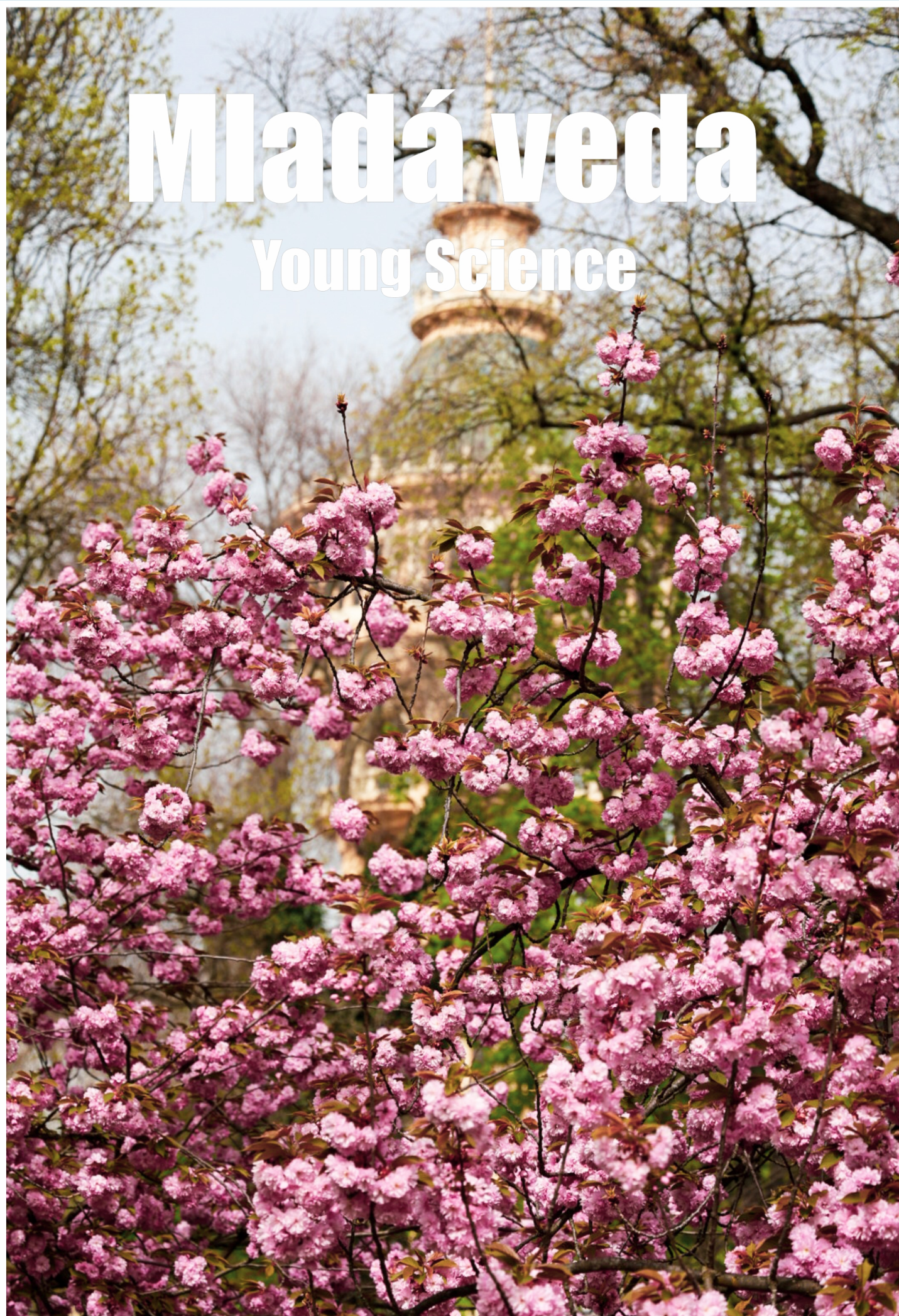


Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 13., vydané v marci 2025

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Jar v Budapešti. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

prof. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

PhDr. Veronika Kmetóny Gazdová, PhD. (Inštitút edukológie a sociálnej práce, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

KOMUNIKAČNÍ MIX MSP VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ

COMMUNICATION MIX OF SME IN THE SELECTED INDUSTRY

Monika Březinová, Bohuslava Baštová¹

Monika Březinová pracuje na Vysoké škole Ambis v Praze. Dlouhodobě se zabývá problematikou malých podniků v pivovarnickém odvětví. Vede přednášky a cvičení zaměřené na management a marketing. Je členkou řešitelských týmů v projektech V4 a Interreg. Bohuslava Baštová je studentkou magisterského programu Ekonomika a management podniku na Vysoké škole Ambis v Praze. Zabývá se problematikou inflace a dalšími ekonomickými faktory ovlivňující rozvoj podniků se zaměřením na MSP. Ve svém výzkumu se dále věnuje také problematice komunikačních mixů malých a středních podniků v pivovarském odvětví.

Monika Březinová is working at the University Ambis in Prague. She has been dealing with problematics of small businesses in the brewing industry permanently. She has a lectures focused on management and marketing. She is a member of the teams in the V4 and Interreg projects. Bohuslava Baštová is a student of the master's program Economics and Business Management at Ambis University in Prague. It deals with the issue of inflation and other economic factors affecting the development of businesses with a focus on SMEs. In her research, she also focuses on the issue of communication mixes of small and medium-sized enterprises in the brewing industry.

Abstract

The contribution focuses on the area of communication mixes of SMEs in the brewing industry. Representatives of SMEs in this sector are microbreweries, they, like other SMEs, face many restrictions in connection with the use of marketing communication tools, resulting mainly from their size. For data collection, the qualitative method of guided interviews with owners or operators was used on an available sample of 30 microbreweries. The results of the conducted research are in line with the theory and with other conducted surveys and confirm that microbreweries, in addition to product communication, mainly use targeted, online tools of marketing communication. In addition, the communication mix of all investigated microbreweries also includes the support of local communities, in the form of sponsorship and the organization of social and cultural events. The results thus confirm the theories that speak of microbreweries as new social and cultural centers.

Key words: microbreweries, marketing communication, communication mix

¹ Adresa pracoviště: Ing. Monika Březinová, Bc. Bohuslava Baštová, Ambis vysoká škola, Lindnerova 575/1, 180 00 Praha 8-Libeň, Česká republika
E-mail: monika.brezinova@ambis.cz, 50153@mail.ambis.cz

Abstrakt

Příspěvek se zaměřuje na oblast komunikačních mixů MSP v pivovarnickém odvětví. Představiteli MSP v tomto odvětví jsou minipivovary, ty jako ostatní MSP čelí mnohým omezením v souvislosti s využíváním nástrojů marketingové komunikace, plynoucí především z jejich velikosti. Pro sběr dat byla využita kvalitativní metoda řízených rozhovorů s majiteli či provozovateli na dostupném vzorku 30 minipivovarů. Výsledky provedeného výzkumu jsou v souladu s teorií, a s dalšími realizovanými průzkumy a potvrzují, že minipivovary mimo komunikaci produktem, využívají zejména cílené, on-line nástroje marketingové komunikace. Mimo to je součástí komunikačního mixu většiny zkoumaných minipivovarů, také podpora místních komunit, formou sponzorství a organizace společenských a kulturních akcí. Výsledky tedy potvrzují teorie, které hovoří o minipivovarech jako o nových společenských a kulturních centrech.

Klíčové slova: minipivovary, marketingová komunikace, komunikační mix

Úvod

Komunikační mix je zásadní součástí marketingového mixu, jehož cílem je efektivní oslovení cílového trhu prostřednictvím správně vybraných komunikačních nástrojů (Kotler a Keller, 2016). Zahrnuje kombinaci různých prvků, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a digitální marketing. Malé a střední podniky se však v porovnání s velkými firmami potýkají s omezenými zdroji a musí svůj komunikační mix přizpůsobovat těmto podmínkám (Fill a Turnbull, 2016). Pro MSP jsou charakteristické zaprvé nižší rozpočty na marketingové aktivity, což je nutí hledat nákladově efektivní řešení. Dále flexibilita v přístupu ke změnám v komunikaci a rychlá reakce na nové trendy. Nakonec využití lokálních kanálů a přímý kontakt se zákazníky jako zásadní výhoda marketingové komunikace MSP (Stokes, 2020).

Minipivovary jako zástupci MSP v pivovarnickém odvětví čelí podobným výzvám. Jejich strategie však často reflektují potřebu zdůraznit autenticitu, lokálnost a příběh značky, což odpovídá aktuálním trendům spotřebitelského chování (Březinová et al., 2019). V rámci komunikačního mixu využívají zejména digitální marketing, tedy aktivní přítomnost na sociálních sítích (Facebook, Instagram) pro budování vztahů se zákazníky a sdílení příběhů o výrobě a tradici. Využívají také osobní prodej a akce v podobě účasti na lokálních trzích, festivalech a pivních slavnostech jako možnost přímé interakce se zákazníky. Dalším důležitým nástrojem v komunikačním mixu minipivovarů je public relations. Tyto aktivity zahrnují zejména budování dobrého jména a doporučení stávajících zákazníků a jsou realizovány především velmi kvalitním produktem a příjemnou atmosférou v místě prodeje.

Minipivovary, jak je uvedeno výše, čelí omezeným rozpočtům, a proto je pro ně efektivní marketingová strategie zásadní. Odborná literatura uvádí, že digitální kanály, jako jsou sociální média a webové stránky, jsou zásadní pro posílení povědomí o značce a navázání přímého kontaktu se zákazníky (Březinová et al., 2019). Zahraniční studie dále potvrzují, že úspěch minipivovarů spočívá také ve schopnosti prezentovat svou autentičnost a příběhy. Villacreces, Blanco a Caballero (2022) zdůrazňují, že v Německu a Belgii jsou inovace v marketingu a výrobních procesech důležité pro zachování konkurenceschopnosti a rozmanitosti nabídky minipivovarů. Jasovská et al., (2023) ve své práci zkoumá expanzi minipivovarů a to,

jak strategie budování značky, komunikační mixy a přizpůsobení regulačním rámcům přispívají k úspěchu minipivovarů.

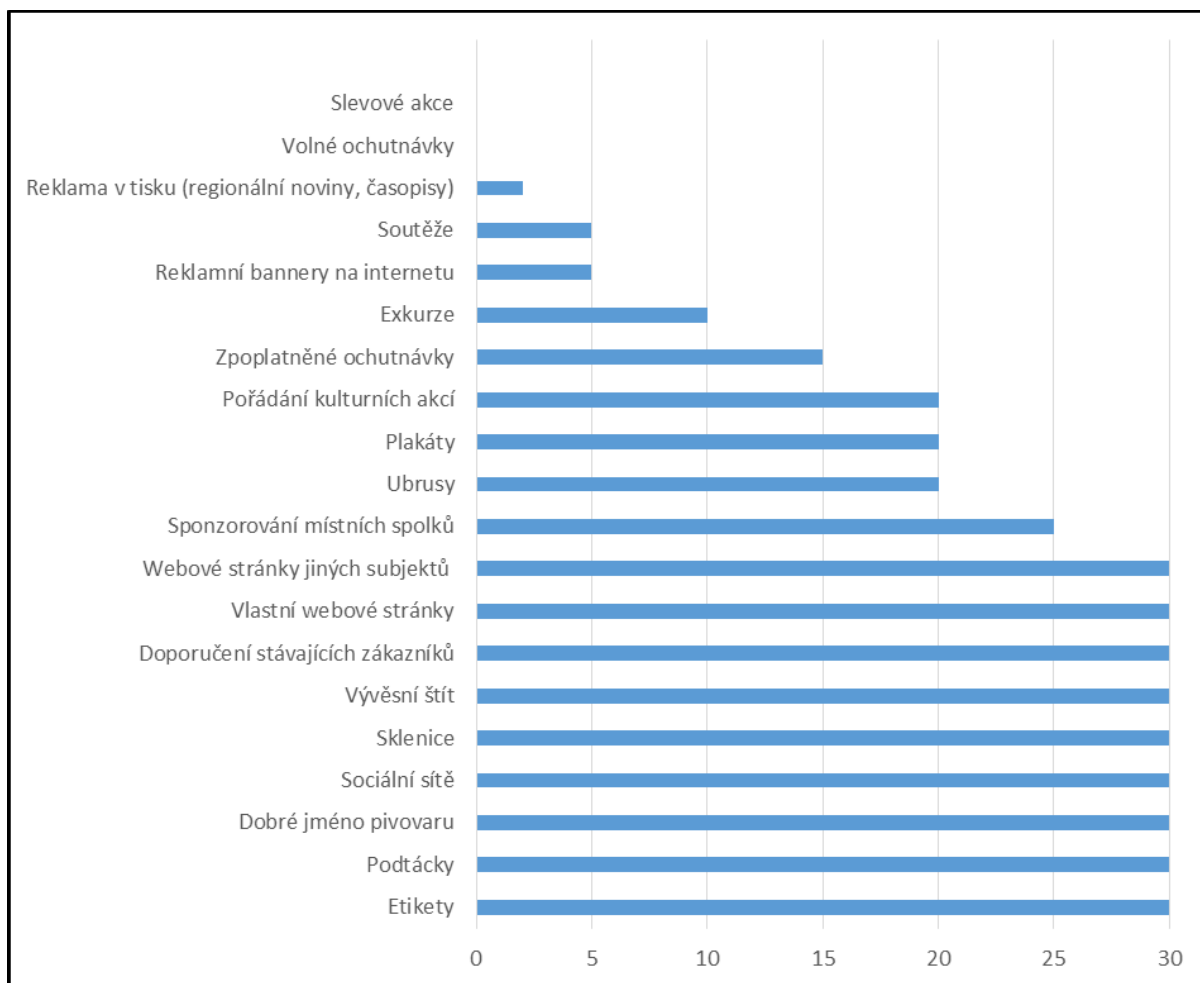
V českém prostředí je důraz kladen na autentičnost a příběhy zakladatelů, které vytvářejí emocionální vazbu se zákazníky. To odpovídá doporučením odborné literatury, která zdůrazňuje hodnoty jako kvalita, lokální původ a tradice (Březinová, 2021).

V souvislosti se změnou zákaznických preferencí doporučují Callejo, Tesfaye a González (2019), zaměřit se v rámci marketingové komunikace minipivovarů na trend rostoucí poptávky po udržitelných, autentických a nealkoholických produktech, která ovlivňuje české i evropské minipivovary, zejména v Belgii a Německu, ty tak mohou své komunikační strategie přizpůsobit novým spotřebitelským preferencím a udržet či posílit svoji konkurenceschopnost. Úspěch minipivovarů pak nespočívá pouze v kvalitním produktu, ale také v efektivní marketingové komunikaci a schopnosti přizpůsobit se měnícím se tržním podmínkám.

Jádro

Minipivovary v České republice zažívají nevídaný rozmach, který reflektuje širší globální trend návratu k lokální a řemeslné výrobě piva. Tento vývoj je reakcí na globalizaci a unifikaci chutí, kdy stále více spotřebitelů hledá autenticitu, kvalitu a jedinečnost produktů (Březinová et al., 2019). Od 90. let, kdy se objevily první snahy o obnovu tradičních pivovarnických metod, se počet minipivovarů v ČR rozrostl na více jak 500 provozoven (508 k 12/2024). K takto výraznému růstu mohlo dojít jednak díky liberalizaci trhu v roce 1989 a dále díky rozšíření technologií a odborných znalostí a samozřejmě na základě změny zákaznických preferencí. Dnes jsou minipivovary nejen ekonomickou silou, ale také kulturním fenoménem, který posiluje komunitní vazby a regionální identitu (Březinová, 2021).

V předkládaném příspěvku se budeme zabývat komunikačním mixem minipivovarů, data byla získána v roce 2024 pomocí kvalitativní metody a to řízeným rozhovorem s majiteli či provozovateli minipivovarů. Výzkumný vzorek byl stanoven metodou dostupnosti a obsahuje 30 minipivovarů. Otázky byly zaměřeny na marketingovou komunikaci minipivovarů, kdy bylo na základě literární rešerše vybráno 20 nástrojů marketingové komunikace vhodných pro MSP, na které se řízený rozhovor zaměřil. Dále se otázky zaměřili na podíl jednotlivých využívaných nástrojů na celkových nákladech za marketingovou komunikaci. Na základě získaných dat byl sestaven komunikační mix zkoumaných minipivovarů, který je prezentován v grafu číslo 1.



Graf 1 – Marketingový mix sledovaných minipivovarů (počty minipivovarů)

Zdroj: vlastní zpracování

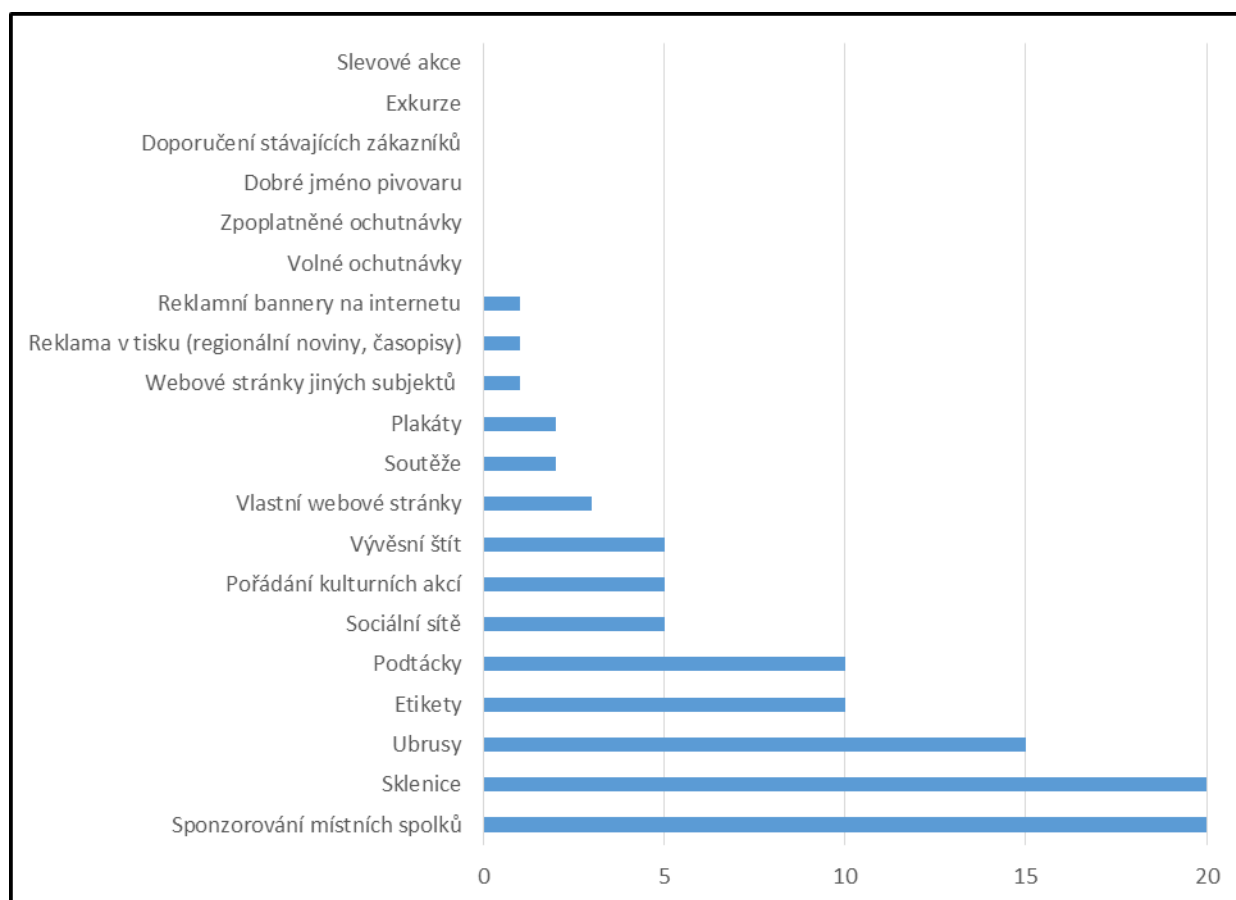
Z výsledků vyplývá, že komunikační mixy sledovaných minipivovarů jsou v souladu s teorií a zaměřují se na nástroje nevyžadující výrazné finanční zdroje. Pokud rozdělíme nástroje marketingové komunikace do skupin, jsou jednou z nejvýznamnějších skupin on-line nástroje marketingové komunikace, ty využívají všechny sledované minipivovary, řadíme mezi ně: sociální sítě, vlastní webové stránky a webové stránky jiných subjektů. Ty umožňují pivovarům oslovit specifické publikum, sdílet příběh značky, prezentovat nové produkty a vytvářet interaktivní obsah. Krátká videa ze zákulisí výroby, příběhy o zakladatelích, živé přenosy z vaření piva nebo ukázky nových limitovaných edic dokáží přilákat pozornost a budovat vztah se zákazníky. Další skupinou jsou nástroje spojené s místem prodeje: dobré jméno pivovaru, doporučení stávajících zákazníků, vývěsní štít, sklenice, pивní podtácky, pивní etikety a ubrusy. Tyto uvedené nástroje (mimo ubrusy, ty využívá 20 minipivovarů) využívají všechny sledované minipivovary (ve zkoumaném vzorku jsou jen minipivovary s vlastní provozovnou).

Podpora budování vztahu s místní komunitou je dalším výrazným nástrojem minipivovarů, jejichž produkt je většinou určen ke spotřebě v nejbližším okolí minipivovaru. Patří sem podpora místních spolků (sponzoring), který realizuje 25 ze 30 sledovaných minipivovarů, dále pořádání kulturních akcí a s tím souvisí i plakáty, ty využívá 20 ze 30 sledovaných minipivovarů (plakáty jsou však využívány pouze v přímé souvislosti s pořádáním kulturních a společenských akcí v minipivovary, ne jako samostatný nástroj). Jako nejčastější

akce jsou realizovány placené ochutnávky, které ve většině sledovaných minipivovarů, doprovází přednáška o historii minipivovaru, o výrobním procesu, o druzích piv a jejich sensorických vlastnostech. Tento „doprovodný“ program vede většinou sládek, odborník nebo pivní nadšenec spolupracující i neformálně v minipivovarem. Další populární akcí jsou dny otevřených dveří, pivní festivaly nebo exkluzivní ochutnávky nových produktů, čímž minipivovary posilují osobní kontakt se zákazníky. Možnost ochutnat pivo přímo u výrobce a seznámit se s procesem jeho tvorby vytváří silnější emoční vazbu a podporuje věrnost zákazníků. Limitované edice, sezónní speciály nebo spolupráce s jinými pivovary a restauracemi pak dále zvyšují atraktivitu produktové nabídky pro zákazníky.

Nástroje, které sledované minipivovary nepoužívají vůbec, jsou slevové akce a volné ochutnávky (ochutnávky zdarma), z těchto výsledků vyplývá, že minipivovary se nemusí podbízet cenou ani dalším snižováním zákaznických nákladů. Za kvalitní produkt je zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu. Obecně u produktů z minipivovaru jsou zákazníci méně citliví na cenu, jedním z důvodů je podpora lokální a řemeslné výroby z kvalitních surovin.

Minipivovary se tak při komunikaci zaměřují na kombinaci moderních digitálních nástrojů, komunitního marketingu a podpory v místě prodeje. Tento přístup jim umožňuje efektivně oslovit cílovou skupinu i přes omezené rozpočty a úspěšně se prosadit v konkurenčním prostředí (Maier, 2016).



Graf 2 – Podíl jednotlivých nástrojů na celkových nákladech na marketingovou komunikaci (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Podíly jednotlivých sledovaných nástrojů na celkových nákladech na marketingovou komunikaci (graf číslo 2) vycházejí z jejich ceny. Největší podíl nákladů na marketingovou komunikaci 65 % je využíván na nástroje používané v místě prodeje sklenice, ubrusy, etikety, pivní podtácky, pořádání kulturních akcí a vývěsní štít. Na dalším místě je sponzoring (20 % nákladů) a poslední skupinu tvoří nástroje marketingové komunikace, na které je sice vydáván nejmenší podíl z celkových nákladů na marketingovou komunikaci, patří sem sociální sítě, webové stránky a reklamní bannery na internetu (10 %), ale jsou to nástroje, které využívají všechny zkoumané minipivovary a teorie je pro MSP doporučuje obecně právě pro jejich nízkou cenu. Zbýlých 5 % připadá na plakáty (ty jsou využívány pouze jako podpora pořádání kulturních a společenských akcí), soutěže (zde to jsou také náklady na zveřejnění informací o soutěži a náklady na ceny, které jsou vždy produkty pivovaru, cena je tedy rovna výrobním nákladům) a reklama v regionálním tisku. U exkurzí, zpoplatněných ochutnávek, dobrého jména pivovaru a doporučení stávajících zákazníků neuvedli majitelé či provozovatelé žádné náklady, důvod je ten, že tyto nástroje jsou podporovány a realizovány pomocí produktů a obsluhy minipivovaru a jedná se tedy o výrobní či provozní náklady a majitelé či provozovatelé je neslučují s náklady na marketingovou komunikaci. Slevové akce a volné (bezplatné) ochutnávky sledované minipivovary nerealizují. Ze všech sledovaných nástrojů marketingové komunikace věnují provozovatelé či majitelé minipivovarů největší podíl na sponzoring a sklenice, na tyto dva nástroje věnují až 40 % celého marketingového rozpočtu. 20 % na sponzoring podporuje teorii, že se minipivovary stávají společenskými a kulturními centry a cílí na své konzumenty z nejbližšího okolí. U sklenic se jedná o nedílnou součást prodeje produktu v provozovnách, navíc jsou sklenice i velmi oblíbený suvenýr a jsou tedy prodávány i individuálně.

Závěr

Komunikační mix minipivovarů a náklady na něj se od velkých pivovarských společností zásadně liší svou cílenou a často velmi kreativní strategií. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům se minipivovary zaměřují především na osobní přístup, budování komunity a využívání moderních digitálních nástrojů. Klíčovou roli hrají sociální sítě, přímá komunikace se zákazníky a podpora místních klubů a spolků formou sponzoringu, dále pak nástroje marketingové komunikace v místě prodeje.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Jaroslav Vrchota, Ph.D.*

This article was created at AMBIS University within the project “Marketing communication tools of microbreweries“ number SVV/2024/6102 supported by funding for Specific University Research provided by the Ministry of Education, Youth and Sports in 2024 and 2025.

Použitá literatura

1. BŘEZINOVÁ, Monika, HAVELKA, Zdeněk a BARTOŠ, Petr, 2019. *Marketingová komunikace v pivovarnictví v České republice s ohledem na minipivovary*. Kvasný průmysl, ISSN Roč. 65, č. 1, s. 6-12. ISSN 1213-5982.
2. BŘEZINOVÁ, Monika 2021. Beer industry in the Czech Republic: Reasons for founding a craft Brewery. *Sustainability*, 13(17), 9680; <https://doi.org/10.3390/su13179680>
3. CALLEJO, M.J., W. TEFAYE a M.C. GONZÁLEZ, 2019. *Craft beers: Current situation and future trends*. In: *New Advances on Fermented Beverages*. ISBN 978-1-78985-518-6.
4. FILL, Chris a Sarah TURNBULL, 2016. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 7. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09059-1.
5. JASOVSKÁ, P., H.G. RAMMAL, C. RHODES a D. LOGUE, 2023. *Tapping foreign markets: Construction of legitimacy through market categorization in the internationalizing craft beer industry*. *Journal of World Business*. Elsevier, Roč. 58, č.4, ISSN 1090-9516. DOI: 10.1016/j.jwb.2022.101361.
6. KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15. vyd. Harlow: Pearson Education, ISBN 978-0-273-78775-3.
7. MAIER, Tomáš, 2016. *Zdroje konkurenceschopnosti minipivovarů v České republice*. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Roč. 8, č. 4, s. 97 – 110. ISSN 1804-1930.
8. STOKES, David, 2020. *Marketing for Small Business*. 2. vyd. London: Thomson, ISBN 978-0-8264-7879-3.
9. VILLACRECES, Salvador, BLANCO, Carlos a CABALLERO, Isabela, 2022. *Developments and characteristics of craft beer production processes*. *Food Bioscience*, Roč. 45. ISSN 2212-4292. DOI: 10.1016/j.fbio.2021.101620.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189