speciálů často patří další, mnohem nákladnější suroviny jako například kávová zrna, ovoce, vzácné koření apod. Takové pivo s notnou dávkou vanilky, to už se prodáží. Vše se navíc odvíjí od množství. Nejen že suroviny jsou nákladnější v nižším množství, ale také z pohledu distribuce hraje množství významnou roli, pakliže zasíláte celý kamion nebo jen dvě palety. Na množstevní slevy minipivovar zkrátka nemá šanci dosáhnout.

V ceně se také promítne rozmanitost produkce. Vaří-li pivovar dva druhy ležáků nebo několik různých pivních stylů a sezónních speciálů, jsou náklady odlišné. Mnohé speciály potřebují ležet v tanku dlouhé časy a tím se stávají nákladnějšími.

A nakonec i design, kterým se snaží minipivovar odlišovat se musí do ceny zakomponovat. Průmyslový pivovar vyrábí stále stejné láhve se stejnou etiketou. Minipivovar vařící každý měsíc nové pivo musí investovat také do nových etiket, tedy i do práce designera. A i zde narážíme na množství. Výroba několika stovek etiket vyjde na jednotku draž než výroba desítek tisíc etiket.

Minipivovar Axiom Brewery určuje cenu na základě výše zmíněných nákladů, ke kterým připočítá obchodní marži. Je to pro ně nejsnazší a nejpraktičtější cesta. Není úplně možné se v tomhle odvětví řídit třeba konkurencí, když každý používá jinak nákladné suroviny.

Tabulka 5 Cena – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě Naše piva, © 2020; Shop, © 2021; Eshop, © 2021)

Pivní styl	Axiom Brewery	Pivovar Zichovec	Pivovar Raven
<b>West Cost IPA</b>	Foam Climb <b>151,51</b>	Hotline 15 <b>142,66 Kč</b>	West Boast <b>171,43 Kč</b>
<b>New England IPA</b>	Juicy Break <b>181,81 Kč</b>	Juicy Lucy <b>176 Kč</b>	HAY-Z <b>184,29 Kč</b>
<b>Lager 12°</b>	Pilot <b>80 Kč</b>	Krahulík 12 <b>102 Kč</b>	*nevaří*
<b>Stout</b>	Greek Fire <b>181,81 Kč</b>	Rohlíček <b>233,33 Kč</b>	Revenant <b>200 Kč</b>
<b>Sour</b>	Sour Station Raspberry <b>166,66 Kč</b>	Sour Passion Fruit <b>184,28 Kč</b>	Raspberry <b>185,71 Kč</b>

Cenovou analýzu shrnuje tabulka, která obsahuje základní pivní styly a co nejpodobnější produkty z vybrané konkurence, se kterou se minipivovar srovnává. Z tabulky je patrné, že se Axiom, přestože jeho výrobky nejsou levné, pohybuje na nižších příčkách, v některých

případech jsou jeho produkty dokonce nejlevnější. Ani v jednom případě není Axiom s cenou nejvýše.

## 6.3 Distribuce

V České republice je vícero cest, jak se může zákazník dostat k produktům Axiom Brewery. Nejsnazší cesta je přes e-shop pivovaru, kde je možnost doručení po celé republice a v Prostějově a Praze dokonce s možností rozvozu zdarma. V Prostějově a v Brně je k dispozici osobní odběr. V Brně prostřednictvím podniku Axiom Pub a v Prostějově přímo na adrese sídla společnosti, kde zákazníkovi předá objednávku buď samotný ředitel, nebo manažer. Pokud to situace, ať už pandemická nebo čistě časová, dovoluje, bývá mnohým zákazníkům nabídnuta krátká prohlídka po pivovaru nebo si mohou s ředitelem Janem Horákem piva vybírat ve skladu s odborným výkladem o každém kusu. Dalšími cestami jsou pivotéky, tedy obchody zaměřené právě na pivní sortiment a mezi všemi ostatními obchody je nově možné Axiom Brewery najít v jediném hypermarketu, a to v Globusu, který ovšem nabízí jen výrazně omezený sortiment.

### 6.3.1 E-shop

Samotný e-shop je na platformě Shoptet, která je běžně využívaná a přehledná. Produkty je možné vyhledávat podle jasných kritérií: podle pivovaru, země, stylu a značky, což je ovšem stejný filtr jako „podle pivovaru“.

Proces nákupu přes e-shop je přirozený. Po vložení produktu do košíku si zákazník zvolí způsob dopravy, kde má možnost rozesílky Českou poštou, nebo osobního odběru v Prostějově, Brně či Praze, nebo rozvozu po Prostějově a Praze. Po zvolení způsobu platby zákazník vyplní běžné kontaktní údaje včetně data narození (z důvodu prodeje alkoholických nápojů) a odešle objednávku, jejíž rekapitulace přijde vzápětí do e-mailu.

Ředitel minipivovaru se podělil o informace o prodejích přes e-shop, které se drží velice nízkých čísel. Na grafu je viditelný prudký růst, který proběhl po spuštění e-shopu po uzavření hospod a barů z důvodu pandemie. Pokles prodejů přes letní měsíce je pochopitelný, neboť se otevřely zahrádky a zákazníci si tak mohli dopřávat piva točená. Zahrádku otevřel také Axiom, i když pouze vždy na jeden den v týdnu, neboť na provoz zahrádky nemá firma dostatečné kapacity. Nicméně nízký počet objednávek přetrvává nadále, a to i v době uzavřených hospod.



Graf 1 Objednávky přes e-shop (Zdroj: emailová korespondence s Janem Horákem, 2021)



### 6.3.2 Pivotáky

Významnou distribuční cestou jsou pro minipivovary pivotáky, které se specializují právě na kraftová piva. V České republice je 49 pivoték (Sdružení přátel piva, © 2009) a Axiom Brewery dodává svá piva do 28 z nich. Není v silách pivovaru dodávat do všech, neboť doprava by zvyšovala náklady. Axiom tedy zásobí ty pivotáky, které jsou v dojezdové vzdálenosti zaměstnanců. Nejvíce jich je v Praze (20 pivoték) a to z důvodu vysoké poptávky a díky obchodnímu zástupci v tomto kraji, který je schopný dodávky obstarat. V Brně prodávají Axiom piva 3 pivotáky. Jelikož se zde nachází firemní podnik, je snadné dovážet zásoby. Další 3 pivotáky jsou v Olomouci, což je dojezdová vzdálenost z Prostějova. Dvě pivotáky jsou mimo zaměstnanecké možnosti, nicméně kvůli zájmu se vždy doprava vyřeší, ať už cestou k jinému cíli nebo dopravní službou.

Pivotáky jsou běžné i v online světě (nejznámější je např. Beershop). Axiom Brewery se postupně objevuje ve většině z nich. Nicméně cesta k takovému prostředníkovi je mnohdy náročná a zdlouhavá. Například zmíněný Beershop byl minipivovarem osloven již v únoru 2020, na jejich stránky se ale dostal až po čtyřech měsících vyjednávání. Jako důvod vidí Jan Horák (2021) i neznámost Axiomu, který byl v té době na trhu čerstvě půl roku. Dnes už má v minipivovarském světě své jméno a nabídky jim přicházejí samy.

### 6.3.3 Axiom Pubs

Axiom pub je bar značky Axiom Brewery, kde pochopitelně hraje tato značka prim, ale zákazník zde může ochutnat i piva vybraných konkurentů. Aktuálně existují čtyři Axiom bary, z nichž tři jsou v Rusku a jen jeden v České republice v Brně. Další se ovšem plánují. „Brno, jelikož je to od nás jednoduše dojezdný, je to druhé největší město, tak to byla jasná první volba v Česku. A druhý Axiom Pub budeme otvírat v Olomouci. Praha je ještě teď pro nás z ruky a nemáme vybudovanou v Praze ještě dostatečně velkou základnu zaměstnanců, abychom se do toho pustili. Ale časem určitě ještě otevřeme i Prahu,“ říká ředitel Jan Horák (2021).

Tabulka 6 Distribuce – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě e-mailové korespondence s Janem Horákem, 2021 a Tomášem Banským, 2021)

Distribuce	Axiom Brewery	Pivovar Zichovec	Pivovar Raven
Vlastní bary/ restaurace	1	1	2
Pivotéky	ano	ano	ano
Restaurace	ano	ano	ano
Distributoři	ano	ano	ano
Vlastní e-shop	ano	ano	ano
Online velkoobchody	Alza + Mall	rohlik.cz + Alza	rohlik.cz
Prodej v pivovaru	ano	ano	ano
MAKRO	ne	ano	ano
Hypermarkety/ supermarkety	Globus (lokálně)	Kaufland + Albert (lokálně)	Kaufland + Albert (lokálně)
Zahraničí	ano	ano	ano

Z analýzy distribučních cest nevzešly výrazné rozdíly. Oproti konkurentům Axiom Brewery nevyužívá prodeje přes rohlik.cz, Makro, Kaufland a Albert. Nicméně naopak pouze Axiom prodává výrobky přes Globus a Mall.cz. Hlavní distribuční cesty, jako jsou pivotéky, e-shop, restaurační zařízení a obchodní zástupci, využívají všichni, Axiom Brewery i konkurenti Zichovec a Raven.

## 7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU MINIPIVOVARU

Poslední části marketingového mixu – propagaci je věnována samostatná kapitola, která bude obsahovat analýzu všech významných nástrojů komunikačního mixu.

### 7.1 Reklama

Reklama v televizi, rádiu, tisku, kině, metru, venku. Plakáty, billboardy, letáky. Jakákoliv ze zmíněných forem reklamy stojí peníze a ty nový minipivovar, otevřený půl roku před příchodem pandemie, po více než roce opakovaných vládních omezení prodeje, nemá na rozdávání. Takže jedinou reklamou na Axiom Brewery kromě cedule s logem před bránou do pivovaru je možné vidět na internetu, konkrétně na Facebooku, a to ale jen výjimečně, viz. podkapitola 7.8.1. Nicméně vedení pivovaru právě jedná o reklamním spotu v rádiu BEAT, takže do budoucna je tomu otevřené.

Reklamu na Facebooku využívá hojně Pivovar Raven i Pivovar Zichovec. Reklama na Axiom Brewery je velice výjimečná událost. Reklamu mimo sociální síť nevyužívá ani konkurence analyzovaná v této práci. V minipivovarském trhu je reklama často nad finanční možnosti a využití jakékoliv její formy je velice výjimečné.

### 7.2 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá vícero cestami – přímo v pivovaru při prodeji, v barech Axiom Pubs, na festivalech, kterým je věnována samostatná podkapitola 7.6, a prostřednictvím obchodních zástupců.

**Přímo v pivovaru** je možnost osobního vyzvednutí piva předem zakoupeného na e-shopu i nákupu bez předchozí komunikace. Se zákazníkem se setká buď manažer Adam Kiss nebo ředitel Jan Horák. Prodej přímo u zdroje skýtá příležitosti pro debaty nad produkty, rady při výběru a zodpovězení zákaznickových dotazů.

**V barech** by měl být vždy zaměstnanec znalý produktu. Není nic horšího než nevědomost barmana, který nerozezná Sout od Portera. Dokáže-li barman o pivech mluvit, přiláká k sobě více zákazníků, kteří se budou ochotně zajímat. Samozřejmě ale není na místě debatovat nad pivem s někým, kdo o to nestojí, je tedy důležité, aby člověk v takové roli byl nejen přátelský, ale i empatický a sledoval signály, které zákazníci vysílají. Může se tak dozvědět mnohé o reakcích zákazníků na daná piva a ty dále předávat vedení pro další rozvoj.

**Obchodní zástupci** jsou klíčoví pro komunikaci s bary, hospodami a pivotékami. Jejich role je důležitá, neboť ovlivňují tyto prostředníky v rozhodovacím procesu, zprostředkovávají jim informace o značce a produktech a poskytují jim servis, kterým se rozumí především zajištění dodávek produktů a zaškolení prodávajícího. Obchodní zástupce má Axiom Brewery dva. Pro Prahu Tomáše Banskeho a pro region Ostravska Jindřicha Huňku. Oba musí mít perfektní znalosti o všech nabízených produktech, aby dokázali reagovat na potřeby klientů a odpovídat na dotazy.

Konkurence analyzovaná v této práci využívá stejných forem osobního prodeje. Jak Pivovar Zichovec, tak Pivovar Raven prodávají své produkty přímo v pivovaru, ve vlastních zařízeních, na festivalech a přes obchodní zástupce.

### **7.3 Podpora prodeje**

Celou řadu nástrojů podpory prodeje je možné realizovat s minimálními finančními náklady. Tak trochu „za málo peněz, hodně muziky“. Základem v minipivovaru jsou z pochopitelných důvodů ochutnávky. Těch Axiom využívá na zahrádce pivovaru i na festivalech. Je-li zákazník nerozhodný a barman popisuje a vysvětluje, dává také ochutnat.

#### **Reklamní předměty**

Mezi reklamní předměty pivovaru je možné zařadit vratné plastové kelímky (0,5 i 0,3 l) a sklenice s logem Axiom, které jsou v několika variantách (klasické, na stopce, krigl). Kelímky se používají na festivalech na zálohu, kdy si je samozřejmě pivní nadšenci či sběratelé mohou ponechat. Sklenice jsou k prodeji na e-shopu a pivotéky či hospody je dostávají darem při nákupu nad určitou výši. Podtácky s logem jsou zákazníkům často jen tak přidávány do zásilek jako pozornost.

#### **Trh B2B**

Finančně nákladnou podporou prodeje, ovšem pouze na trhu B2B, jsou lednice označené logem pro pivotéky či bary, ovšem za určitých podmínek – v lednici se vystavuje pouze pivo Axiom a měsíční objednávky musí činit minimálně 7 500 Kč. Pokud se tak nestane, platí se za lednici klasický pronájem.

#### **Reklamní textil**

Všichni zaměstnanci vlastní oblečení potištěné logem. Nicméně v tomto případě se jedná o improvizovanou iniciativu zaměstnanců, kteří si nechali potisknout různé kusy oblečení.

Prezentace v tomto směru tedy není příliš jednotná. Trička i mikiny jsou různých stříhů i barev, ale logo je vždy na stejném místě. Merch v podobě oblečení s logem má pivovar v plánu, jakmile opadnou restriktce v souvislosti s pandemií a pivovar začne opět přinášet zisky.

### Slevové akce/odměny

Podporu prodeje v podobě členských klubů nebo programů odměn (např. body za nákupy) Axiom Brewery nevyužívá. Stejně tak nenabízí žádné slevové akce typu „kupte pět piv a šesté dostanete zdarma“. Jediná cenová sleva se výjimečně objeví na piva před expirací.

Tabulka 7 Podpora prodeje – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě Naše piva, © 2020; Shop, © 2021; Eshop, © 2021; Horák, 2021)

Podpora prodeje	AXIOM Brewery	Pivovar Zichovec	Pivovar Raven
<b>Sklenice</b>	ano	ano	ano
<b>Podtácky</b>	ano	ano	ano
<b>Trika</b>	ne	ano	ano
<b>Mikiny</b>	ne	ano	ano
<b>Kšiltovky</b>	ne	ano	ano
<b>Sít'ovky</b>	ne	ano	ne
<b>Igelitky + tašky</b>	ne	ano	ne
<b>Náramky</b>	ne	ano	ne
<b>Odznaky</b>	ne	ano	ne
<b>Dárková balení</b>	ano	ne	ano (pouze vánoční)
<b>Degustační sady</b>	ne	ano	ano
<b>Slevové akce</b>	ne	ne	ne
<b>Soutěže</b>	ano (pouze 1x)	ano (výjimečně)	ano (pravidelně)

Z analýzy vyplývá, že má Axiom Brewery nejslabší podporu prodeje. V tabulce, která sduhuje všechny využívané formy podpory prodeje těchto vybraných pivovarů, má Axiom Bre-

wery zastoupení pouze 4x ze 13 (sklenice, podtácky, dárková balení a soutěž). Oba konkurenční pivovary na rozdíl od Axiomu mají vlastní merch v podobě oblečení a nabízí degustační sady.

#### 7.4 Přímý marketing

Axiom Brewery nevyužívá žádné formy direct marketingu, katalogový prodej, telemarketing, zákaznické kluby ani direct mail. Jediná zpráva, která zákazníkovi od firmy přijde, je obecný potvrzovací e-mail objednávky z e-shopu.

Formy přímého marketingu nevyužívá ani konkurence analyzovaná v této práci. Pivovar Zichovec ani Pivovar Raven neprodávají své produkty přes katalog, telemarketing, ani nepošílají e-mailové newslettery.

#### 7.5 Public relations

Cílem PR je budování image značky za pomoci dlouhodobých pozitivních vztahů s různými cílovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a samozřejmě média. Axiom nevytváří žádnou vlastní iniciativu směrem k médiím, přesto se jim redaktoři začínají sami ozývat s žádostí o rozhovor nebo reportáž. První velkou zkušeností pro pivovar a Jana Horáka osobně byl zájem magazínu Finmag zaměřujícího se na společenská témata s ekonomickým a politickým přesahem. Redaktor přijel na rozhovor jednoho letního pátečního dne, kdy všichni v pivovaru měli plné ruce práce a k tomu připravovali otevření pravidelné zahrádky s grilem. Takže když nabídl ve všem tom shonu ruku k dílu, byla využita a redaktor si tak na chvíli vyzkoušel práci v pivovaru, během které sbíral informace pro svůj článek. Místo ho nejspíš natolik okouzilo, že zůstal až do otevření zahrádky, kterou obýval do pozdních hodin. Tak vznikl první velký článek o pivovaru Axiom Brewery (Jan Horák, 2020).

Kromě toho se Axiom Brewery objevil na lokálních prostějovských online portálech pvnovinky.cz a prostejovsky.denik.cz díky daru pro prostějovskou nemocnici. Pivovar vytvořil v pandemickém roce 1 000 kusů piva se speciální etiketou True Heroes pro doktory, sestřičky, zdravotníky, sanitáře i údržbáře Nemocnice Prostějov jako poděkování za tzv. boj v první linii.

Jak pracuje konkurence s PR nebylo možné zjistit. PR články psané firmou nejsou dohledatelné, nicméně není možné vyloučit, že vztahy s novináři aktivně budují.

## 7.6 Veletrhy a výstavy / festivaly

Pivní festivaly jsou pro Axiom Brewery klíčové, jde o jeden z nejdůležitějších nástrojů propagace, a to z mnoha důvodů:

1. Zisk. Na prvním místě, samozřejmě. Nezničil-li festival např. špatné počasí, pivovar vždy skončil v plusových hodnotách. Bohužel nemá Axiom kapacity na to zúčastnit se v jednom termínu více festivalů, vybírá si tedy vždy pouze jeden, maximálně dva (zapojí-li se obchodní zástupci a Axiom Pub propůjčí svého číšníka).
2. Kontakt se zákazníkem. Ať už se jedná o koncového spotřebitele nebo hospodského, lidé z Axiomu jsou ke všem přátelští a dávají své značce tzv. lidskou tvář, čímž se snaží tvořit image firmy a zanechat pozitivní dojem. V tomto bodě jsou nutné odborné znalosti o pivu, jelikož zákazníka je třeba nejen informovat, ale také vzdělávat. Podle slov obchodního zástupce Axiom Brewery Tomáše Banskeho (E-mailová korespondence s Tomášem Banským, 2021) je vzdělávání zákazníka ve světě kraftového piva klíčové, jelikož to může být jeho první zkušenost, která ho ovlivní do budoucna: „Pokiaľ niekomu, čo pije len ležák, ako prvú skúsenosť napr zo svrchňákom načapuješ kyseláč a nevieš o tom nič (neposkytneš backstory), tak akurát si bude myslieť, že craft je humus a prideme o zákazníka všetci.“
3. Kontakt s branží. Tomáš Banský (E-mailová korespondence s Tomášem Banským, 2021)) jako další výhodu festivalů vidí možnost porovnat své produkty s konkurenčními, získat od nich zpětnou vazbu a je zde také ideální prostředí pro navázání spolupráce a budoucí kolaborace. Na závěr dodává, že v tomto odvětví se mají konkurenti kamarádit, pomáhat si a držet při sobě.

Jako nejvýznamnější festivaly v České i Slovenské republice vnímá Axiom Brewery Brewstock, Salón piva Bratislava, Slunce ve skle, Pivo na náplavce a Dočesná. Z nich se Axiom za svoji existenci nestihl zúčastnit festivalu Dočesná a plánovaná účast na Pivo na náplavce byla kvůli pandemii odložena. Kromě vyjmenovaných se Axiom prezentoval také na festivalech: Zlatá pivní pečeť, Craft Bier Wien, Pivo a Burger, Mikulovské pivobraní, Pivní slavnosti Brno, Žižkovské pivobraní, Střelecký ostrov a Hanácké pivní slavnosti.

Tabulka 8 Festivally – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě e-mailové korespondence s Tomášem Bansykm, 2021)

Festivally 2019/2020	Axiom Brewery	Pivovar Zichovec	Pivovar Raven
Vlastní festival	ne	ano	ano
Brewstock	ano	ano	ano
Salón Piva	ano	ano	ano
Slunce ve skle	ano	ano	ano
Pivo na náplavce	ano	ano	ano
Dočesná	ano	ano	ano

Axiom Brewery se účastní největších pivních festivalů stejně jako jeho konkurenti. Nicméně, oba konkurenční pivovary dělají navíc své vlastní festivaly pod jménem své značky. Takové akce Axiom Brewery nepořádá a do budoucna to prozatím ani nemá v plánu.

## 7.7 Online marketing

### 7.7.1 Webové stránky

Webové stránky minipivovaru jsou dostupné pouze v anglickém jazyce na adrese [axiombrewery.com](http://axiombrewery.com) a jsou laděny do černo-bíla stejně jako logo značky. Úvodní stránka je velice jednoduchá až prázdná. Je rozdělena do dvou polovin, kdy v horní polovině se promítají čtyři fotografie a v dolní polovině je pouze logo s adresou a ikony odkazující na sociální sítě: Twitter, který je již více než rok a půl neaktivní (příspěvky byly zveřejňovány pouze první 4 měsíce existence), Facebook, Instagram, pivní hodnotící aplikace Untappd a RateBeer, telefon a e-mail. Veškeré informace se ukrývají v menu rozděleném do pěti sekcí: Beers, Brewery, Pubs, News, Contact (Axiom Brewery, © 2019)

#### Beers

Hlavní sekce Beers je jediná, která není černo-bílá, ale naopak hraje všemi barvami. Popisuje totiž vybrané produkty vždy na pozadí sladěném s etiketou, která je zde zobrazena ze všech úhlů tak, že je na první pohled patrný motiv hlavy v každé etiketě. Výběr produktů je ovšem zmatečný, neboť neobsahuje ani všechny produkty, ani stálý sortiment. Na webové stránce jsou i piva, která pivovar již nenabízí.



## Brewery

Čekal-li snad zákazník v sekci Brewery informace o pivovaru, byl by zklamán. Informace o pivovaru na webových stránkách nejsou, tato sekce zobrazuje jen tým, který se o pivovar stará. Brewmastery Kjetila Jikiuna, sládky Lukáše Krestu a manažera Adama Kisse. U každého člena je fotografie s krátkým popisem. Ředitel Jan Horák zde nefiguruje.

## Novinky

Novinky, jak bývá často zvykem, nejsou novinkami. Poslední zpráva zde byla uvedena téměř před rokem, v květnu 2020. Do této doby novinky obsahovaly zprávy o akcích, festivalech, kolaboracích či výhrách v soutěži. Květnem loňského roku nic z toho neskončilo, jen se to na webových stránkách už nikdo nedozví.

V záložce Axiom Pubs jsou přehledně zobrazeny bary, které Axiom provozuje, včetně informací a galerie fotografií.

Překvapivě na webových stránkách není odkaz na e-shop a zákazník si jej tak musí vyhledat zvlášť přes internetový vyhledávač.

## 7.8 Sociální sítě

### 7.8.1 Facebook

Pro minipivovary je Facebook často hlavním komunikačním kanálem, a to pochopitelně z důvodu jeho dostupnosti. Axiom Brewery se na Facebooku líbí téměř 1 700 lidem a bez mála 2 000 lidí jejich stránku sleduje. Pivovar je na síti je relativně aktivní a snaží se komunikovat pravidelně. Za měsíc březen 2021 zveřejnil 6 příspěvků. Vyšší aktivita byla vidět v letních měsících, kdy Axiom provozoval zahrádku u pivovaru a pravidelně na ni upozorňoval.

Pivovar se vždy snaží zaujmout fotografií, která je součástí každého příspěvku. Fotografie jsou zaměřeny převážně produktově, výjimečně se příspěvek týká života v pivovaru.

Facebook je postavený na interakci, na reakcích, sdílení a zpětné vazbě. V posledním měsíci se označení „To se mi líbí“ u příspěvků pohybuje mezi 20 až 46 a komentáře se objevují pouze u poloviny z nich. Obsahují-li ale nějaký dotaz nebo zajímavou zpětnou vazbu, Axiom vždy reaguje. Nejvýraznějším příspěvkem za poslední rok co do reakcí byla sdělení o obhájení postu nejlepší nový pivovar v republice na RateBeer. Příspěvek získal 80 „lajků“, 8 ko-

mentářů a byl dvakrát sdílen. V mnohém to jistě ovlivnilo označení dalších vítězných pivovarů v příspěvku. Druhým takovým příspěvkem byl se 73 „lajky“, 17 komentáři a až 19 sdíleními v květnu příspěvek o otevření zahrádky u pivovaru, kterou pivovar reagoval na vládní omezení barů z důvodu pandemie (Facebook Axiom Brewery, 2021).

Reklamy na Facebooku Axiom Brewery využívá velice výjimečně a bývají zacíleny následovně:

- poloha: Česká republika: města Praha, Brno, Olomouc, Prostějov, a to vždy do vzdálenosti 40 km,
- věk: 25-35 let,
- pohlaví: muži,
- jazyk: český, anglický (UK, US),
- lidé se zájmem o: pivo, pivovary, bary, Pilsner, hospody, pšeničné pivo, Stout, craftové pivo, pivo s nízkým obsahem alkoholu.

### 7.8.2 Instagram

Instagram využívá pivovar od počátku jeho existence a ke dni 1. 4. 2021 na něm zveřejnila 172 příspěvků, které sleduje, stejně jako Facebook, téměř 2 000 lidí. V prvních týdnech přibývaly příspěvky až na výjimky denně. To však brzy opadlo a aktivita se stala nárazovou. V posledních týdnech je viditelné sjednocení s Facebookem – co na Facebooku, to na Instagramu, přesto jsou zde sledující u příspěvků výrazně aktivnější.

Na Instagramu je jednoznačně viditelný posun v počtech „To se mi líbí“. První příspěvky v květnu a červnu 2019 si získaly 16-25 zájemců, v listopadu téhož roku už běžně přesahovaly 60, v dubnu 2020 již nebyla stovka výjimkou, v létě se „lajky“ vyšplhaly až na 266, což bylo poslední vysoké číslo a do dnešního dne se drží slabě přes 100. Výjimečně zveřejňuje na svém účtu Axiom i videa, která potvrzují fakt, že tento způsob komunikace má na Instagramu vyšší interakci než fotografie. Video Axiomu v minulosti zhlédlo okolo 300 lidí, a to nejnovější z 19. 3. 2021 dokonce 505 (Instagram Axiom Brewery, 2021).

### Influenceri

Axiom Brewery se spolupráci s influencery nebrání, dokonce má již nějakou za sebou. „Máme zkušenost s influencery, už jsme nějaké využili. Ale je hrozně těžké najít ty influencery, kteří se pohybují přímo v tom našem okruhu a pak mají dostatečný počet sledujících, protože jsem říkal, že se opravdu bavíme o hrozně malém segmentu trhu. Takže člověk,

který má na Instagramu profil a hodnotí piva a má to vyloženě o kraftovém pivu a má více než dva tisíce sledujících, je velice vzácný“ (Jan Horák, 2021). Pivovar by byl samozřejmě rád za jména jako je např. Leoš Mareš, ale samozřejmě se musí se svými zdroji držet při zemi, a tak se zajímá o influencery s nízkým dosahem, ale se zájmem o kraftové pivo.

Spolupráci v minulosti pivovar navázal s instagramerem @mikolastucek, kterého sleduje více než 27 tisíc lidí. Zaměření má herní, přesto jej pivovar oslovil na doporučení. Za ochutnávku nasdílel nejen příspěvek, ale i několik story. Nicméně mezi ostatními příspěvky ten pivní zaniká. Herní příspěvky dosahují vyšších stovek až dvou tisíců „lajků“ a Axiom mezi nimi získal pouze 280 (Mikolastucek, 2021).

Druhým spolupracujícím instagramerem byl @fran.drinkspivo, kterého sleduje sice pouze přes 2 600 lidí, ale zaměření má čistě kraftová, zasažení cílové skupiny je tedy jisté. Pivo značky Axiom uveřejnil na svém účtu šestkrát a „To se mi líbí“ se pohybuje mezi 246 až 442, což je i při takovém počtu sledujících oproti výše zmíněnému instagramerovi Tučkovi v minipivovarském světě obdivuhodné číslo (Frank.drinkspivo, 2021).

Nutno dodat, že Axiom Brewery nenabízí žádným influencerům finanční odměnu a stejně tak ty, kteří ji požadují, odejdou s prázdnou. V době pandemie, kdy minipivovary často nemají finance ani na vlastní provoz, to pro ně není cesta. Jediná odměna influencerům je pivo k ochutnání.

Tabulka 9 Online - analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě: Rodinný pivovar Zichovec, © 2021; Axiom Brewery, © 2019; Raven, [b.r.]; Facebook Pivovar Raven, 2021; Facebook Rodinný pivovar Zichovec, 2021; Facebook Axiom Brewery, 2021, Instagram Pivovar Raven, 2021; Instagram Axiom Brewery, 2021; Instagram Rodinný pivovar Zichovec, 2021; YouTube Rodinný pivovar Zichovec, 2021; YouTube Pivovar Raven, 2021)

Online komunikace	AXIOM Brewery	Pivovar Zichovec	Pivovar Raven
<b>Webové stránky:</b>	ano	ano	ano
<b>E-shop</b>	ne	ano	ano
<b>O nás</b>	ne	ano	ano
<b>Piva</b>	ano	ne	ano
<b>Kde prodávají</b>	ne	ne	ano
<b>Hospody/bary</b>	ano	ano	ano
<b>Kontakty</b>	ano	ano	ano
<b>Facebook:</b>	ano	ano	ano
<b>Počet sledujících</b>	1 923	10 042	6 920
<b>Instagram:</b>	ano	ano	ano
<b>Počet sledujících</b>	1 927	5 804	3 440
<b>YouTube</b>	ne	ano (neaktuální)	ano (neaktuální)

Z tabulky je patrné, že má Axiom Brewery nejmenší počet sledujících na sociálních sítích oproti konkurenčním pivovarům a stejně tak mu chybí některé důležité body na webových stránkách: e-shop a „o nás“.

## 7.9 Kolaborace

Kolaborační várky jsou pro minipivovary značným komunikačním nástrojem, proto je jim v této části práce věnována poslední podkapitola. Uvařením společného piva s jiným minipivovarem si značky navzájem rozšiřují pole působení a dozví se o nich další noví zákazníci. Kromě komunikačního užítku je to dle Jana Horáka (2021) i prostor pro učení: „Chceme

neustále experimentovat a učit se nové věci a vařit nové věci. Kolaborace nejen že jsou z obchodního hlediska dobré, protože se jich moc nedělá, a protože vlastně to pivo prodávají hned dvě jména (dva brandy), ale hlavně nám dovolí se setkat s někým jiným. Pobavit se o tom, jak oni co dělají, sdílet zkušenosti a učit se. A to je na tom asi to nejcennější.“ Z toho důvodu jdou do kolaborací převážně se zahraničními pivovary, které dělají jiná piva, než jsou u nás zvykem. Českým pivovarům se ale nebrání. Důležité je, aby byl daný pivovar zkušený a měly si tak obě firmy co nabídnout. Aktuálně probíhají kolaborace s českým Létajícím Bezdomovcem a libanonským Elmir Brewery.

Kolaborace využívá jak Axiom Brewery, tak konkurenční Pivovar Raven i Pivovar Zichovec. Nejedná se o kategorii, ve které by se pivovary měly „předhánět“. Pokud některý z kvalitních pivovarů vaří méně kolaboračních várek, je to zpravidla tím, že to zkrátka nestíhá, protože má na dlouhou dobu nabitý plán vlastních várek.

## 7.10 Závěry analýzy

Ve srovnání s konkurencí si minipivovar Axiom Brewery počíná v mnoha ohledech průměrně a využívá stejných komunikačních nástrojů. Účastní se stejných pivních festivalů, až na drobné výjimky využívá stejných prodejních cest, nevyužívá žádné nástroje přímého marketingu a mimo Facebook nevyužívá žádné formy reklamy. Na Facebooku je ale oproti konkurenci Axiom slabší. Nejen, že nevyužívá tolika reklamy, jako konkurenční Raven či Zichovec, ale má oproti nim výrazně nižší počet sledujících fanoušků, což jistě ovlivňuje i krátká doba existence minipivovaru. Je to ale místo s velkým potenciálem, který Axiom může a měl by využít.

V čem Axiom Brewery v porovnání s konkurencí výrazně zaostává, je podpora prodeje a jeho formy, který minipivovar téměř nevyužívá. Jedná se o nástroj maximálně využívaný mezi minipivovary a Axiom je mezi nimi v začátcích. Jak ukázala analýza, ze 13 využívaných forem podpory prodeje mezi minipivovary Axiom nabízí pouze 4: sklenice, podtácky, dárkové balení a jednou zveřejnil pro své zákazníky soutěž. U konkurence je běžný převážně merch v podobě oblečení, konkrétně triček, mikin a kšiltovek. Kromě oblečení s logem Axiom Brewery nenabízí jinde běžně dostupné degustační sady, které mohou zákazníkům sloužit převážně jako dárky blízkým nebo novým zákazníkům jako bez práce vybraná ochutnávka nově objeveného minipivovaru.

Druhým bodem, kde má minipivovar značné nedostatky jsou webové stránky. Především zde chybí odkaz na e-shop, což je zcela překvapující a nepochopitelné. Jelikož má Axiom problémy s nízkým množstvím objednávek přes e-shop, bylo by na místě jej více zviditelnit. Dále na webových stránkách chybí informace o pivovaru samotném. Sekci „o nás“ má na rozdíl od Axiom Brewery každý konkurent.

## 8 VÝZKUM

Pro komplexnost analýzy marketinkového mixu byl proveden kvalitativní výzkum s 12 zástupci cílové skupiny. Výzkum byl uskutečněn v podobě polostrukturovaných rozhovorů, které probíhaly dle předem připraveného scénáře.

### 8.1 Účastníci výzkumu

Recipienti byly vybíráni na základě zjištěných poznatků o cílové skupině minipivovaru: přibližně 70 % muži a 30 % ženy ve věku 25-50 let, všichni se zálibou v pivě a dostatečným příjmem vzhledem k cenám za produkty. Polovina recipientů měla již se značkou Axiom Brewery své zkušenosti, druhá polovina byla vybrána z řad neznající značku. Pro udržení anonymity budou účastníci vedeni pouze pod křestním jménem.

Znající Axiom Brewery:

- Arnošt, 27 let, okres Prostějov
- František, 38 let, okres Olomouc
- Jiří, 30 let, okres Olomouc
- Ladislav, 50 let, okres Prostějov
- Jarmila, 25 let, okres Prostějov
- Vendula, 29 let, okres Olomouc

Neznající Axiom Brewery:

- Ivo, 35 let, okres Brno
- Karel, 33 let, okres Zlín
- Stanislav, 39 let, okres Brno
- Vojtěch, 46 let, okres Prostějov
- Hana, 27 let, okres Zlín
- Lenka, 40 let, okres Brno

### 8.2 Průběh rozhovorů

Všechny rozhovory probíhaly v měsících únor až březen roku 2021, jejich uskutečňování bylo tedy výrazně ovlivněno probíhajícími restrikcemi z důvodu pandemie. Rozhovory bylo třeba uskutečnit osobně pro možnost ochutnávky, bylo tedy nutné dodržovat hygienická

opatření. Rozhovory probíhaly jednotlivě, převážně ve firemní zasedací místnosti, výjimečně u účastníka doma. Recipienti byli před zahájením rozhovoru seznámeni s důvodem a průběhem rozhovoru a souhlasili s nahráváním zvukového záznamu na mobilní telefon za předpokladu zachování anonymity.

Pro potřeby rozhovoru používali účastníci své vlastní mobilní telefony, aby byl co nejvíce omezen osobní blízký kontakt, ale i pro jejich přirozenost. Dále byl rozhovor doplněn o ochutnávku produktů minipivovaru Axiom Brewery, bylo tedy zapotřebí dané množství originálních firemních sklenic a čistá voda. Produkty byly vybrány tak, aby obsáhly širokou škálu pivních stylů. V tomto pořadí recipienti testovali těchto pět produktů:

1. Ležák: Pilot
2. Double IPA: Tacticool
3. Milkshake IPA: Foo Dogs
4. Gose: Purple Train
5. Session Mead: Forest MEADow

Darem každý recipient dostal další 3 produkty domů, a tak byl rozšířen záběr o další styly:

6. Vanilla Milk Stout: Melipona Jr.
7. Imperial NEIPA: Queen Vaccine
8. Berliner Weisse: Sour Station Raspberry

Rozhovor byl veden přátelským a neformálním tónem a jeho otázky je možné rozdělit do devíti následujících okruhů, podle kterých bude rozdělena další část práce:

1. Pivní preference
2. Znalost minipivovarů
3. Zkušenosti s Axiom Brewery (pro kategorii recipientů znajících značku)
4. Webové stránky minipivovaru
5. E-shop minipivovaru
6. Sociální sítě minipivovaru
7. Vzhled produktů
8. Ochutnávka produktů
9. Distribuční cesty
10. Cena produktů



### 8.3 Zpracování výzkumu

Na následujících stranách budou zpracovány závěry vycházející z rozhovorů se všemi dvanácti recipiency. Pro přehlednost bude tato část systematicky rozdělena podle tematických okruhů, viz. předchozí podkapitola.

Úvodní část rozhovoru se zaměřovala na pивní preference a obecné znalosti ohledně minipivovarů. Na základě těchto informací bylo zjevné, jak se recipient v dané oblasti pohybuje a jaké má zkušenosti a přehled.

#### 8.3.1 Pivní preference

Klasický český ležák je jasnou první volbou. Pouze dva ze dvanácti dotazovaných nemají preference jistě určené. Ladislav, který sáhne podle chutí jak po vínu, tak po různorodém pivu, a Lenka, která dá na doporučení barmana.

Další pivní druhy zmínilo pět recipientů, z čehož pro dva z nich je jasnou volbou IPA a Arnošt jako očividný znalec pivní kultury (sám se stal domovarníkem) rád objevuje i nezvyklé styly: „Začal jsem na ležácích, klasika Čech že. Ale teď jsem si oblíbil hlavně kyseláče, především díky Axiomu, kde jsem je objevil. A zbožňuju Stouty, ale to spíš na zimu.“

Ženy nejsou v pozadí, Jarmila s Vendulou, obě znající Axiom Brewery, speciálem nepohrdnou. Jarmila dá přednost pivu ochucenému ovocem a Vendula své pivní zkušenosti začala budovat až v zahraničí, protože dle jejích slov v Česku nic než ležáky nikdy nebylo. Dává přednost jemnějším stylům před hutnými s kávovým koncem.

Z rozhovorů bylo patrné, že ležák je pro dotazované „česká klasika“ a speciály jsou něco neobvyklého až výjimečného. Arnošt to ovšem vnímá jako nedostatek. Ležáky pije s radostí, ale je třeba se i v pivním sortimentu rozvíjet a nezaspát. „V Česku tady pijeme jenom ležáky. **Říkáme si pivní národ, ale ne že by se tomu dalo říkat nějaká pivní kultura.**“ Český národ dá dle něj přednost levnému alkoholu, ať už se jedná o pivo nebo cokoliv jiného. „Tady jde o to se zlít, ne si pochutnat.“

**DÍLČÍ ZÁVĚR** – Ležák je nejčastěji kupované pivo a je vnímán za „českou klasiku“. Pivní nadšenci oceňují minipivovary, které přináší nové pivní styly a rozšiřují tak pivní kulturu.

#### 8.3.2 Znalost minipivovarů

Mezi dotazovanými nebyl jediný, který by neznal minimálně dva minipivovary. Většinou se jednalo o minipivovary v jejich městě či nejbližším okolí. Běžné při rozhovorech bylo

dlouhé přemýšlení typu „jak jen se to jmenuje“, kdy Vendula, Ivo, Hana i Lenka znali lokaci daných minipivovarů, ale název už ne. Všichni recipienti z kategorie znající Axiom Brewery jmenovali i pivovar Ječmínek, který se nachází také v Prostějově.

Mezi odpověďmi se dvakrát opakoval pivovar Valášek ve Vsetíně, Velkorakovský pivovar, Chomout a Zichovec. Arnošt opět ukázal svůj přehled, a kromě již uvedených jmenoval navíc Pivovar Kosíř, Jadrníček, Crazy Clown a Matušku.

**DÍLČÍ ZÁVĚR** – Největší znalost minipivovarů je v nejbližším okolí bydliště. Nikdo nejmenoval druhého největšího konkurenta pro Axiom Brewery Pivovar Raven.

### 8.3.3 Zkušenosti s Axiom Brewery (pro kategorii recipientů znajících značku)

Dané téma bylo určeno pouze pro ty účastníky rozhovorů, kteří měli s Axiom Brewery již určitou zkušenost. O minipivovaru se všech 6 recipientů dozvědělo skrze známé, kamarády či rodiny. Ladislav minipivovar dokonce využil v pracovním životě, kdy jejich dárkovými balíčky obdaroval své klienty. Všichni z oslovených vyzkoušeli jak některý z ležáků, tak i minimálně jeden speciál a polovina z nich piva dané značky kupuje pravidelně. Pro Jiřího se značka stala součástí života. Nevynechá jedinou novinku a ochutnal tak celý široký sortiment, a to i přesto, že s cenou není „zrovna v pohodě“. Podle Arnošta jsou v Česku i lepší ležáky, ale speciály od Axiomu, to jsou „mňaminky“. Vendula se dle jejích slov zamilovala do piva Foo Dogs. Neví sice, co je to za pivní styl (Milkshake IPA), ale stalo se to jejím nejoblíbenějším pivem.

Axiom Brewery dle výzkumu přináší do Česka změnu. Něco nového a jiného, co zákazníkovi baví. „Je to jiná chuť, než jsem zvyklá u klasického ležáku. Je tam cítit třeba vanilka nebo ovoce různé nebo citronová tráva,“ popisovala Jarmila. Vendula nejen, že se zhlédla v různých neobvyklých chutích pivních speciálů, ale vnímá je také na společenské úrovni: **„Obecně mě na tom baví asi ten zážitek. Baví mě to i společensky, kdy si třeba takhle ve třech lidech děláme takový ochutnávečky“**.

Přestože všichni vědí o Axiom Pubech, nikdo z nich je nenavštívil, a dokonce si ne všichni jsou jisti jejich umístěním. Brno dokáží jmenovat všichni, ale Arnošt i Vendula jsou přesvědčeni i o Praze, kde zatím Axiom Pub není a v nejbližších dnech ani nebude. Dá se pochopit, že je to první město, které je napadlo a vedení minipivovaru se do Prahy samozřejmě chystá, ale až někdy v budoucnu.

**DÍLČÍ ZÁVĚR** – Axiom Brewery přináší něco nového a jiného, než na co jsou Češi zvyklí. Všichni recipienti se o jeho existenci dozvěděli prostřednictvím WOM – word of mouth.

### 8.3.4 Webové stránky minipivovaru

Překvapením bylo, že nikdo z účastníků znajících Axiom do rozhovoru nenavštívili firemní webové stránky. První návštěva to tedy byla pro všechny. Webové stránky Axiom Brewery jsou v anglickém jazyce. V průběhu psaní této práce se na webu objevila možnost přepnutí do českého jazyka, nicméně česká verze je stále v procesu a nedokonalá. Vnímání angličtiny je zde 50:50. Šest z dvanácti recipientů to neshledává úplně šťastnou volbou. I v případě, že angličtinu ovládají, by si informace raději četly v češtině. Haně vadí angličtina i z důvodu vlastenectví. Pivo chápe jako národní nápoj, a ocenila by tedy i český jazyk. Lence angličtina vyloženě nevadí, ale jejími slovy: „**Jsem líná si to číst v angličtině.** A kdyby tam šel třeba můj táta, tak ten si to nepřeloží a ani nevím, jestli by věděl, jak si to přepnout.“

- **Home page**

Pět recipientů má výhrady k home page. Jiří, Lenka i Jarmila podotkli, že se tam vlastně nic nedozví, nic tam není. Jiří by tam uvítal „přímou nabídku, co dělají, popis o sobě, o pivovaru, něco, co by mě zaujalo.“ Také Stanislav čekal možnost „skrolování“ dolů, ale bylo to pro něj příliš krátké. Hanu kromě chybějících informací ruší dvě loga pod sebou. V horní polovině webových stránek se střídají fotky, kde už je logo obsažené a ve spodní polovině na černém pozadí je logo znovu.

Františkovi, Arnoštovi, Vendule a Karlovi se web zdá přehledný. Přesto nacházejí různé nedostatky. Opakuje se chybějící e-shop, kterému se věnuje následující otázka, dále Vendule chybí popis pozice Jana Horáka v kontaktech, jelikož je jediný, který zde nemá uvedenou pozici a zákazníci tak netuší, kdo to je a z jakých důvodů by ho mohli kontaktovat. Ivo má problém s „hutností“ stránek, je zastáncem světlejších, čistších a lehčích barev, Haně vadí neaktuálnost kategorie Novinky: „Když procházím webovky a vidím tam, že je tam nějaká podstránka s novinkami, tak mě vždycky zamrzí, že když už tam tu podstránku mají, tak to není aktuální a tady poslední příspěvek je z loňského března. Já teda chápu, že situace korona moc nepřeje pivovarům, ale i tak si myslím, že by se tam dalo něco komunikovat.“

- **Pivo**

Jedná se o kategorii, která sklízí úspěchy mezi recipienty. Je nejen přehledná, ale i graficky pěkně zpracovaná. „**Líbí se mi, že ty plechovky, ty vizualizace těch plechovek jsou zobrazené vždycky po třech a dotváří tu celkovou grafiku, kterou bych viděla normálně v reálu, když bych si tou plechovkou otočila. Takhle vlastně vidím celý ten potisk,**“ uvedla Hana. Pěkné barevné rozlišení piv oceňuje i Jiří, Karel, Lenka, i Vendula, kterou to baví a tuto podstránku označuje jako „cool“.

Stanislav je sice spokojený s vizuální stránkou, ale ocenil by krátké heslovité seznámení s pivem a až potom text, který by si přečetl pouze u těch piv, která by ho hesly oslovila.

- **Pivovar**

Fotografie včetně krátkého představení členů týmu Axiom jsou dle výzkumu krok správným směrem. Norský sládek Kjetil zaujal. Dle Lenky to bude „asi nějaký drsný týpek.“

Co se ovšem ukázalo jako problém, je nedostatek informací o pivovaru. „**V rámci about brewery moc fotek a málo informací.** Ohledně lidí je to v pohodě. Potom jsou jenom fotky, což není špatný, ale moc mi to neřekne o tom pivovaru. **O pivovaru jsou tady tři věty. To mě většinou zajímá, co je za tím a alespoň pár bodů o historii té značky. Nějaký příběh.** To je něco, co mě zajímá, co na mě funguje a proč třeba jsem schopný si i někdy objednat věci, který v podstatě nechci, ale chci podpořit tu značku, ten příběh,“ popsal Stanislav. Nějaký příběh značky chybí i Ivovi, Jiřímu a Lence. Vnímají to jako výrazný nedostatek. Základ, kvůli kterému webové stránky vznikají.

### 8.3.5 E-shop minipivovaru

Jedná se o nejproblémovější otázku celého výzkumu. Respektive největší problém v komunikaci minipivovaru Axiom Brewery, který z výzkumu vychází. V samotném e-shopu není nic nepředvídatelného a recipienti si prošli nejen celé prostředí e-shopu, ale i nákupní proces, ve kterém nenastala žádná komplikace a byl shledán za přirozený, „normálka“. Pouze Vendula doporučuje moderní vylepšení prezentace piva na e-shopu formou 360° fotek, na kterých by vynikla celá etiketa včetně znázorněné hlavy, nebo videa/gif např. nalévající sklenice, což by zaujalo i barvou daného piva.

Jako velký nedostatek se projevilo umístění e-shopu, který není ihned k nalezení. František zmateně hledal tak dlouho na webových stránkách odkaz na e-shop, až z toho byl rozladěný,

ne-li rozzlobený. Když už mu bylo řečeno, že jej tam opravdu nenajde a musí přes vyhledávač, jako první narazil na Beershop a považoval jej za správnou stránku. Po vyvedení z omylu už by nejraději na celý e-shop zapomněl. Stejný problém prožíval Ladislav, který v dobré víře otevřel Beershop. Hledání mu trvalo a při vyhledávání názvu pivovaru se mu e-shop nenabízel, dokud nedoplnil do vyhledávače i slovo e-shop. Dlouhé hledání i rozrušení na webových stránkách byl problém i dalších. Hana hledala na home page a jelikož odkaz nenašla, vyzkoušela ikonu sklenic, která ji přesměrovala na aplikaci Untappd. I ona musela být nasměrována na vyhledávač. „**To by mě nenapadlo, a to je pro mě jako pro uživatele velmi, velmi, velmi nepříjemné.** Asi bych byla jako ... Asi by ten pivovar musel být fakt můj lovebrand, abych to takhle hledala,“ rozohnila se Hana. Stejnou zkušenost s hledáním e-shopu získal Ivo, který také po marném snažení vyzkoušel ikonu skleniček. Po radě vyzkoušet prohlížeč reagoval také nešťastně: „**Tak to je blbý teda. To je hodně blbý.**“ A stejně tak i Ivo narazil na Beershop. Stanislav vyzkoušel také ikonky lahví a po chvíli trochu rozčíleně pronesl: „**Já chci na e-shop z jejich stránek. Já nechci hledat e-shop zase přes Google. Toto se mi nelíbí. Ale jakože fakt hodně.**“ Nalezení Beershopu byl na vyhledávači i jeho problém. Nakonec se do e-shopu dostali všichni, i když někteří s pomocí a více či méně rozlícení.

**DÍLČÍ ZÁVĚR** – Webové stránky v cizím jazyce jsou pochopitelné, ale možnost CZ je důležitá. Z analýzy vyplývá, že největším problémem je pro zákazníky absence e-shopu na webových stránkách, vyhledávat jej opět přes vyhledávač nechtějí! Dále chybí informace o pivovaru, nějaký příběh, sekce tzv. o nás. Naopak sekce Pivo zaujala a grafickým zpracováním potěšila.

### 8.3.6 Sociální síť minipivovaru

#### Znající Axiom Brewery

Dá se předpokládat, že recipienti znající Axiom Brewery již v minulosti navštívili také profil značky na sociální síti. Nicméně se tato domněnka nepotvrdila. František s Ladislavem se s minipivovarem na sociálních sítích do rozhovoru nesetkali. Ladislav sociální síť téměř nevyužívá a ani profil firmy jej nezajímá. Reklamu na Facebooku viděly z dotázaných pouze dvě ženy. Vendula, která si nevzpomíná na podobu ani obsah reklamy, a Jarmila, která viděla reklamu na nové pivo Queen Vaccine a dokonce si vybavuje části textového obsahu reklamy. Aktivně sledují profil značky Arnošt, Jiří, Jarmila i Vendula. Pouze Arnošt sleduje i další minipivovary: Pivovar Matuška, Raven, Crazy Clown a Klášterní minipivovar Osek.

- **Příspěvky**

Co se příspěvků týče, nejvíce jsou oceňované příspěvky zaměřené na novinky. Jarmila by navíc ocenila informace o slevových akcích a Vendula by chtěla informace o chutích, které jsou v pivu cítit: „**V příspěvcích bych chtěla mít popsanou chuť**. Jakmile mi ten člověk řekne, co v tom mám cítit, tak ten mozek si na to předem udělá už nějakou kalkulaci a jakoby s tím předem počítá. Zním to třeba od kluků, kteří jsou zvyklí pít třeba radka (tzn. pivo Radegast), že jakmile ochutnaj kyseláče, tak když jim to neřekneš předem, tak prostě to vůbec nedají, kdežto když se jim to řekne, tak už se na to připraví.“

Vždy je ale hlavní fotografie, která přitáhne pozornost. Pouze zajímavá fotka přiměje i k přečtení textu. „**Když mě zaujme fotka, tak si přečtu i text**,“ říká Jarmila. Vendula jako fotografka z povolání už se na fotografie dívá odborným okem a je k nim více kritická. Baví ji fotky ze života, z prostředí, ale příspěvek, ve kterém jsou dvě fotografie tanku už kritizuje. Jedna fotka je dle ní údernější, a navíc v tomto případě jde o dvě velice podobné fotografie, což je zbytečné. Styly příspěvků by střídala. Profesionální produktové fotky, fotky ze života, z prostředí, fotky z provozu atd.

- **Instagram**

Překvapením může být oblíbenost Instagramu, oproti kterému Facebook ztrácí. Nikomu z dotázaných nevádí používání stejných fotografií na obou sítích, naopak, Jarmila dokonce podotkla, že je to tak v pořádku, neboť lidé často sledují buď jedno nebo druhé.

Výhodou jsou Story na Instagramu, které všech pět (šestý Ladislav, nevyužívající sociální sítě) účastníků sleduje pouze na Instagramu, nikoli na Facebooku. „**Přijde mi, že Facebook zaniká, oceňuju víc Instagram plus navíc možnost story**, na Facebooku se nedívám na žádné,“ uvedl František.

### **Neznající Axiom Brewery**

Recipienti, kteří z minulosti značku Axiom neznali, se setkali s jejich sociálními sítěmi poprvé při rozhovoru. Jediný Karel sleduje na Facebooku nějaký minipivovar, konkrétně Valáška, kterého má v oblíbě a v blízkosti bydliště.

- **Příspěvky**

Názory na příspěvky se mnohdy výrazně lišily. Iva absolutně nezajímají fotky nerezových tanků ani dalších „mašin z provozu.“ Naopak Karel i Stanislav tento příspěvek ocenili: „První příspěvek je z provozu, to mě zajímá, ty technologie,“ uvedl Stanislav, který by na

Facebooku rád viděl příspěvky psané zábavnou formou: „**Mám rád, když je firma schopná ty věci prezentovat nějak vtípně. Pak jsem schopný číst příspěvky, i když mě třeba podstata té informace nezajímá.**“ Iva zajímají novinky stejně jako Karla, který by tam rád našel i informace o možnosti prodeje sudů. Vojtěch jde do hloubky. Zajímá ho nejen jak se dané pivo vaří, postup, ale i z čeho je, jak je silné, jeho cena i stupeň hořkosti. Ženy zaujaly na fotografiích barevné plechovky. V Lence vzbuzují chuť na pivo, Hana ale fotografie produktů bere spíše jako dobrý začátek. Příspěvky by doplnila nějakou historií o pivovaru a jejich příběhem.

- **Instagram**

Jediná Hana se pozastavuje nad stejným obsahem obou sociálních sítí. Instagram má dle ní větší potenciál v prezentaci fotek: „Myslím si, že se s tím dá možná trošku víc vyhrát, protože pro mě je Instagram založený na vizuálu, na fotkách. A i když ty fotky třeba jednotlivě v rámci mého feedu nedávají smysl, tak jsem ráda, když najedu na ten profil a tam ty fotky smysl dávají. Ale tady ty fotky jsou prostě nějak v uvozovkách chaoticky postované, není tam žádná spojující linka krom vždycky té plechovky toho piva. A myslím si, tím, jak ty plechovky jsou krásně graficky zpracované, že by to šlo nějak ta komunikace na tom Instagramu líp propracovat.“ Stanislav s Lenkou uvedli stejnou poznámku jako Jarmila, a tedy že je naprosto v pořádku mít na obou sítích stejný obsah, protože spousta lidí používá pouze jednu platformu. I mezi těmito šesti recipienty je viditelná větší náklonost k Instagramu. Kromě Iva je používanější Instagram včetně story, které na Facebooku sleduje pouze Lenka, a to velice výjimečně a pouze u vybraných přátel.

**Dílčí závěr** – Důležitá je fotografie, která zaujme. Poté jsou zákazníci ochotni si přečíst i text, ve kterém by měla být informace o chuti daného piva. Nejdůležitější jsou příspěvky zaměřené na novinky v produkci. Instagram je primární sociální síť a „story“ jsou sledovány především na této síti.

### 8.3.7 Vzhled produktů

Etikety svým vzhledem v každém případě zaujmou, převážně pozitivně, přesto se našli recipienti, kterým vizuál produktů plně nesedl. Dle Stanislava se grafika „tváří“ jednoduše, ale přitom to tak není. Je to zjednodušený propracovaný obrázek. Není to ovšem tak, že by se mu design nelíbil, tak jako Ladislavovi, který s vzhledem spokojený není: „**Je to hodně divoký, s pivem to nemá moc společnýho, možná přeplácáný a barevný. Mají pěkný logo, ale to pozadí to úplně rozbíjí.** Myslím, že je tam zbytečný tady nějaký ty – stejně

nepochopíš co to je, asi Vietnamec v klobouku, nebo to má být možná něco jiného, nevím. Tady je les, tak to chápu, když se to jmenuje les, ale proč je tam ta čeverná karkulka, která není červená. Tady fialovej vlak, to je jako kdyby někdo chrstl kýbl fialové, tady ještě nějaký ucho nebo nevím. **Nechápu to, asi je to pro jinou generaci.**“ Jediná pro Ladislava pěkná etiketa byla na letáku Pilot, jelikož nehrála všemi barvami a „držela se při zemi“. Myslí si, že je to pivo pro jinou cílovou skupinu, pro mladé. Navíc nerozumí cizím názvům a tím ani nepozná, že se jedná o pivo. Poslední z recipientů, který s vizuálem pivovaru nesplynul, je Ivo. Obrázky na etiketách mu na první pohled nedávají žádný smysl a stejně jako Ladislav nerozumí cizím názvům, takže neví, že např. Gose je pivo. Plechovky jsou na něj moc barevné a přeplácené a nesedí mu k obsahu, v plechovce by čekal nějaký jiný drink, ale ne pivo.

Že se v plechovkách ukrývá pivo by na první pohled neřekli kromě Iva a Ladislava i další účastníci. František by čekal limonádu, stejně jako Lenka s Hanou. Energy drink by tipovali Vojtěch s Karlem i Jarmilou.

Většinu recipientů ovšem vzhled plechovek bavil a s radostí si každou z nich prohlíželi. Arnošt je z nich nadšený: „**Mají fakt strašně krásný plechovky. Vždycky když to někde vidím, okamžitě mě to zaujme. Jsou hravý, barevný, suprový.** Nelíbí se mi, když má pivovar pořád jednu stejnou etiketu a pod tím jen název. Mám radši, když má ta etiketa nějaký příběh.“

Hana: „**Já miluju tu grafiku. Úplně, hrozně moc. To je fakt pro mě úplně top. Člověk nad tím musí přemýšlet, dává to hlavu a patu, vypadá to dobře.** Na to, že tady vidím u sebe teď pět obalů, tak každý ten obal vypadá jinak, a přitom je to v uvozovkách pořád jenom pivo, ale každý ten obal má prostě svoje a zastupuje tu svoji příchuť nebo ten svůj druh.“

Veselé a nápadité přijdou plechovky i Františkovi, Jiřímu, Jarmile, Vojtěchovi, Karlovi i Lence. Baví i Vendulu, kterou zaujala „jedovatost“ barev: „Baví mě, že je ten styl sjednocený, i když je každý jiný. Baví mě, že jsou ty barvy až do jedovatova... Je to strakatý. Kombinace barev. Až moc jedovatý, ale tým to na sebe upozorní.“

- **Logo**

Logo je pro zákazníky trošku oříškem. Teda pouze v případě, kdy nad ním mají přemýšlet. Jinak je to prostě logo, které je snadno zapamatovatelné a význam v tom není třeba hledat.



V rozhovorech se opakovala myšlenka „áčka“ jako Axiom. Jediný Ladislav ocenil i symetrii loga, které tvoří trojúhelník i ve spojitosti s názvem a dále obsažený smysl existence firmy, vysvětlení toho, co vlastně dělají, rovnou v názvu, a to slovem brewery. Vendula vnímá trojúhelník také jako písmeno A, ale zároveň uvádí, že jí v poslední době evokuje „Feriho trojúhelník“ (černý výstražný trojúhelník na žlutém pozadí, který využívá poslanec Dominik Feri na svém Instagramu).

**DÍLČÍ ZÁVĚRY** – Etikety jsou výrazné, barevné až přeplácené, ale právě to zákazníky baví. Bohužel to ale naopak někoho odrazuje, tento styl nezaujme každého. Na první pohled není patrné, že se jedná o piva. Kdo nezná názvy pivních stylů, očekává limonádu nebo energy drink. Význam loga není pro zákazníky důležitý, nicméně jej chápou především jako písmeno A.

### 8.3.8 Ochutnávka produktů

Ochutnávka produktů byla součástí rozhovoru především pro jeho zpestření a motivaci k účasti. Jelikož „sto lidí, sto chutí“, není na místě analýza chuťových preferencí, a proto je zde uveřejněna pouze fotografie piv, která byla pro výzkum použita. Vlevo od sklenice jsou piva, která sloužila k ochutnávce a vpravo od sklenice jsou tři piva, která dostal každý recipient darem k domácímu ochutnání. (Ve sklenici je nalité kyselé pivo Gose, Purple Train.)

Obrázek 5 Ochutnávané produkty (Zdroj: vlastní fotografie)



### 8.3.9 Distribuční cesty

V otázce distribuce je vhodné rozlišit kategorie recipientů na znající a neznající značku Axiom Brewery, jelikož se dá očekávat, že by se odpovědi měly lišit. Kdo má se značkou již zkušenosti, mohl by mít také informace o možnosti nákupu a opravdu tomu tak bylo. Pochopitelně nikdo neopomněl zmínit nákup přes e-shop, který je v dnešní internetové době naprosto běžný a přirozený. Stejně tak všichni vědí, že je možné si pivo koupit i přímo v pivovaru a jak bylo zmíněno již v otázce zaměřené na zkušenosti s pivovarem, Axiom Pubs znají, ale osobní zkušenosti neměli. O prodeji v Globusu věděli pouze Arnošt s Vendulou, která spolu s Jarmilou zmínila ještě zahrádku U Čápa, která se nachází ve vesnici sousedící s Prostějovem. Pivotéky chápou jako samozřejmost a Jiří s Jarmilou dokonce rozvedli debatu nad tématem prodeje v supermarketech, kde by pивní speciály podle nich lidé ocenili a nakupovali.

Supermarkety by ocenila i polovina z recipientů, kteří až do rozhovoru Axiom Brewery neznali. Hana jmenovala dokonce konkrétní obchod, a tedy Billu, kterou vnímá jako kvalitnější supermarket. Dokáže si tam Axiom piva představit v omezené nabídce třeba 3-4 druhů. Na existenci pivoték si vzpomněli také 3 recipienti, ale nákup online je přirozenou volbou pro všechny.

**DÍLČÍ ZÁVĚRY** – Přirozenou cestou pro nákup je e-shop, poté pivotéky. Oceněn by byl prodej i ve vybraných supermarketech.

### 8.3.10 Cena produktů

Dle výzkumu je cena vyšší, než na jakou jsou lidé v Česku zvyklí. Přesto jsou ochotni si za podobné speciály připlatit, bude-li to spíše výjimečně a jak se říká, bude-li to stát za to.

Naprosto v pohodě a bez výhrad s cenou souhlasí Arnošt, Ladislav a Vendula z těch, co značku znají a Karel s Lenkou z těch, co značku neznají. Ostatní jsou ochotni cenu zaplatit, ale pouze výjimečně. Polovina, tedy 6 z dotázaných podotkli, že se nejedná o pití na celý večer, ale o speciál na chuť. Hana s Lenkou to vidí i jako skvělý tip na dárek pro milovníky piva nebo vhodné rozptýlení na společenské akci.

#### **Za co jsou ochotni si recipienti připlatit?**

Převážně za kvalitu a chuť, ale i za příběh. I fakt, že se jedná o produkt z minipivovaru, má v rozhodovacím procesu vysokou váhu. „Člověk musí počítat s tím, že to není pivo za 25 korun. Už si kupuješ kraftový pivo. Ti lidi si na tom dají záležet, tak ta cenovka tam bude

vyšší, to je normálka. Když jsou to minipivovary, okamžitě počítám s vyšší cenou. Minipivovar nemá peníze na velkovýrobu, dělá to v menším, musí to stát víc. Nebojím se si připlatit. **Je to zážitek. Navíc to není běžně k dostání,**“ vysvětluje Arnošt. Jarmila si speciály dopřeje jednou za čas a vyšší cenu chápe: „Jako ležák za 40 Kč je hodně, ale věřím, že to je něco speciálního, není to klasický ležák z obchodu jako Radegast, ale je to něco, co má kvalitní suroviny a nedělá se to v tak velké míře, jak ty ostatní velké pivovary, takže myslím, že tady je ta kvalita znát.“ Kvalitní suroviny oceňují i další ženy: „Vzhledem k tomu že vím, co se do toho dává, třeba vím že byla příchut’ banány a čokoláda, a když jsem slyšela, co v tom je naložený a kolik toho je kilo, tak mi ta cena přijde adekvátní. **Jde mi o tu chuť, ne o to zkalit se jako prase.**“

Pro Hanu i Stanislava je důležitý příběh značky. Jestliže je osloví, jsou ochotni si za výrobky připlatit. „Když mi to dává smysl, buď tím někoho podpořím, nějakou malou značku, nebo když je to pro mě nějaký požitek jednou za čas. Na mě většinou funguje příběh,“ uvádí Stanislav. Zajímavá „story kolem toho pivovaru“ by byl důvod k nákupu i pro Hanu.

**DÍLČÍ ZÁVĚRY** – Cena je vyšší, pro některé až příliš, přesto jsou lidé ochotni zaplatit požadovanou cenu z důvodu očekávané kvality a oblíbené chuti. V rozhodování pomůže také příběh značky, který zaujme. Dražší kraftová piva jsou vnímána jako něco, co si člověk dopřeje v menší míře a pouze občas. Není to pivo na celovečerní pití, ale spíše na chuť.

## 8.4 Závěry výzkumu

Přesto, že k Čechům neodmyslitelně patří klasický ležák, který je považován za národní nápoj, lidé otevření pivní kultuře vítají nové minipivovary, které jim přinášejí neobvyklé zážitky v podobě nezvyklých chutí pivních speciálů.

Informace o existenci minipivovaru Axiom Brewery se šíří tzv. WOM – word of mouth. S reklamou se člověk setká pouze výjimečně.

Piva značky Axiom Brewery na první pohled zaujmou svými nápadnými a nápaditými etiketami, které mohou připomínat spíše limonádu nebo energy drink namísto piva. Výrazné barvy a obrázky někdo miluje, jiný naprosto nechápe.

Cena za produkty Axiom Brewery je vyšší, než na co jsou Češi u piva zvyklí, ale jelikož se nejedná o pití na celý večer, ale spíše o „chuťovku“, kterou si člověk dopřeje jen občas, cena je přijatelná a adekvátní k vnímané kvalitě a jedinečné chuti. Pivní speciály jsou vnímány

nejen jako kvalitní pivo s netradiční chutí, ale také jako společenský zážitek při ochutnávání s přáteli.

Webové stránky minipivovaru mají mnoho nedostatků a tím největším je chybějící odkaz na e-shop. Zákazníci požadují přímou a jednoduchou cestu na e-shop a jestliže tato možnost chybí na firemních webových stránkách, je to pro ně nepochopitelné, nepříjemné a odrazující! Z webových stránek není ani patrné, že nějaký e-shop existuje.

Druhým závažným nedostatkem na webových stránkách je absence příběhu o vzniku minipivovaru. Zákazník zde nemá šanci dozvědět se o pivovaru jakékoliv informace, kromě kontaktních. Nejbližší jsou tomu krátké popisky tří zaměstnanců. O pivovaru ale nikde nic.

Sociální sítě by měly být zaměřeny především na informace o novinkách z pivovaru a příspěvky by měly obsahovat popis chutí prezentovaných piv. Překvapující může být upřednostnění Instagramu před Facebookem. V obou případech je nejdůležitější fotografie, která musí zaujmout.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NADPIS

Z analýzy komunikačního mixu minipivovaru Axiom Brewery vyplívají určité závažné nedostatky potvrzené výzkumem v podobě rozhovorů se zástupci cílové skupiny. Především se jedná o **neúplné webové stránky**, na kterých chybí příběh o firmě a odkaz na e-shop. Potom v porovnání s konkurencí Axiom Brewery nevyužívá dostatečně **prostředky na podporu prodeje** v podobě merche a degustačních sad. Spolu s **reklamou na sociálních sítích**, kterou by minipivovar oslovil i potenciální zákaznky a kterou oproti konkurenci využívá minimálně, se jedná o tři nejzásadnější body, jejichž úprava (či snad náprava) by podniku pomohla v získání nových zákazníků. Proto bude projektová část zaměřena především na návrhy v těchto oblastech.

### 9.1 Webové stránky minipivovaru

Zákazníci mají od firemních webových stránek určitá očekávání, a ta webové stránky Axiom Brewery zcela jistě nenaplnují. Jak ukázaly analýzy v této práci, na webových stránkách chybí dvě zásadní části: e-shop a informace o pivovaru.

#### 9.1.1 E-shop

E-shop je zcela běžnou, očekávanou a snad i nutnou součástí webových stránek podniků a je důležité, aby zákazník přímo na webu zjistil jeho existenci a také se do něj dokázal přímou a jednoduchou cestou dostat. E-shop by měl být viditelný nejlépe na home page, případně by měl být součástí nabídky v menu.

### 9.2 Příběh

Příběhy prodávají. To je pravidlo známé snad každému marketérovi a v této diplomové práci jej potvrzují i výroky recipientů v rozhovorech. Webové stránky slouží především k předání informací o firmě. A jediné informace, které o minipivovaru na jeho webových stránkách návštěvník zjistí, jsou ty kontaktní. O samotném podniku zde ale informace chybí. Je zapotřebí doplnit sekci tzv. O nás, která bude obsahovat příběh vzniku pivovaru a poutavě představit nejdůležitější informace. Ještě lépe by bylo vhodné příběh graficky zakomponovat na home page, kterou není možné „skrolovat“, jelikož je bez obsahové hodnoty. Takhle by příběh zákazníka ihned upoutal a věděl by, na webu kterého podniku se to vlastně nachází.

**Návrh příběhu minipivovaru Axiom Brewery:**

*Sejdou se tři Rusové, dva Češi a jeden Nor ...*

*a začnou psát příběh jednoho minipivovaru. Léta páně 2018 se pět chlapů z pivovarského světa rozhodlo spojit svoji lásku k pivu a letité zkušenosti a dali tak vzniknout mezinárodní značce Axiom Brewery. Tři majitelé z Ruska, dva z Česka. No hádejte, kde pivovar postavili. Jasně, na Hané v Prostějově.*

*A kdo že je ten šestý? Je to rebel. Je to superstar mezi sládky. Je to legenda kraftového piva. A asi se začal na svých vinicích v Řecku nudit, protože na to kývnul. Dámy a pánové, norský brewmaster Kjetil Jikiun, zakladatel prvního kraftového minipivovaru Nøgne Ø v Norsku, který se rozrostl natolik, že jej opustil a založil další minipivovar Solo na Krétě, teď vaří pivo v Prostějově.*

*Svoji první várku jsme v Axiom Brewery uvařili už v polovině roku 2019 a ve svém prvním pololetí jsme se hned vyškrábali na nejvyšší bednu soutěže Ratebeer.com o nejlepší nový minipivovar v ČR, ze které jsme ani po roce 2020 neslezli a svoje prvenství tak obhájili.*

*Zbožňujeme tu pestrou škálu pivních stylů, všemožných chutí a fascinujících vůní. S vášní experimentujeme a inovujeme, a to s jediným cílem. Dopřát vám tradiční i neobvyklé chuťové zážitky. Takže vaříme, testujeme, ochutnáváme a ochutnáváme a ochutnáváme ... až jsme navařili už desítky různých pivních stylů včetně super stylu Session MEAD, do kterého jsme se v Česku pustili jako první a vy jste si jej velice rychle oblíbili. Za to děkujeme a slibujeme, že od svého poslání přinášet vám nové pivní chuťové exploze neupustíme a s láskou k pivu půjdeme až za hranici svých možností. Pokud taky sdílíte naši lásku k lahodnému moku, pojd'te do toho s námi 😊*

### **9.3 Podpora prodeje**

Z analýzy komunikačního mixu vyplynuly největší nedostatky v nástrojích podpory prodeje, který má ve světě minipivovarů velký potenciál. V porovnání s konkurencí minipivovaru Axiom Brewery chybí převážně degustační sady a merch, kterým zákazníci dávají firmě najevo svoji loajalitu.

#### **9.3.1 Merch**

Minipivovar by měl vytvořit vlastní řadu reklamního oblečení, které bude na e-shopu k zakoupení a v případě soutěží může být využito jako odměna výherci. Dalším využitím je pod-

pora prodeje na trhu B2B ve formě dárkového předmětu prostředníkovi při odběru dostatečného množství produktů. Samozřejmostí je nošení oblečení zaměstnanci a všemi představiteli dané značky, jelikož jednotný firemní styl minipivovaru chybí, a přitom je o něj zájem – zaměstnanci si sami nechali potisknout různé druhy vlastního oblečení.

### Návrh firemního oblečení:

Základem jsou trička a mikiny. Všechny druhy oblečení by měly být k dostání jak v dámské, tak v pánské verzi, v základních velikostech. Návrhy jsou vždy v jedné barvě, ale jelikož je firemní vizuál laděn do černo-bíla, je vhodné tyto předměty nabízet v obou variantách: černé s bílým logem, bílé s černým logem.

Obrázek 6 Návrhy textilu (Zdroj: vlastní zpracování)





Kromě základních druhů je navržena také taška ve stylu vaku, která by měla být nabízena zákazníkům při osobním prodeji, kdy zákazník často řeší obtížný odnos z místa prodeje. Vak tak jednoduše ukojí jeho aktuální potřebu odnést piva pohodlně domů.

A poslední návrh zobrazuje ponožky s logem, které mohou být vtipným vánočním dárkem. Neměly by být nabízeny celoročně, ale v malém množství k prodeji pouze výjimečně/svátečně, či jako vtipný dárek.



### 9.3.2 Degustační sady

U konkurenčních pivovarů jsou degustační sady běžnou součástí nabídky. Axiom Brewery nabízí dárkové krabice, což je oproti konkurentům výhodou, nicméně v dárkové krabici jsou pouze 4 piva a proto je dalším doporučením nabízet i dárkové sady s větším počtem piv.

Sady by měly být dvě, ať má zákazník možnost volby, a měly by být v různých cenových hodnotách. Je důležité, aby sada obsahovala co nejvíce pivních stylů, jelikož právě o ochutnání různorodých produktů v degustaci jde.

#### 1. Návrh degustační sady:

První návrh je v celkové ceně 604 Kč. Sada by měla být v ceně, za kterou by si zákazník dané produkty jednotlivě koupil. Nejedná se o slevovou akci, ani není důvod k navyšování ceny.

Tabulka 10 Návrh degustační sady 1

(Zdroj: vlastní zpracování na základě Eshop, © 2021)

Styl	Název	Cena
Ležák	Pilot	40 Kč
Imperial NEIPA	Queen Vaccine	69 Kč
Gose	Purple Train	60 Kč
West Coas IPA	Ray of Hop	70 Kč
Double IPA	Tacticool	60 Kč
Berliner Weisse	Sour Station Passion Fruit	50 Kč
Session MEAD	Forest MEADow	80 Kč
Milkshake IPA	Foo Dogs	60 Kč
Imperial Stout	Greek Fire	60 Kč
Vanila Milk Stout	Melipona Jr.	55 Kč

## 2. Návrh degustační sady:

Tabulka 11 Návrh degustační sady 2

(Zdroj: vlastní zpracování na základě Eshop, © 2021)

Styl	Název	Cena
Ležák	Pilot	40 Kč
Ležák	Rumpál	35 Kč
Imperial NEIPA	Queen Vaccine	69 Kč
Gose	Purple Train	60 Kč
West Coas IPA	Ray of Hop	70 Kč
Double IPA	Tacticool	60 Kč
Berliner Weisse	Sour Station Passion Fruit	50 Kč
Session MEAD	Forest MEADow	80 Kč
Milkshake IPA	Foo Dogs	60 Kč
Imperial Stout	Greek Fire	60 Kč
Vanila Milk Stout	Melipona Jr.	55 Kč
Sour IPA	Acid Trip	60 Kč
American Barleywine	Flivver	65 Kč
Sklenice		100 Kč

Druhá sada je rozšířená o 3 piva a sklenici a její celková cena je 864 Kč.

Nabízené degustační sady je pochopitelně nutné vždy uzpůsobit právě nabízeným produktům, které se z velké části mění. Sady obsahují převážně piva stálé nabídky, jsou ale doplněna i sezónními produkty, které jsou vhodné pro dané období.

## 9.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pro minipivovary hlavním komunikačním kanálem z důvodu nízké ceny a přímé interakce se zákazníkem. Minipivovar Axiom Brewery do dnes využíval reklamu na sociálních sítích velice výjimečně a oproti konkurenci má tak minimální dosah.

### 9.4.1 Reklama

#### Zacílení reklam

Prvním doporučením je úprava zacílení reklam, které v minulosti cílily pouze na muže ve věku 25-35 let. Jelikož se ukázalo, že tato věková hranice je zhruba uprostřed reálného věkového rozpětí zákazníků, měl by pivovar cílit na všechny 18+ včetně žen, které zastávají sice slabší základnu zákazníků, přesto významnou. Stejně tak by reklamy měly být určeny pro celou republiku, pakliže nebudou zrovna zaměřeny na konkrétní město (např. rozvoz zdarma po Praze). Zájem o pivo, pivovary, hospody, bary, craftové pivo a další možná synonyma je vhodné při výběru publika zachovat.

#### Návrhy na vizuál reklam

Obrázek 7 Návrhy vizuálů reklam (Zdroj: vlastní zpracování, foto: archiv firmy)



Návrhy vizuálů vycházejí z výzkumných rozhovorů, ze kterých je patrný zájem o informaci ohledně chuti daných piv a sdílení novinek. Základem je fotografie s plnou sklenicí, která podtrhuje celkový dojem díky viditelné barvě piva, a stručná informace o chuti.

Kromě návrhů zaměřených na konkrétní piva/novinky, je vhodné pro potenciální zákazníky, kteří se se značkou dosud neseťkali, využít i obecný vizuál představující značku jako takovou.

V takovém případě je doporučením z cílového publika vyřadit všechny, kteří jsou se značkou už nějakým způsobem spojeni.

#### 9.4.2 Úvodní fotografie

Úvodní fotografie firemního profilu na Facebooku je to první, co návštěvník spatří, a měla by tedy být dostatečně reprezentativní a odpovídat zaměření profilu. Axiom Brewery má na tomto místě nicneříkající fotografii lidí. Návštěvník neví, kdo to je ani proč je musí vidět. Jedná se o fotografii z otevření pivovaru, na které jsou i lidé, kteří v pivovaru ani nepracují ani nemají nějaké větší spojení se značkou. Proto je dalším návrhem pro sociální sítě změna této úvodní fotografie, která by měla být zaměřená na produkt, na pivo, které v minipivovaru hraje prim a kvůli kterému zákazník profil navštívil.

#### Návrh vizuálu úvodní fotografie

Obrázek 8 Návrh úvodní fotografie (Zdroj: vlastní zpracování, foto: archiv firmy)



Návrh odpovídá celkovému vizuálu firmy, kdy je na černém pozadí viditelné logo a fotografie zobrazuje větší množství různých piv, které značí širší sortiment.









## 9.6 Bariéry

Jak již bylo v práci zmíněno, minipivovar Axiom Brewery je relativně novým hráčem na trhu. Svoji první várku uvařil půl roku před započítím pandemie Covid-19, a tedy dříve, než začal přinášet zisky, byla jeho výroba výrazně omezena a zůstává omezena dodnes z důvodu uzavřených restauračních zařízení. Proto je zde největší bariérou finanční náročnost navrhovaných doporučení. Minipivovar v této náročné době nemá finance na zbytek, naopak bojuje o přežití.

Nicméně dle navrhovaného harmonogramu placené propagace na sociálních sítích se měsíčně nejedná o příliš vysoké částky. Za první měsíc květen je cena za reklamu 3 565 Kč/měsíc, a to v případě, zda bude možné otevřít venkovní zahrádku u pivovaru. Bez propagace zahrádky by se jednalo pouze o částku 2 015 Kč za měsíc.

Nákup reklamního textilu pro merch není nutné uskutečnit ihned, nicméně bylo by vhodné se alespoň z části připravit na letní festivaly. Řešením může být náklady rozdělit a na letní sezónu investovat pouze do triček, tílek a kšiltovek, což z celkové částky 141 510 Kč činí 56 037 Kč. Do mikin a zimních čepic by minipivovar mohl investovat opět až před zimní sezónou podle aktuální finanční situace.

Pochopitelně se snáz najde každý měsíc „pár stovek“ na sociální síť než najednou několik desítek tisíc na reklamní textil, do kterého může firma investovat až po ustálení situace a generování stálého zisku.

## ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na marketingový mix kraftového minipivovaru Axiom Brewery, který je relativně novým hráčem na trhu s výraznou konkurencí. Cílem bylo analyzování současné marketingové komunikace a následné vypracování návrhů na zlepšení.

Na základě konkurenčního postavení byly analyzovány všechny součásti marketingového mixu s důrazem na propagaci.

Z daných analýz, rešerše a rozhovoru s ředitelem minipivovaru byly zjištěny výrazné nedostatky v marketingové komunikaci, které potvrdil kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů s 12 zástupci cílové skupiny. Z rozhovorů s recipienty jako největší problém vyplývají chybějící informace o minipivovaru na webových stránkách a odkaz na e-shop, jehož existence není ze stránek vůbec patrná. Z analýz konkurence se jako největší slabiny minipivovaru Axiom Brewery jeví nejen nepropracované webové stránky, ale také chybějící merch a degustační balíčky pro zákazníky a slabá propagace na sociálních sítích, čímž byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě výsledků výzkumu byly vypracovány návrhy na zlepšení nejproblematictějších bodů. Celkově bylo navrženo šest nástrojů pro lepší prezentaci společnosti: doplnění e-shopu na webové stránky, poutavý příběh shrnující důležité informace o minipivovaru, merch v podobě reklamního textilu, degustační balíčky ve dvou provedeních, vizuál reklamy na sociální síti včetně nové úvodní fotografie facebookového profilu.

Cíl diplomové práce byl tedy naplněn. V průběhu tvorby práce byly konkrétní nedostatky a návrhy na zlepšení diskutovány s vedením minipivovaru, které je shledalo za velice podnětné a začalo pracovat na nápravě. E-shop se již nachází na home page webových stránek, které již dokonce mají i českou mutaci, a příběh navržený v této práci bude zveřejněn v nejbližších dnech. Tvorba degustačních balíčků je v procesu a merch v podobě reklamního textilu bude minipivovar řešit až to pandemická situace dovolí.

Jako autorka této práce věřím, že její zpracování je pro minipivovar Axiom Brewery přínosem a náprava zjištěných nedostatků za pomoci návrhů a doporučení v projektové části pozitivně ovlivní image značky a přinese s novými zákazníky i vyšší zisky.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BASAŘOVÁ, Gabriela a kol., 2011. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN: 978-80-87109-25-0
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3320-0
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [5] HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-740-0120-8.
- [6] IVANOVIC, A., COLLIN, Peter, 2003. *Dictionary of marketing: A Management Perspective* (3rd ed.) London: Bloomsbury. ISBN 07-475-6621-6.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga, [b.r.]. *Public relations 1: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací
- [8] KARLÍČEK a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-2473-541-5.
- [10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. (4. vyd.) Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] MAIER, Tomáš, 2019. *Minipivovary a řemeslné pivovary*. Praha: Národní zemědělské muzeum, s.p.o. ISBN: 978-80-88270-10-2
- [12] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [13] PELSMACKER, Patrick de, Maggies MEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1

- [14] PICKTON, David, BRODERICK, Amanda, 2005. *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-02-736-7645-4.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 1995. *Marketingová komunikace*. 1. vyd, dotisk. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-376-7.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.
- [18] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-875-0071-2.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6261-6.

### Online zdroje

- [21] 12 kroků k prosperujícímu minipivovaru, [b.r.]. In. mobilnypivovary.cz [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <http://www.mobilnypivovary.cz/12-kroku-k-prospe-rujcimu-minipivovaru/>
- [22] Aktuální přehled minipivovarů, 2014. In. *pivovary.info.cz* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <http://www.zpravy.pivovary.info/?p=5350>
- [23] Axiom Brewery, © 2019. In. *axiombrewery.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://axiombrewery.com/>
- [24] Eshop, © 2021. In. *eshop-axiombrewery.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.eshop-axiombrewery.cz/>
- [25] Facebook Axiom Brewery, 2021. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/axiombrewery>
- [26] Facebook Pivovar Raven, 2021. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivoraven/>
- [27] Facebook Rodinný pivovar Zichovec, 2021. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivovarzichovec>

- [28] Frank.drinkspivo, 2021. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fran.drinkspivo/>
- [29] Instagram Axiom Brewery, 2021. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/axiombrewery/>
- [30] Instagram Pivovar Raven, 2021. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/pivovar\\_raven/](https://www.instagram.com/pivovar_raven/)
- [31] Instagram Rodinný pivovar Zichovec, 2021. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pivozichovec/>
- [32] Katalog reklamního textilu, © 2004-2019. In. *inetprint.cz* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/katalog-textilu>
- [33] Mikolastucek, 2021. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mikolastucek/?hl=en>
- [34] Náš příběh, © 2021 In. *pivovar-raven.cz* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://www.pivovar-raven.cz/o-nas>
- [35] Naše piva, © 2020. In. *pivovarzichovec.cz* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://pivovarzichovec.cz/nase-piva/>
- [36] OČENÁŠKOVÁ, Adéla, NEVYHOŠTĚNÝ, Jan, 2020. Mapa minipivovarů je opět bohatší. In. *zpravy.aktualce.cz* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
- [37] PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018. Základy sociálních sítí. In. *Digipanda.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu/>
- [38] PETR TYL, Jan, 2017. Webová prezentace, web. In. *marketingmind.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/webova-prezentace/>
- [39] Pivo ve sbírce zákonů České republiky, © 2013-2021. In. *ceskepivo-ceskezlato.cz* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovarnictvi/12/>
- [40] Přehledný průvodce pivních stylů, 2020. In. *archiv.ihned.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66801780-co-vse-si-muzete-v-hospode-objednat>

- [41] Raven, [b.r.]. In. *pivovar-raven.cz/* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <http://www.pivovar-raven.cz/>
- [42] Rodinný pivovar Zichovec, © 2021 Českomoravský svaz minipivovarů. In. *mini-pivo.cz* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://www.minipivo.cz/cz/rodinny-pivovar-zichovec/>
- [43] Shop, © 2021. In. *shop.pivovar-raven.cz* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://shop.pivovar-raven.cz/lahve/>
- [44] Stručný postup výroby piva, © Pivní klenoty 2014. In. *pivniklenoty.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/prakticke-rady/strucny-postup-vyroby-piva/>
- [45] YouTube Pivovar Raven, 2021. In. *youtube.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCBbW1KM\\_ZHLNuMCiR34tq0Q](https://www.youtube.com/channel/UCBbW1KM_ZHLNuMCiR34tq0Q)
- [46] YouTube Rodinný pivovar Zichovec, 2021. In. *youtube.com* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCrlbGfRyGFapF2utSj6WHnw>
- [47] Zákon č. 353/2003 Sb., © AION CS, s.r.o. 2010-2021. In. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353?text=pivo>
- [48] Zákon č. 40/1995 Sb., © AION CS, s.r.o. 2010-2021. In. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

### Další zdroje

- [49] Jan Horák. 2021. Prostějov, 1. 3. 2021
- [50] E-mailová korespondence s Tomášem Banským, 2021. [online]. 2. 4. 2021, [mas.bansky@gmail.com](mailto:mas.bansky@gmail.com)
- [51] E-mailová korespondence s Janem Horákem, 2021. [online]. 27. 3. 2021, [hoho.pv@centrum.cz](mailto:hoho.pv@centrum.cz)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Kroky při přípravě efektivní komunikace (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013, s. 522).....	13
Obrázek 2 Proces tvorby positioningu (Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018, s. 138).....	16
Obrázek 3 Mapa pivních stylů (Zdroj: vlastní zpracování dle: Přehledný průvodce, 2020).....	33
Obrázek 4 Logo minipivovaru (Zdroj: archiv firmy) .....	44
Obrázek 5 Ochutnávané produkty (Zdroj: vlastní fotografie) .....	72
Obrázek 6 Návrhy textilu (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 7 Návrhy vizuálů reklam (Zdroj: vlastní zpracování, foto: archiv firmy)...	82
Obrázek 8 Návrh úvodní fotografie (Zdroj: vlastní zpracování, foto: archiv firmy)..	83

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Optimalizace komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a Jahodové, 2010, s. 46) .....	19
Tabulka 2 Aktuální sazby spotřební daně na pivo (Zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb. © AION CS, s.r.o. 2010-2021).....	32
Tabulka 3 Přehled sortimentu (Zdroj: e-mailová korespondence s Janem Horákem, 2020).....	41
Tabulka 4 Produkt – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě Naše piva, © 2020; Shop, © 2021; Eshop, © 2021) .....	45
Tabulka 5 Cena – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě Naše piva, © 2020; Shop, © 2021; Eshop, © 2021) .....	46
Tabulka 6 Distribuce – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě e-mailové korespondence s Janem Horákem, 2021 a Tomášem Banským, 2021) .....	49
Tabulka 7 Podpora prodeje – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě Naše piva, © 2020; Shop, © 2021; Eshop, © 2021; Horák, 2021).....	52
Tabulka 8 Festivaly – analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě e-mailové korespondence s Tomášem Banským, 2021) .....	55
Tabulka 9 Online - analýza konkurence (Zdroj: vlastní zpracování na základě: Rodinný pivovar Zichovec, © 2021; Axiom Brewery, © 2019; Raven, [b.r.]; Facebook Pivovar Raven, 2021; Facebook Rodinný pivovar Zichovec, 2021; Facebook Axiom Brewery, 2021, Instagram Pivovar Raven, 2021; Instagram Axiom Brewery, 2021; Instagram Rodinný pivovar Zichovec, 2021; YouTube Rodinný pivovar Zichovec, 2021; YouTube Pivovar Raven, 2021).....	59
Tabulka 10 Návrh degustační sady 1 .....	81
Tabulka 11 Návrh degustační sady 2 .....	81
Tabulka 12 Návrh harmonogramu reklamy (Zdroj: vlastní zpracování).....	84
Tabulka 13 Návrh nákupu reklamního textilu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	85

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR: JAN HORÁK

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE MINIPIVOVARU

## **PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR: JAN HORÁK**

### **Jak jsi se dostal do Axiomu?**

Do Axiomu jsem se dostal vlastně díky, celé té historii jeho založení. Tím, že na začátku tady bylo pět hlavních investorů, majitelů té firmy. Z nichž tři jsou Rusové a dva jsou Češi. A ti dva Češi jsou zároveň majitelé firmy M.B.S. Mini Brewery System, která se zabývá tím, že vyrábí tu technologii těch minipivovarů. A já jsem pracoval asi šest nebo sedm let v ní, jako vedoucí pracovník. Tak v momentě, kdy těchto pět lidí, ti dva Češi a tři Rusové se dohodli na dalším společném projektu, což je Axiom Brewery a postavili tento pivovar samozřejmě vedle Mini Brewery System a MBS byla zároveň hlavním dodavatelem té veškeré technologie. Tak když se začal hledat ředitel tady toho provozu, tak pro ty české majitele bylo logické, že sáhli po někom, koho mají vyzkoušeného a doporučili mě na tuto pozici. Ačkoliv Rusům jsem se zprvu nezdál, protože bylo mi třicet let tehdy a pro Rusy je těžko uvěřitelné, že někdo, kdo má třicet let, tak že by mohl mít životní zkušenosti na to, aby se stal ředitelem pivovaru. Natož tak jejich pivovaru. Takže ačkoliv za mnou stáli dva čeští majitelé, tak jsem si musel projít to kolečko s těmi třemi Rusy a u každého sólo se zastavit, při různé příležitosti a takzvaně se obhájit. U takového sólo výběrového řízení každého z nich. Ale nakonec se mi podařilo přesvědčit všechny ty tři Rusy, že jsem pravděpodobně správná volba a doufám, že si to myslí i dodneška.

### **A v čem vidíš výhodu produktů Axiom Brewery? V čem jsou výjimečné zrovna vaše pivovary?**

Tak výjimečné. My nemůžeme říct, že bychom dělali něco, co nikdo jiný na světě ještě nikdy neudělal. To určitě ne, ale když to vezmu z globálního pohledu těch pivovarů na trhu, minimálně v České republice, pokud se na to zaměřím v Česku, tak tady 99 % pivovarů produkuje ležáky a hlavně ležáky. A spousta z nich ne dobré nekvality, hlavně aby to bylo levné. Takže obrovské pivovary a tak, které na druhou stranou nemá smysl s námi srovnávat, prostě úplně něco jiného, velkoprodukční masové euro pivo. A my jsme se zaměřili spíš na kvalitu, protože když se ten projekt startoval, tak se řeklo: “Zaměříme se na cenu a budeme konkurovat cenou? Anebo se zaměříme na kvalitu a budeme konkurovat kvalitou?” Nic mezi tím pro nás nedávalo smysl. No a na konkurenci cenou bychom se s takhle malým pivovarem v životě nemohli dostat na ceny, které tu právě produkují ty velké pivovary. Takže je celkem logické, že jsme se zaměřili na kvalitu a s tím souvisela i ta volba toho hlavního sládky, jako brewmastera. Kdy ti majitelé na začátku tady této myšlenky oslovili Kjetil Jikiun, což je



taková kraftová superstar tady toho trhu, minimálně evropská ne-li celosvětová. A Kjetila přemluvili k tomu, aby na tomhle projektu participoval z pozice toho brewmastera, s tím že teda všechny ty recepty a jakýkoliv ten výrobní proces prostě půjde přes něj. On na to bude mít hlavní slovo, nikdo se s ním o tom nebude hádat, když řekne, že se něco bude vařit takhle, tak se to tak prostě vařit bude. A vlastně díky tomu jeho jménu, tomu jeho know-how, jsme dokázali vlastně to, že během prvního roku, prvního roku produkce, což byl rok 2019, kdy vlastně jsme nastartovali v polovině toho roku. Tak hned už za tu první polovinu roku, co jsme fungovali, jsme dokázali vyhrát cenu od RateBeer.com, která je jedna ze dvou největších společností, která hodnotí celosvětově piva. Hodnotí to samozřejmě lidi, kteří na těch stránkách dávají ty svoje recenze a potom se to průměruje, ale samozřejmě některé recenze mají větší váhu, některé menší. To je podle toho, jaký ten člověk to hodnotí. A my jsme tam vyhráli hned za ten první půlrok cenu jako nejlepší nový pivovar roku 2019 v České republice. A jelikož jsme ten první rok tam soutěžili jenom za šest měsíců, to byl ještě o to větší úspěch, ale tak nám dovolili v této kategorii soutěžit i druhý rok 2020, když to byl náš první plný celý rok. A tak jsme tohle vítězství obhájili i v roce 2020. Jsme se stali nejlepším novým pivovarem v České republice.

**Mluvíš o velkých pivovarech, to ale nejsou vaši konkurenti. Kdo jsou tedy vaši konkurenti?**

Naši konkurenti. Já vždy když tuhle otázku dostanu, tak...

**S kým se porovnáváte?**

Tak, já moc naše konkurenty neberu jako naše konkurenty. My se pořád pohybujeme na tak strašně malém a úzkém segmentu trhu, jako je craftové pivo, které u nás ještě nemá pořádně vybudovaný svůj trh. Ta základna je hrozně malá a my spíše všichni spolupracujeme na tom, abychom to povědomí těch kraftových piv a to, že pivo se dá koupit i kvalitní, ačkoliv stojí prostě mnohem víc peněz, než to euro pivo ze supermarketu. Ale má to smysl zaplatit si, připlatit si za tu kvalitu. Tak ty pivovary, se kterými my se porovnáváme jsou třeba Zichovec nebo Raven z Plzně, Matuška, Permon, Cobolis z Prahy. Řekl bych, že tak do deseti v České republice takových kraftových malých pivovarů je, kteří by se mohly kvalitativně nacházet v té naší skupině. Tak s nimi se tak jako porovnáváme, samozřejmě, že neustále zkoušíme nějaké jejich piva. Já zas věřím na druhou stranu, že oni pořád zkouší naše piva. A v tomhle směru se možná trochu bereme jako konkurence, že se vzájemně takhle ženeme výš. Ale neviděl by se zas tak moc, jako konkurence na tom trhu. Samozřejmě, že když někdo přijde

do pivotéky a chce si koupit pivo a vybírá v pivotéce mezi námi, Zichovcem a Ravenem, tak v tu chvíli jsme konkurence, že jo. My chceme prodat. Ale na druhou stranu, pokud oni budou dělat tuto práci hodně dobře a budou v tom Zichovci, v té Praze, v té Plzni, v Hradci Králové a takhle, zvedat to povědomí o tom kraftovém pivu, tak víc lidí nabudí to kupovat a ti lidi si příště zkusí i jiný kraftový pivovar. Takže příště zase pomůžou nám, protože my těm lidem zase prodáme. A takhle my to zase děláme i my pro ně, když ty lidi učíme to pít. Takže my ještě nejsme ve fázi v České republice toho, že bychom po sobě šli, jak po sobě jde Staropramen a Gambrinus. Takhle my po sobě zatím nejdem, my spíš ba naopak jako žijeme z toho, že ti druzí to také dělají dobře a ty lidi to pomalu učí.

### **A inspiroval vás některý tady z těch minipivovarů něčím v práci?**

V průběhu toho našeho fungování určitě. Jak už jsem říkal o tom Zichovci, asi se jich podržím, protože zrovna je já uznávám jako určitě jeden z nejlepších kraftových minipivovarů u nás. A měl jsem od nich nějaké pivo, kterého jsem se napil a řekl jsem: „Wow, to je super! To bych chtěl taky vařit.“ K něčemu takovému bychom se chtěli přiblížit prostě nebo bychom to chtěli trumfnout. Prostě udělali pivo, které se jmenuje Nectar of Happiness. Myslím, že je to imperiální nebo spíš možná je to jednoduchá NEIPA. Nebo teď už bych kecal. Imperiální nebo jednoduchá NEIPA. Každopádně to pivo bylo naprosto bombastické a my jsme do té doby uvařili jenom jednu NEIPU singlovou, která na rovinu přiznám se, se nám moc nepovedla prostě. Nedosahovala těch kvalit. A tak jsme tenkrát řekli: „Já chci udělat pivo jako je tohle, já chci udělat pivo, které bude lepší než tohle.“ No to byla vlastně jedna z těch cest, co nás vedla k tomu pivu, které se jmenuje Queen Vaccine. Že jsme udělali pivo, které má rozhodně na to, aby z toho pomyslného trůnu českých piv tady tu Nectar of Happiness sesadila.

### **A je naopak něco, čím byste se chtěli od konkurence odlišit?**

Sortiment. Rozlohou sortimentu. Když se člověk podívá na všechny ty ostatní minipivovary, které dělají tady v tom kraftu a dělají to dobře. Tak zjistí, že stejně se profilují třeba do nějakých šesti, sedmi pivních stylů. A jedou tu vlnu. Hrozně moc využívají toho, co je zrovna hype. A to, co je zrovna hype, toho vaří nejvíc. Ekonomicky to samozřejmě dává smysl, je to naprosto přirozené. Ale pak je to zamyká do pěti, šesti druhů, které vaří furt dokola. A my chceme být pivovar pro všechny, samozřejmě se taky svezeme na té vlně, pokud zrovna teď, dneska zrovna frčí NEIPY, tak prostě vaříme super NEIPY, které se lehce prodávají. Ale nechceme se u toho zasekávat. Hledáme i jiné pivní styly. Hledáme pivní styly, které tady

třeba ještě vůbec nejsou. Jako v Česku myslím. To je třeba důvod, proč jsme začali vařit Session Mead. To byl styl, který tady u nás nikdy nikdo nevařil. A my už máme za sebou vlastně tři druhy Session Mead, které jsou od nás z venku. Pořád jsme jediný pivovar, který to dělá. Ten poslední Session Mead je vlastně už tak na hranici, kdy by se to dalo už tak označit, spíš že je to Melomel. A ani ten u nás ještě nikdo neuvařil, takže my chceme mít ten sortiment jako široký, chceme vařit pivo pro všechny. To je vlastně i ta základní myšlenka toho, že na světě existují tisíce, tisíce pivních stylů. Je víc pivních stylů, než je druhů vína. A věříme, že každý ten, který na první pohled řekne: „Já pivo nepiji, já ho nemám rád.“ Tak že mu dokážeme vytvořit a vyrobit pivo, které bude úplně jiné. Kterého se napije a řekne: „To není pivo, to je fakt dobrý.“ A přitom to pivní styl bude, jenom prostě takový, který ještě nikdy v životě nepil a který se málo vaří a málo se prodává. A věříme, že to je cesta, aby si každý našel to svoje. To bychom my chtěli dělat.

### **To bylo moc cizích názvů, které většina lidí nezná. Co je Session Mead a Melomel?**

Tam se ta hranice dost stírá. Session Mead v čistém překladu vlastně znamená sezónní medovina. Ono je to o tom, že už to skoro vlastně není pivo ten nápoj. Protože legislativně pivo musí splňovat čtyři základní suroviny. Pivovarské kvasnice, voda, chmel a slad. A do Session Mead se slad zpravidla nedává. Ten cukr, který mi potřebujeme do té mladiny dostat, normálně se dává ze sladu se vyvaří, tak v tomhle tom Session Mead ho nahrazuje med. Hromada medu. Ale není to medovina, protože zase se do toho dává chmel a pivovarské kvasnice. Takže ono je to tak legislativně někde mezi. Ani celníci u nás na to pořádně nemají škatulku.

### **Je to alkoholické?**

Je to alkoholický nápoj, má to stupňovitost. Stupňovitost se vyjadřuje vlastně v procentech zkvasitelných cukrů na začátku té mladiny, než se to začne kvasit. A takže, dá se to popsat jako pivo, dá se to trošku popsat jako medovina. A protože do našeho prvního Session Meadu jsme přidali ještě pět set litrů šťávy z nezralých Svatomartinských hroznů, tak to taky mělo dost blízko chuťově k bílému vínu. Ono to bylo prostě opravdu takový krásný chuťový mix různých nápojů, že zase někdo jiný by se v tom mohl najít. Někdo, kdo je třeba trošku víc vinař míně pivař, tak by si mohl tohle to taky přiblížit. No a Melomel to je vlastně Session Mead, který už je s hodně vysokým obsahem různého ovoce a je dost sladký. A to je náš v pořadí třetí Session Mead, který jsme udělali. Je to Fruity Session Mead, tam už se ta hranice mezi Fruity Session Mead a Melomelem tak stírá, že se to dá označit za obojí. A to

je Session Mead, do kterého my jsme přidávali místo bílého vína, my jsme do něho přidávali maliny a borůvky ve velkém množství.

### **Kdo je vaše cílová skupina? Jak vypadá váš běžný zákazník?**

To se dost těžko popisuje. Naše cílová skupina jsou vlastně všichni, kdo se nebojí si trochu připlatit za kvalitu a v tu chvíli to může být, jak student, tak důchodce. A může to být, jak žena, tak muž. Hrozně těžko se tohle profiluje, segmentuje do nějakého věkového rozmezí nebo sociálního statutu nebo tak něco. Samozřejmě, že se asi řekne, že většina našich zákazníků budou spíš vyšším než průměrným příjmem, protože tihle lidé si víc dopřávají tu kvalitu na úkor kvantity. Ale to neznamená, že závislák na kraftovém pivu nebude sedmdesátiletý důchodce z Prahy. Klidně může být. Já jsem si na začátku myslel, že určitě nebudeme útočit na studenty. Protože já jsem si vždycky vzpomněl na svoje studentská léta, kdy jsem si ve středu večer v Brně na privátu spočítal, že mám na čtyři piva dole v hospodě a půjdu zase zpátky. Ale hrozně mě překvapilo a úplně mi to otočilo názor, když jsme v Brně otevřeli vlastní hospodu Axiom Pub a po nějaké době fungování jsem se tam bavil s tím provozním a ten mi řekl, že studenti tvoří tak třetinu jeho zákazníků. Tak je samozřejmě zase pravda, že jsou studenti a studenti. Ne každý asi počítá každou korunu, tak jak jsem to tenkrát počítal já. Pořád máme nějaké studenty, kteří díky rodičům, se nemusí zas tak moc koukat na každý svůj výdaj. Ale to už bych zase zabíhal do něčeho, co nevím. Jestli ti lidé opravdu si to vydělávají sami a radši si jdou koupit ten dražší kvalitnější nápoj nebo jestli jsou zaopatrzeni od rodičů. Každopádně studenti to jsou.

### **Takže vaše pivo je dražší. Podle čeho určujete cenu toho produktu?**

Podle nákladů.

### **Čistě podle nákladů?**

Spočítáme si nákladovost piva, přidá se k tomu marže, a to je výsledná cena.

### **Kde všude si zákazníci můžou koupit vaše pivo? Jaké jsou cesty? V České republice?**

V České republice si můžou naše pivo koupit buď napřímo od nás přes náš e-shop, kde máme možnost doručení poštou samozřejmě do celé republiky nebo osobní rozvoz v Prostějově a v Praze. Anebo vyzvednutí v právě v tom Axiom Pubu, co máme v Brně.

### **Podle čeho vybíráte právě tyto distribuční místa Brno, Praha, Prostějov?**

Respondent: Podle ekonomické síly toho daného místa. Asi si narovinu řekneme, že nemá moc význam dělat kraftovou hospodu s dvaceti druhy piv na výčepu, kde nejlevnější pivo

stojí padesát korun a nejdražší třeba i sto padesát korun a otvírat to někde v Jeseníku, který je prostě sociálně nejslabším městem v České republice. Nebo ekonomicky nejslabším ne sociálně. To jsem řekl špatně. Takže Brno, jelikož je to od nás jednoduše dojezdný, je druhé největší město, tak byla jasná první volba v Česku. A druhý Axiom Pub budeme otvírat v Olomouci. Zase to není o tom, že by to bylo druhé nejsilnější ekonomické město. Samozřejmě není, samozřejmě Praha je nejsilnější. Ale Praha je ještě teď pro nás z ruky a nemáme vybudovanou v Praze ještě dostatečně velkou základnu zaměstnanců abychom se do toho pustili. Ale časem to určitě uděláme. Časem určitě ještě otevřeme i Prahu.

### **Prodáváte přes pivotéky?**

Prodáváme přes pivotéky.

### **A vybíráte si podle něčeho pivotéku?**

Podle toho, jestli mají zájem. Vyloženě jsme neodřekli žádnou pivotéku, která by řekla, že chce prodávat naše pivo.

### **A pivotéky na internetu, online pivotéky typu Beershop a podobně?**

Ano.

### **Kdekoliv si řeknou, že mají zájem tak tam jdete?**

Ano přesně tak. My se snažíme samozřejmě prostřednictvím našich obchod'áků, jich co nejvíc oslovovat sami, protože takhle dneska obchod musí fungovat. A ne vždycky to k něčemu vede, ne vždycky je to rychlé a svižné. Někdy to prostě zabere dlouho času. Zmínila jsi konkrétně ten Beershop, tak ten jsem oslovil já někdy v únoru 2020 a než jsme dostali naše první pivo k nim na stránky tak to zabralo asi čtyři měsíce, protože všechno chtělo svůj čas. Nejdřív vzorky, my si je ochutnáme, potom vám řekneme. A tak dále a tak dále. Odpověď na email jednou za čtrnáct dní. Nebyl moc velký zájem, my jsme byli dost čerství, nikdo o nás moc nevěděl. Báli se toho zařadit nás prostě. No ale dneska už to funguje, takže už tam prodáváme.

### **A přemýšleli jste o prodeji v hypermarketech, supermarketech, v jakýkoliv jiných obchůdkách?**

Respondent: Ta základní myšlenka tady toho byla, že ne. Protože pivo, které se prodává v hyper a supermarketech tak leží na shelfu vlastně v normálních podmínkách, což naše nefiltrované a nepasterizované pivo si nemůže dovolit, potřebuje prostě chlazenou ledničku. A

taky už by se to přibližovalo prostě té masprodukci. Od které my jsme se právě chtěli profilovat. Ale pak přišla první vlna Korony a ta nás donutila spoustu našich věcí trochu přehodnotit. Takže jsme se dali do řeči s Globusem. Jelikož Globus ale tomu šel naproti, Globus začal ve svých pobočkách vytvářet vyloženě kraftové lednice, a i sám začal se trošičku podbízet těch kraftovým minipivovarům. A chce, aby to lokální kraftové pivo se v těch lokálních Globusech prodávalo. Takže tam byla ta cesta tak napůl otevřená s tím, že oni to taky chtěli. Takže do Globusu do Olomouckého jsme se dostali, tam už prodáváme. Jeden problém tam s tím byl, že oni ještě nebyli moc zvyklí zalistovávat z kraftových pivovarů plechy. Oni jsou zvyklí na lahve nebo na PETky. Do PETek my vůbec nedáváme, protože pivo do PETky nepatří. A v lahvích máme řekl bych, že tak asi jednu čtvrtinu možná jednu pětinu naší produkce, zbytek dáváme do plechovek. My jsme taky byli první minipivovar v Česku, který vlastní plechovkovačku měl. Takže nám zalistovali zatím jenom lahve, ale i tak je to nějakých sedm druhů našich piv, které tam momentálně jsou. A plechovky bohužel budou listovat až někdy v průběhu roku 2021, tak ty tam teprve dostaneme. Pak jsme ještě mluvili a koketovali s Aholdem, což jsou Alberty. Protože taky jsme si řekli, že by nebyl asi problém zavážet třeba Prostějovské a Olomoucké Alberty. Tam jsme bohužel ztroskotali na tom, že Ahold si svoje prodejny škatulkuje do skupin a pokud člověk chce dodávat do jednoho Albertu z dané skupiny, tak musí dodávat do všech. No a Prostějovský Albert není ve skupině s Olomouckými, ale je ve skupině s Albertem v Hranicích, ve Znojmě a já nevím ještě v jakých městech, která už jsou pro nás dost z ruky. Nemáme tam pravidelné závázky a všechny tyhle hypermarkety fungují na systému, že udělají objednávku, dají vám časové okno na rampu a pokud to časové okno netrefíte, tak platíte pokuty, penále a takové věci. A my si nemůžeme dovolit, když by přišla objednávka na čtyři krabice do Znojma, tak ten člověk projede dva tisíce v naftě jen aby to tam zavezl. Takže to jsme řekli, že rovnou, že pokud nás budou takhle nutit dodávat do Albertu, do kterých my nechceme, protože tam nemáme logistiku, tak jsme od toho odstoupili.

**Říkáš, že pivo do plastu nepatří. Proč plechovky? Proč ne jenom sklo? Podle čeho vybíráte obal?**

Podle čeho rozhodujeme, který druh našeho piva půjde, jestli do lahve nebo do plechu?

**Proč vůbec plech a sklo?**

Proč vůbec plechy a lahve? No je to kvůli tomu, že je to pro to pivo nejkvalitnější obal. Plech je ještě kvalitnější než sklo. Plasty neustále pouštějí, i když jsou nejlepší na světě, tak neustále pouštějí. Některé naše piva jako jsou Russian Imperial Stout a podobně, mají datum expirace tři roky na sobě a nedokážu si představit, že bych vypil pivo z plastu po třech letech. A to ještě vím, že Russian Imperial Stout dokáže zůstat v té lahvi třeba deset let. Tři roky na to dáváme proto, protože nám česká legislativa nedovolí víc. Ale ty piva jsou ve svém podstatě vlastně nesmrtelné. Pokud jsou dobře skladované. A PETka je prostě to nejnižší do čeho se to pivo může dát. Láhve jsou mnohem lepší a plechovky jsou ještě lepší než lahve.

### **A naznačil jsi, že si teda vybíráte, které pivo do čeho. Podle čeho?**

Je to, řekl bych, podle pocitu. Podle pocitu, jaký z toho piva máme. A taky někdy podle tradice. Třeba když vaříme ležáky tak je dáváme do půllitrových lahví, protože to je u nás nejvíc zaseté. Ale časem určitě taky začneme s plechovkami, protože ta tradice se tady rozjíždí i u ležáků. A světlá piva speciály dáváme do plechovek, tmavá silná piva dáváme do lahví.

### **A objem tady těchto obalů?**

Oboje dvoje děláme ve třetinkách a v půllitrech, ale do půllitru dáváme pouze slabší kusy. Cokoliv má nad patnáct stupňovitost, tak se dává do třetinek.

### **Recepty jsi říkal, že vymýšlí Kjetil. On je ten, který stojí za všemi těmi recepty, styly? Kdo stojí za kvalitou?**

Ano, dá se to tak říct. Ne vždycky je to samozřejmě od prvního do posledního celý jeho nápad. On je člověk, který se hrozně rád nechává inspirovat, a i nás k tomu vybízí, ať mu sami píšeme, co bychom to chtěli, jak bychom si to představovali a podobně. Ale on je ve své podstatě ta finální tečka. Ten, který tomu dá ten styl. Napíše ten recept, řekne bude tam tolik toho, tolik toho. Vyslechne si u toho ten náš názor, co my bychom od toho chtěli, jak bychom si představovali, aby ten finální produkt vypadal. Ale ve své podstatě potom ten recept píše on. Takže zodpovídá i za tu kvalitu toho výsledného produktu.

### **A design etiket? Ten tvoří kdo?**

Design etiket nám tvoří designer, kterého máme z Ruska, jmenuje se Nikita Poljakov. A ten samozřejmě taky, pokud máme nějakou vizi, jak chceme, aby ta etiketa vypadala, tak mu napíšeme a on to nějakým způsobem nakreslí. Třeba dva, tři druhy a my si z toho vybereme,

který se nám líbí. A pokud máme ještě nějaký návrh na změnu, tak mu ho napíšeme. A takhle to s ním doladíme.

**A je něco, co vyjadřují vaše etikety? Něco, co vidí člověk na každé z nich?**

Na každé z nich nebo respektive na většině z nich, protože některé takové nejsou, to potom dopovím. Tak na většině z nich by měl vidět vlastně obrys hlavy a pohled do hlavy toho člověka, který to pivo pije.

**Takže podle toho, co vidím na etiketě, tak bych se měla ztotožnit s tím jaká jsem osobnost a podle toho si vybrat to pivo?**

To ne, to ne. Ale když je pivo, které se jmenuje třeba to Queen Vaccine, jako královnina vakcína. Tak je to pohled do hlavy královny a v tom pohledu do hlavy královny vidíme zase něco, co je tematicky spojené s tím názvem.

**A říkáš teda, že některé etikety vypadají jinak?**

Ano, jeden z našich ruských majitelů má takovou tendenci sem tam do toho zakročit a vybrat etiketu, která je prostě jenom pattern, prostě jenom naše loga od shora dolů a přes to nápis, co je to za pivo a co je to za styl. Někdy si to prosadí u určitých stylů piv, moc se s ním o tom nehádáme.

**Takže není přesně dané, jako že jedete v jednom stylu?**

Ne. Ve své podstatě máme tady ty dva. Buď je to prostě logonašeho loga kolem dokola. Anebo je to pohled to té hlavy.

**A do budoucna tyhle dva chcete zachovat?**

Ano.

**Máte někoho, kdo se vám stará o marketing?**

Tak máme a nemáme. Máme holku, která se nám stará o sociální média.

**A využívá tam nějaké reklamy?**

Využívá. Na Facebooku i na Instagramu.

**A věděl bys na koho cílí?**

No, úplně přesně nevěděl. To je hodně její práce. Já si myslím, že když bych si k tomu s ní sednul, tak bychom pravděpodobně vybrali stejné skupiny. Ale nechci to teď říct, protože nevím.



### **Takže říkáš Facebook a Instagram. Využíváte ještě něco?**

Jako sociální sítě? Ne, jenom Facebook a Instagram.

### **Takže TikTok ne? YouTube?**

TikTok ne, YouTube taky ne. No pak máme samozřejmě svoje stránky na Ratebeer a na Untappd. Což jsou vlastně ve své podstatě takový sociální sítě, to jsou právě ty místa a ty aplikace, kde ti lidi se schází, aby hodnotili ta různá piva z celého světa. Tak tam samozřejmě jako pivovar máme svoji stránku a zadáváme tam každý svoje pivo.

### **A využíváte SEO?**

Momentálně ne. Ale je to v plánu.

### **A co influenceři. Máte nějaké svoje nebo komunikujete s nimi?**

Respondent: Máme zkušenost s influencery, už jsme nějaké využili. Vždycky na nějakou třeba soutěž, propagaci toho našeho výrobku a tak dále. Ale je hrozně těžké najít ty influencery, kteří se pohybují přímo v tom našem okruhu a pak mají dostatečný počet sledujících, protože jsem říkal, že se opravdu bavíme o hrozně malém segmentu trhu. Takže člověk, který má na Instagramu profil a hodnotí piva a má to vyloženě o kraftovém pivu a má více než dva tisíce sledujících, je velice vzácný.

### **Takže vybíráte podle toho, jestli je zaměřený na kraftové pivo?**

Vybíráme podle toho, abychom viděli, že mezi jeho followery to má smysl nějakým způsobem propagovat.

### **Takže do nějakého typicky obyčejného známého člověka tady v České republice byste jenom tak nešli? Musí mít něco společného s pivem?**

To je těžko říct. Byli bychom samozřejmě rádi, pokud bychom se bavili o influencerech jako je Leoš Mareš, který má přes milion sledujících. Tak v tu chvíli by nám zas tak moc nevadilo, že nemá moc společného s pivem. Ale na druhou stranu takové influencery my si nemůžeme dovolit. Takže my se musíme pohybovat v těch vodách, které si můžeme dovolit. A v těch vodách bychom samozřejmě byli rádi, aby to byli lidi, co mají s tím pivem aspoň trochu něco společného. Spíš, že sem tam dají na svůj Instagram to, že byli na dobrém pivu a vyfotili to. Jo, nemusí to být vyloženě geeci pivní, ale prostě aby bylo vidět, že sprostě to mají rádi, to pivo.

**Já vím, že se zúčastníte nějakých veletrhů, výstav, festivalů v pivním světě. Jaký je v tom smysl tady toho odvětví?**

Velký. Minimálně už v tom, že všechny tady ty pivních festivaly, kterých, pokud není Covid, tak je jich naštěstí dost. A čím dál tím víc u nás. Tak je to samozřejmě zdroj příjmu pro ten pivovar, který tam pojedou a otevře tam stánek a za jeden víkend tam vyčepuje dvacet beček, třicet beček. Takže je to zdroj příjmu, ale hlavně je to i zdroj té osvěty toho kraftového piva v tom Česku. Že se prostě takhle na festivalu sejde fakt někde třeba ta špička, prostě ta česká. A ti lidi mají možnost tam ochutnávat, zkoušet, dávat si prostě něco jiné než, co pijí celý rok v té svojí hospodě. A zjišťovat, že to dobré a začít to třeba potom i vyhledávat. Takže ta osvěta a samozřejmě i zdroj příjmu.

**Takže je zájem o tady ty festivaly mezi lidmi? Abyste se tam nesešli třeba jen vy z oboru, ale zákazníci žádní.**

Je zájem.

**Jakých všech veletrhů se zúčastníte?**

Tak konkrétně, jmenovat jo?

**Jestli je jich moc, tak určitě nemusíš jmenovat. Nějak obecně.**

Takhle nejsou to veletrhy, jsou to festivaly. Veletrh jeden jediný, který by se tak dal nazvat, na kterém jsme byli, tak to byl FoodPark v Brně. Ten byl přímo jakože na trzích v Brně. A tam jsme byli jako exkluzivní partner nebo VIP partner nebo jak to popsat. Celého toho FoodParku, takže jsme tam měli tu výhodu, že jsme vlastně na tom FoodParku byli jediní, kdo tam nabízel pivo. To bylo fajn. Taky to nebylo levné, vůbec to nebylo levné. Ale jinak jsou to všechno vlastně festivaly. A jsou to festivaly se zaměřením na pivo anebo food festivaly na jídlo, kde prostě třeba ty pivovary jsou jako doprovodná věc k tomu. A tyhle ty v Praze, v Brně.

**Tak můžeš jmenovat aspoň ty největší?**

Tak jsou to třeba Slavnosti piva v Brně nebo v Praze Pivo & Burger, Náplavka.

**Kolikrát za rok takhle někam vyrazíte na festival?**

No vzhledem k tomu, že vlastně náš úplný rok, kdy jsme se tomu opravdu mohli věnovat byl 2020 a tam byla většina roku postižena korunou. Přes léto to sice jelo, takže jsme jezdili po festivalech a jestli jsme jich udělali deset, za to léto.

### **A kdyby nebyla korona, kolik myslíš, že by za o léto bylo?**

Tak asi no jako do dvaceti, zas jako mnohem víc bychom jich neudělali, protože na to nejsme zase kapacitně stavění.

### **Takže když odjedete na festivaly, tak zbude vám člověk tady na pivovaru?**

Respondent: No jako je to složité. Když se dělají festivaly v Praze, tak vlastně my máme v Praze dva lidi. Jeden z našich zaměstnanců na festivaly využívá svoji partnerku, kterou vezmeme jako brigádníka. Ale zase je to člověk z oboru, který se tady v těch pivovarech pohybuje už dlouho a ty festivaly dělal i pro jiné pivovary, pro které pracoval před námi. Takže se zná s těmi lidmi, co tam na to chodí brigádníčit a nemá problém si tam ty lidi sehnat. Takže vlastně pražské festivaly si tak nějak obstará sám. My ho zabezpečí vlastně akorát pivem a technikou. A když je to v Brně, tak zase v Brně máme hospodu, takže tam máme zase číšníky, kuchaře a další zaměstnance, kteří nám můžou chodit pomáhat. Takže není zas taková nutnost, aby se zvedli čtyři lidi z pivovaru a odjeli. Ale opravdu stačí dva.

### **Na druhou stranu nemůžete zavřít hospodu ne?**

Nemůže zavřít hospodu, ale na tom festivalu není potřeba tolik lidí, když se tady zvednou dva lidi z pivovaru a dostaneme tam dva lidi z baru a nějak se společně tam protočíme, tak to naprosto stačí na ten brněnský festival. A potom když jsou festivaly třeba v Olomouci, kam sem tam jedeme, tak ty zpravidla nebyvají tak dlouhé, jako třeba ty brněnské a pražské, které mívají čtyři, pět dnů. Ale ty olomoucké bývají prostě jenom pátek, sobota a na ty dva dny, na ten pátek, sobota už se to dá nějak udělat i s jenom s těmi lidmi z toho pivovaru, že prostě se tady zvedeme ve třech lidech a zvládneme to sami.

### **Využíváte nějaké podpory prodeje, jako například akčních setů, slev, dárečků k nákupu? Nějakých věrnostních karet, kluby?**

Tak co se týče maloobchodních, jakože Business-to-Customer, přes náš e-shop, tak samozřejmě jsme využívali vánočních balení, takových dárkových kazet, které měly docela úspěch. Toho jsme se zbavili všech dárkových kazet, co jsme naobjednávali úplně bez problému. Kde jsou vlastně nějaké druhy piv, poskládané do dárkové kazety a je to za zvýhodněnou cenu. Takže to lidi před Vánocemi hodně kupovali.

### **Tak do toho ještě vstoupím. Jenom Vánoce, neplánujete nějaké dárkové balení i jinak?**

My to dárkové balení nabízíme průběžně celý rok. My ho z toho e-shopu vlastně nesundáváme. Nebo sundáváme ho jenom v těch případech, kdy nám třeba došly krabice a dodavatel

těch krabic nám řekl, že nebudou dřív jak za tři týdny, protože nemá materiál. Tak v tu chvíli jsme byli nuceni to na chvíli z toho e-shopu sundat. Ale zas jak nám to dodavatel dodá, tak to tam zase vrátíme. A co se týče, B2B, tak tam taky nějaká podpora prodeje je, a to je vlastně merch. Že za faktury od určité výšky dostanou sklenice nebo prostě nějaký merch k tomu, aby měli něco navíc. A sem tam se dělají i nárazové akce pro B2B, a to je třeba když jsme se fakt potřebovali zbavit nějakého piva, ne skrz to, že by nebylo dobré nebo skrz to, že by mu končila expirace, ale prostě potřebovali jsme třeba vyčistit tank skrz jinou várku. Tak jsme udělali akci 2+1 zdarma nebo 30% sleva na daný typ sudu prostě a tak, abychom zvýšili otočku toho piva.

### **A takové akce na e-shopu neděláte? Přímo pro zákazníky?**

Takové akce jako 2+1 zdarma nebo 30% sleva na e-shopu neděláme.

### **Ani na Vánoce?**

Ani na Vánoce.

### **Využíváte nějakých marketingových výzkumů?**

Nevím o tom.

### **Nežadávali si nic ani vy sami jste?**

Ne.

### **Tak poslední téma je korona. Mluvil jsi o 2020, kdy jste vlastně jeli hlavně přes léto. Jak moc vás to zasáhlo tady tohle období?**

Drtivě. Jako narovinu drtivě. Korona nás chytila totiž v tom momentě, když my jsme konečně měli začít vydělávat. Tenhle ten pivovar vzniknul samozřejmě s obrovskými náklady v roce 2019 a vědělo se, že samozřejmě nebudeme ze začátku hned vydělávat. Že se to třeba i rok potáhne, než nasbíráme dostatečně velkou distribuční síť a budeme mít dostatek zákazníků, abychom to pivo vůbec měli komu prodávat. Protože jak se říká: „Není těžké vyrobit, ale složité je prodat.“ No, a tak v momentě, kdy my jsme se měli začít dostávat tady z tohohle spodku nahoru a už jsme si budovali tu síť a měli jsme ty klienty a distributory. A vlastně dostávali jsme se různě do Evropy, a i díky tomu Kjetilovi, jsme měli vlastně jméno hned i v zahraničí, takže jsme měli distributory pro Německo, pro Švýcarsko, pro Itálii a tak dále. Tak najednou přišla celosvětová pandemie. A prakticky celá Evropa se zavřela. A v tu chvíli nám vlastně spadli ty naše příjmy ještě níž, než kde byly předtím. A nebýt opravdu toho, že majitelé prostě museli zainvestovat a držet ten pivovar nad vodou vlastně pomocí vlastních

financí, tak ta první vlna by byla konečná pro většinu podnikatelů tady v této sféře. Protože s obrovskými dluhy, by skočili do něčeho, co by je ještě mnohem víc zadlužilo. Takže jsme nějakým způsobem takhle přežili první vlnu, šli jsme do léta, kdy se ty čísla začaly trochu zvedat a bylo to lepší. Ale ty dva, tři měsíce toho léta utekly hrozně rychle a už tady byla druhá vlna. A ta se vlastně táhne dodnes. Já nevím, jestli oni už dneska říkají, že je to pátá, šestá, ale já jsme tak nějak necítil, že my jsme z té druhé ještě vylezli. Takže už to začíná být těžká frustrace z toho, že od toho září vlastně do teďka, a ještě nevíme ani jak dlouho budeme neustále zavření. Český trh prakticky zmizel, protože hospody nefungují. Z toho, kdybychom uvažovali mít minimálně 50 % nebo aspoň 50 % obrát v točném v KEGách, tak nemáme vůbec. Protože točený se prakticky neprodává. Těch pár hospod, těch pár pivoték, které si sem tam koupí nějaký KEG, protože to potom u sebe stáčí do PETek a prodávají to z okénka, to není nic, co by někoho vytrhlo. A takže jsme museli i mi přeorientovat většinu toho piva, co vyrobíme tak dáváme do těch obalů, jako jsou plechovky a lahve. A distribuujeme to hlavně takhle. Teďka poslední dobou nám zase na úkor těch ostatních českých pivovarů trochu pomáhá to, že my jsme už od začátku byli hodně zaměřeni na vývoz. A ačkoliv Česká republika teďka je pořád na hodně špatném místě, co se týče té pandemie. Tak Evropa okolo nás se z toho začala zas nějakým zázrakem na rozdíl od nás dostávat a spousta států už pomalu otvírá, sundávali restriktce. V Rusku normálně běží hospody, tam už dneska normálně jsou prakticky jenom doporučení nosit chirurgickou masku a jinak nic, žádné restriktce tam nejsou. Takže my díky tady těm vývozům aspoň do zahraničí teďka fungujeme dobře. Kdybychom byli zaměřeni jenom na Česko, tak jsme na hodně špatném místě.

**A jsou nějaké cesty, které vám v tuhle chvíli pomohly, o kterých jste třeba do té doby nevěděli?**

Něco, co díky Koroně máme, co bychom bez toho neměli? E-shop. My jsme vlastně e-shop neměli, taky protože jsme byli mladí nefungovali jsme tady tak dlouho, a ještě by někdo, kdo je líný by mohl říct, že ještě na to nebyl čas. Takže říkám, že na to ještě nebyl čas. Ale je to určitě věc, ke které nás to dokopalo mnohem rychleji. Kdy prostě se tady všechno zavřelo a my jsme tady s kolegou čtyři dny seděli každý den do noci a jako absolutní web design amatéři jsme z ničeho prostě vybudovali e-shop. Abychom aspoň něco začali prodávat.

**A podpůrné projekty, jako je například Zachraň pivo, vidíš v tom nějaký smysl? Pomohlo vám to?**

V té první vlně, tam nějaký smysl byl. Beru to asi i z toho úhlu, že v té první vlně ti lidé v Česku, tak nějak jinak přemýšleli než dnes. Dneska už jsou všichni hrozně unavení z toho všeho. Ale byla tady určitá sounáležitost a pospolitost mnohem větší v té první vlně. A řeklo se prostě objednávej lokálně, nakupuj lokálně, zachraň lokální produkt, zachraňte české firmy a podobně. A lidé fakt hodně přesunuli ty objednávky tady těch postižených firem na internet a začali pomáhat. Takže Zahraň pivo nějaký smysl mělo v tu dobu, pro někoho větší pro někoho menší. Ale nám to určitý zákazník přineslo. Ale teď v té druhé nekonečné vlně nám Zachraň pivo už zas takové objednávky jako netvoří.

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ**

### **O pivech a pivovarech**

Máte rád pivo?

Jaké druhy piva preferujete? (ležáky, speciály? ipa, apa, atd.)

Jaké pivovary v Prostějově znáte?

Už jste se setkal s minipivovarem Axiom Brewery?

(Pokud ne, pokračujeme s ukázkami webu, sociálních sítí a produktů.)

Odkud jste se o pivovaru dozvěděl?

Vyzkoušel jste některá pívka této značky?

Jaká byla vaše zkušenost?

Čím vás pívka Axiomu oslovila? Vidíte na nich něco speciálního?

Setkal jste se někdy s reklamou na Axiom Brewery?

Znáte webové stránky Axiomu? Sociální sítě?

### **Ukázka webových stránek:**

Jak hodnotíte vzhled stránky?

Jsou přehledné? Je pro vás rozdělení kategorií dostačující?

### **Ukázka sociálních sítích:**

Sledujete nějaké pivovary na sociálních sítích?

Jaké informace byste od Axiomu chtěl vídat, abyste je chtěl sledovat?

Zaujaly vás tyto příspěvky?

### **Balíček s produkty:**

Líbí se vám vzhled piv?

Jakými slovy byste popsal design etiket?

Oslovil by vás uprostřed pivotéky?

Jsou pro vás srozumitelné a dostačující?

**Ochutnávka:**

(Důležité je zde pozorování respondenta)

Chutná vám?

Cítíte nějaké konkrétní příchutě?

Dal byste si takové pivo znovu?

**Distribuce**

Víte, jakými všemi způsoby si je můžete koupit a kde? (znající Axiom)

Kde všude byste čekal, že se tahle piva prodávají? (neznající Axiom)

Kde byste je sám chtěl vídat?

**Cena:**

Jakou odhadujete cenu za tohle pivo?

Je přiměřená? Jste ochoten požadovanou cenu zaplatit?

Za co jste u piva ochoten si připlatit?

**Na závěr**

Je něco, co byste na produktech změnil?



## PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE MINIPIVOVARU

(Zdroj: vlastní fotografie)

