

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2024**

**Martin Stanislav**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Komparativní analýza marketingové komunikace  
vybraných řemeslných pivovarů v letech 2021–2023**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Stanislav

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne **30. 4. 2024**

**Martin Stanislav**

## **Bibliografický záznam**

STANISLAV, Martin. *Komparativní analýza marketingové komunikace vybraných řemeslných pivovarů v letech 2021–2023*. Praha, 2024. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce: 77 646**

## **Abstrakt**

Práce *Komparativní analýza marketingové komunikace vybraných řemeslných pivovarů v letech 2021–2023* se věnuje marketingové komunikaci minipivovarů v českém prostředí. Jejím cílem je formulovat návrh na zlepšení marketingové komunikace pro konkrétní vybrané minipivovary, ale také obecné doporučení pro všechny ostatní. Dosahuje toho pomocí výsledků obsahové analýzy tří nevlivnějších minipivovarů v České republice. V teoretické části se zabývá vývojem pivovarnictví na území České republiky a dosazuje tak do kontextu jeho současný stav a pozici minipivovarů v něm. Následně se věnuje komunikačním aspektům typickým právě pro minipivovary a představení bariér v marketingové komunikaci, se kterými si malé pivovary musí poradit. V praktické části se bakalářská práce věnuje samotné analýze komunikace vybraných minipivovarů, na jejíž základě jsou následně formulována doporučení pro zlepšení komunikace zkoumaných pivovarů, ale také obecná doporučení, kterými se mohou řídit i malé pivovary nezahrnuté ve výzkumu. Práce poskytuje cenný vhled do fungování minipivovarů na sociálních sítích a může sloužit jako základ pro budoucí výzkumy v této rychle se rozvíjející oblasti. Kromě toho, mohou správci sociálních sítí malých pivovarů využít tyto poznatky k lepšímu porozumění efektivitě placené reklamy a jejího dopadu na úspěch různých typů obsahu.

## **Abstract**

The paper *Comparative analysis of marketing communication of selected craft breweries in the years 2021–2023* focuses on marketing communication of microbreweries in the Czech environment. Its aim is to formulate a proposal for improving marketing communication for specific selected microbreweries, but also general recommendations for all others. It achieves this through the results of a content analysis of the three most influential microbreweries in the Czech Republic. In the theoretical part, it deals with the development of the brewing industry in the Czech Republic and puts into context its current state and the position of microbreweries in it. Subsequently, it focuses on the communication aspects typical for microbreweries and presents the barriers in marketing communication that small breweries have to cope with. In the practical part, the bachelor thesis deals with the actual analysis of the communication of the selected microbreweries, on the basis of which recommendations for improving the communication of the studied breweries are subsequently formulated, but also general

recommendations that can be followed by small breweries not included in the research. The thesis provides valuable insight into the functioning of microbreweries on social media and can serve as a basis for future research in this rapidly developing area. In addition, social media managers of small breweries can use these insights to better understand the effectiveness of paid advertising and its impact on the success of different types of content.

## **Klíčová slova**

řemeslné pivo, pivovarnictví, marketing, sociální sítě, online komunikace, obsahová analýza

## **Keywords**

craft beer, brewing, marketing, social networks, online communication, content analysis

## **Title**

Comparative analysis of marketing communication of selected craft breweries during 2021–2023

## **Poděkování**

Chtěl bych v první řadě poděkovat mé vedoucí práce paní Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za pomoc při vedení práce a rady, za které jsem opravdu vděčný. Velké díky patří také mé rodině za nezlomnou podporu při mých studiích.

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Martin Stanislav	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 30-08-2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 141</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 30-08-2023	-1-	Čj: 141	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 30-08-2023		-1-							
Čj: 141		Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 19837286@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Komparativní analýza marketingové komunikace vybraných řemeslných pivovarů v letech 2021 - 2023									
<b>Název práce v angličtině:</b> Comparative analysis of marketing communication of selected craft breweries during 2021 - 2023									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2023/2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Teoretická část by byla úvodem a dodáním kontextu k praktické části. Věnovala by se hlavně marketingové komunikaci v pivovarském průmyslu (např. situace na minipivovarském trhu, komunikace průmyslových pivovarů, komunikační standardy řemeslných pivovarů, právní bariéry) Cílem praktické části by bylo pomocí porovnání komunikace zkoumaných pivovarů (3-4 největší subjekty se zásadním vlivem na český minipivovarský trh) vyhodnotit nejlepší způsob řešení v jednotlivých kategoriích a vytvořit návrh a doporučením pro budoucí komunikaci a další marketingové aktivity.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Úvod</b> <b>1. Minipivovary v kontextu českého pivovarnictví</b> <b>1.1. Pivovarský průmysl na území ČR</b> – obecný úvod do pivovarského průmyslu a situace v ČR <b>1.2. Marketing průmyslových pivovarů</b> – popis marketingu velkých pivovarů v ČR; rozdíly mezi minipivovary, spolupráce s minipivovary <b>1.3. Marketingové aktivity minipivovarů</b> – marketingové standardy mezi minipivovary, možnosti konkrétních aktivit, náhled do zahraničí <b>1.4. Bariéry komunikace minipivovarů</b> – právní či ekonomické bariéry při marketingové komunikaci minipivovarů <b>2. Metodologie práce</b> <b>3. Analýza a vyhodnocení marketingové komunikace vybraných minipivovarů</b> <b>3.1. Představení vybraných minipivovarů</b> – základní info, nabídka, kontext a historie fungování, cílová skupina, vliv lokace <b>3.1.1. Pivovar A</b> <b>3.1.2. Pivovar B</b> <b>3.1.3. Pivovar C</b> <b>3.2. Mediální analýza</b> – Komplettní mediální analýza online i offline komunikace za roky 2021 - 2023 <b>3.2.1. Sociální sítě</b> <b>3.2.2. Zmínky v médiích</b> <b>3.2.3. Offline komunikace</b> <b>3.3. Znalost značek mezi spotřebiteli</b> – výzkum znalostí značky mezi zákazníky pomocí polostrukturovaných rozhovorů									



<p><b>4. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace</b> – vytvoření doporučení a návrhů pro zlepšení marketingové komunikace jednotlivých minipivovarů</p>
<p><b>Závěr</b></p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Odborná literatura; deníky a časopisy; databáze Newton Media; rozhovory a dotazníky s představiteli a zákazníky zkoumaných pivovarů; webové stránky, sociální sítě a propagační materiály zkoumaných pivovarů</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Výběr pivovarů na základě velikosti a vlivu na český minipivovarský trh Rešerše dostupných materiálů k tématu Komparativní analýza zkoumaných podniků Vyhodnocení výsledků analýzy a vyvození doporučení</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) CHLÁDEK, Ladislav. <i>Pivovarnictví</i>. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.  Ladislav Chládek ve své knize Pivovarnictví mapuje dějiny vaření piva a věnuje se zejména technickému vývoji od středověku po současnost. Mimo technických specifik a podrobností o výrobě piva popisuje i vliv historických událostí na vaření piva v ČR.</li> <li>2) Březinová, M., Havelka, Z. &amp; Bartoš, P. (2019). <i>Marketing communication in beer industry in the Czech Republic with respect to minibreweries</i>. <i>Kvasný průmysl</i>, 65(1), 6-12.  Autoři ve svém článku pro časopis <i>Kvasný průmysl</i> představují marketingovou komunikaci českých minipivovarů v číslech a dávají tak čtenáři statistický vhled do toho, jak minipivovar komunikují.</li> <li>3) KARLÍČEK, Miroslav. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  Kniha popisuje jednotlivé marketingové aktivity a způsoby, jak měřit jejich efektivitu. Jednotlivé aktivity pak ukazuje na příkladech z praxe v českém prostředí. Titul využiji zejména v závěrečné části práce při vyhodnocení komunikace zkoumaných pivovarů.</li> <li>4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. <i>Marketing management</i>. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  Marketing Management Philipa Kotlera mi bude poskytovat skvělý základ pro pochopení klíčových konceptů moderního marketingu, strategického uvažování a efektivní komunikace. Kniha mi například pomůže popsat cílové skupiny či sestavit marketingovou strategii odpovídající potřebám jednotlivých pivovarů v závěru mé práce.</li> <li>5) TAHAL, Radek. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.  Autor v knize popisuje moderní přístupy k různým technikám marketingového výzkumu. Tento titul mi pomůže při přípravě podkladů pro výzkum znalostí značky mezi spotřebiteli a jeho následném vyhodnocení.</li> </ol>
<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za</p>

posledních pět let)

DOSKOČIL, Ondřej. *Porovnání marketingových aktivit producentů piva na českém trhu v digitálním prostředí v letech 2014-2017*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.

**Datum / Podpis studenta/ky**

30. 8. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

*Koudeřková Petra*  
**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

*30.8.23*  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNĚ, PODEPSANĚ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## Obsah

Úvod.....	11
1. Teoretická část.....	12
1.1 Minipivovary v kontextu českého pivovarnictví.....	12
1.1.1 Historie a současnost českého pivovarnictví.....	13
1.1.2 Rostoucí trend řemeslného piva a minipivovarů.....	16
1.1.3 Komunikace minipivovarů.....	18
1.1.4 Bariéry marketingové komunikace minipivovarů.....	20
2. Metodologie .....	22
2.1 Cíle a výzkumné otázky práce.....	22
2.2 Výzkumné metody a data .....	22
2.3 Výzkumný vzorek .....	23
2.4 Kódovací kniha .....	24
2.4.1 Formát příspěvků.....	24
2.4.2 Kategorie příspěvku .....	24
2.4.3 Počet znaků příspěvku.....	26
2.4.4 Reakce u příspěvku, komentáře pod příspěvkem a sdílení příspěvku.....	26
2.4.5 Použití hashtagu a emoji .....	27
2.4.6 Míra zapojení uživatelů .....	27
3. Praktická část.....	28
3.1 Komunikační aktivity vybraných minipivovarů .....	28
3.2 Obsahová analýza komunikace vybraných minipivovarů na Facebooku .....	30
3.2.1 Rodinný pivovar Zichovec .....	30
3.2.2 Pivovar Matuška.....	35
3.2.3 Sibeeria Brewery .....	40
3.2 Doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a zodpovězení výzkumných otázek .....	45
Závěr.....	50
Summary .....	52
Seznam použité literatury .....	54

## Úvod

V kontextu historie a současného vývoje pivovarnictví, kde se tradice a inovace prolínají v jedinečném průmyslu, je pozoruhodné sledovat vzestup a úlohu hnacích motorů této zajímavé fúze. Těmi jsou zejména minipivovary a komunity tvořené okolo nich, které v České republice, ale i jinde ve světě, poslední desetiletí výrazně sílí. Získali si takovou popularitu, že i velké průmyslové pivovary hledají možnosti, jak mezi komunitu fanoušků řemeslného piva proniknout a přidat se tak k sílícímu trendu.

Minipivovary ovšem vzhledem ke své velikosti pracují s násobně menšími rozpočty a mohou si tak dovolit pouze omezené investice do komunikace a marketingových aktivit. To jim oproti velkým etablovaným pivovarům, prahnoucím po jejich fanoušcích, dává značnou nevýhodu a musí tak nad marketingem přemýšlet kreativně a používat inovativní přístupy, jak zákazníky oslovovat.

Jako hlavní výzkumná metoda je v této bakalářské práci zvolena obsahová analýza, pomocí které lze efektivně zhodnotit obsah, kterým své zákazníky pivovary oslovují, a odhalit jejich jednotlivé komunikační strategie.

Cílem této práce je formulovat návrh na zlepšení marketingové komunikace pro konkrétní vybrané minipivovary, ale také obecné doporučení pro všechny ostatní.

Práce je rozdělena do několika kapitol, z nichž první přibližuje čtenáři vývoj a současné postavení minipivovarů na českém trhu. Stejně tak popisuje jejich standardy v komunikaci a kanály, které pro oslovení publika používají. Soustředí se ale také naopak na komunikační bariéry, se kterými se minipivovary musí potýkat. Druhá kapitola popisuje metodologii práce a vysvětluje způsob použití obsahové analýzy. Třetí kapitola se následně věnuje samotné analýze komunikace vybraných minipivovarů, na jejíž základě jsou následně formulována doporučení pro zlepšení komunikace zkoumaných pivovarů, ale také obecná doporučení, kterými se mohou řídit i malé pivovary nezahrnuté ve výzkumu.

V průběhu psaní práce jsem se částečně odchýlil od schválené teze. Zejména pak v části, kdy jsem se chtěl věnovat výzkumu znalosti značky, který jsem nakonec na doporučení vedoucí mé práce vynechal. To následně vedlo k nahrazení některých zdrojů uvedených v tezi.

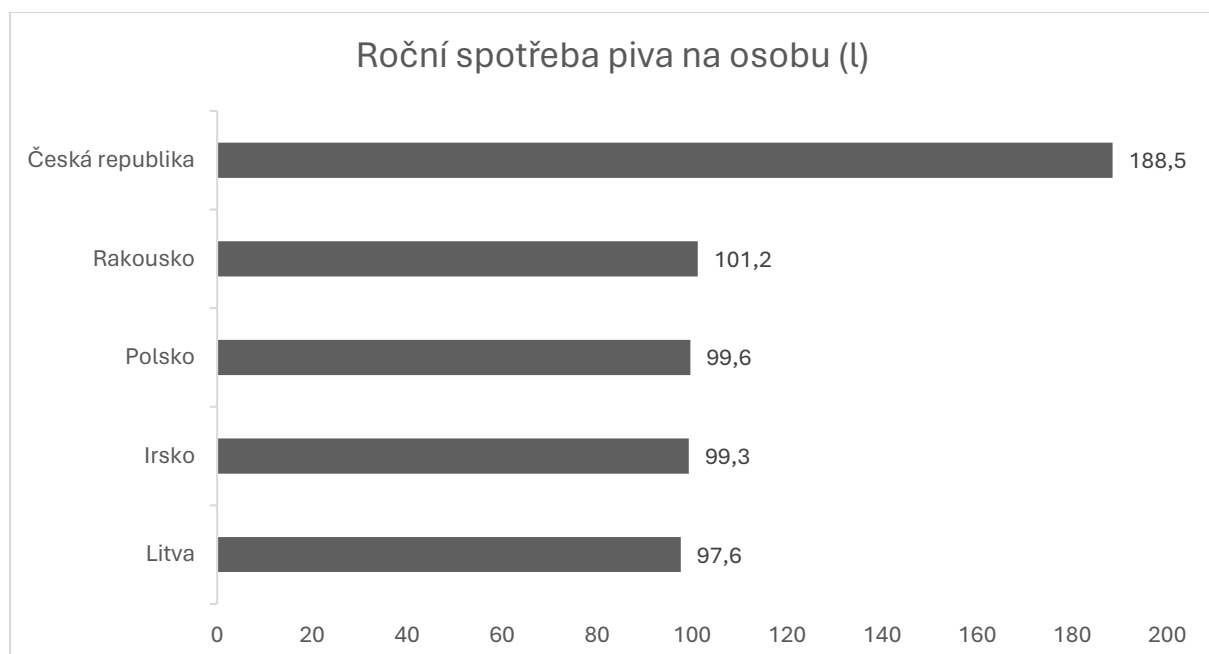
## 1. Teoretická část

Teoretická část se věnuje zejména vývoji a současnému postavení minipivovarů na českém trhu. Zároveň popisuje jejich komunikační standardy a bariéry, ale také například vztahy a srovnání s přístupem průmyslových pivovarů.

### 1.1 Minipivovary v kontextu českého pivovarnictví

Česká republika, s nejvyšší spotřebou piva na jednu osobu na světě (viz. graf 1), se vyznačuje bohatou historií, dynamickým vývojem pivovarské tradice a fascinující současnou situací. Pivo v této zemi není pouze obyčejným nápojem. Stalo se pevnou součástí komunikace mezi Čechy, významným kulturním prvkem, národním symbolem a dokonce i ekonomickým ukazatelem. Je to pouze nedávno, co se česká pivní kultura objevila na seznamu nehmotného kulturního dědictví UNESCO (Český svaz pivovarů a sladoven, 2021). Pro každého Čecha má tak pivo svůj vlastní význam, a přesto je pro něj univerzálním prvkem, se kterým se může ztotožnit kdykoliv a kdekoliv. Následující kapitola poskytne přehlednou charakteristiku a vývoj pivovarského průmyslu v kontextu globalizace na území České republiky. Stručně bude přiblížena historie tohoto odvětví, související s klíčovými změnami ve vlastnictví pivovarů na konci 80. let 20. století. Větší část této kapitoly bude věnována současným trendům v pivovarském průmyslu, zejména pak vývoji a charakteristice minipivovarnictví v České republice, což je pro téma této bakalářské práce zásadní.

Graf 1 - Roční spotřeba piva na osobu v roce 2022 (l), Zdroj: Kirin Holdings 2022



### 1.1.1 Historie a současnost českého pivovarnictví

Díky archeologickým nálezům víme, že pivo na území Česka bylo vařeno už keltskými kmeny ve 4. století př. n. l., kterým se připisuje například vynález pivního sudu či pluhu s pohyblivým krojídlem. Právě díky těmto vynálezům, které přispěly ke snadnější přípravě a následnému ukládání piva, se Keltové dají považovat za „první milovníky piva v Evropě“, jak je sám Jaroslav Novák Večerníček (2009) nazývá ve své knize „Dějiny piva: Od zrození po konec středověku“. I přes fakt, že se u nás pivo vařilo již od pravěku, první písemné zmínky o pivovarnictví na českém území můžeme najít až z 10. století. Konkrétně se jedná o pivovar v Břevnovském klášteře v Praze, který byl založen v roce 993. S opravdu zajímavou historií a s několika přestávkami tento malý pivovar fungoval až do roku 1889, kdy na delší dobu pozastavil svou činnost. Až během roku 2011, v období, kdy se v České republice s menšími řemeslnými pivovary roztrhl pytel, začal znovu fungovat a navázal tak na tisíciletou tradici. Dnes bychom tento pivovar díky nízkému výstavu zakotvili právě do segmentu minipivovarů (Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha, 2024).

Ve 12. a 13. století vznikalo spousta královských měst, která měla docílit většího vlivu panovníka v daném regionu. Ta pak dostávala různá privilegia, aby zůstávala koruně dostatečně loajální. Jedním z nich bylo takzvané „právo várečné,“ které poskytovalo měšťanům, kteří vlastnili dům uvnitř městských hradeb, možnost vařit a prodávat pivo, což dalo vzniknout velkému počtu nových pivovarů. Mezi tato města patří například Svitavy, Žatec, České Budějovice nebo Plzeň (Chládek, 2007). Zhruba od 15. století se pak trend obrací a pivovarů začíná ubývat. Dělo se tak zejména kvůli sporům mezi měšťany a šlechtou v návaznosti na vzájemné porušování várečných a mílových práv. K rychlosti uzavírání pivovarů pak přispěly nové poplatky, třicetiletá válka a zejména technologické změny a s nimi spojený nástup nového trendu spodně kvašeného piva, se kterým významně uspěl bavorský sládek Josef Groll a Měšťanský pivovar v Plzni, založený roku 1842. Ačkoli v tomto období pivovarů ubývá, výstav piva v Česku díky technologickým pokrokům výrazně stoupá (Český svaz pivovarů a sladoven, 2024).

Tabulka 1 - Počet pivovarů na území Česka a celkový výstav na přelomu 19. a 20. stol., Zdroj: Chládek 2007

Rok	Počet pivovarů	Z toho výroba spodně kvašeného piva	Z toho výroba svrchně kvašeného piva	Celkový roční výstav [hl]
1864	1026	909	117	3,3 mil.
1879	884	883	1	-
1910	571	571	0	11 mil.

Po vypuknutí 1. světové války národní výstav piva klesl z 11 mil. hl na zhruba 1,5 mil. hl a Česko skokově přišlo o dalších 122 pivovarů, což ukotvilo celkový počet podniků na 526. Ty ale zkáze Velké války také plně neutekly. Velká část techniky, která byla především z mědi, bronzu a mosazi, byla zabavena a využita se na výrobu zbraní a vojenských strojů. Stejně tak válka vzala pivovarům značné množství pracovní síly. Období mezi válkami sice poskytlo nějaký čas na zotavení výroby piva v Česku, ale za nedlouho přišla 2. světová válka a válečná krize přišla znovu. České pivovarnictví se přizpůsobilo výhradně pro výrobu válečného či nízkostupňového piva, které je jednodušší na výrobu a bylo možné ho vyrábět i při nedostatku všech potřebných surovin. Od roku 1940 až téměř do konce války se národní výstav ustálil na 6 mil. hl (Chládek, 2007). Díky destrukci války a následnému nástupu komunistického režimu v Československu došlo mezi lety 1948–1989 na ještě razantnější úbytek počtu pivovarů. K roku 1960 na našem území zůstalo 105 provozoven a do roku 1989 toto číslo spadlo dokonce na 70 průmyslových pivovarů a pouze 1 historický minipivovar. Tím byl pražský pivovar u Fleků, který bychom v současnosti zařadili do skupiny minipivarů a dodnes, podobně jako Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha, čerpá ze své bohaté historie a mnoholeté tradice (Kratochvíle, 2005).

Po roce 1989 došlo k zásadním a klíčovým změnám ve vlastnictví pivovarů, což mělo výrazný dopad na současnou podobu českého pivovarnictví. S nástupem tržní ekonomiky a procesem privatizace, včetně přítoku přímých zahraničních investic (PZI), začaly na českém trhu působit zahraniční pivovarské společnosti. Před rokem 1989 byly pivovary organizovány do osmi

regionálních pivovarnických koncernů, které byly ve vlastnictví státu. Jejich distribuce byla převážně omezena hranicemi regionů nazývaných rajóny. V průběhu 90. let a období transformace se české pivovary postupně začaly integrovat do globalizovaného prostředí, prošly dynamickým modernizačním vývojem a intenzivní konsolidací. (Kratochvíle, 2005) Následně došlo k výraznému nárůstu produkce nejúspěšnějších pivovarů, což vedlo k zvýšení exportu do západních zemí. Hlavní postavení si udržely čtyři velké pivovarské skupiny dominující českému trhu: Plzeňský prazdroj, Heineken Česká Republika, Staropramen a Pivovary Lobkowicz. Naopak, u dalších pivovarů docházelo k postupnému úpadku a některé z nich, vzhledem k poklesu ročního výstavu, byly zařazeny mezi minipivovary. V některých případech byly dokonce nuceny ukončit svou činnost nebo přesunout výrobu jinam. I přes celkovou stabilizaci objemu roční produkce tak došlo k postupnému snižování počtu průmyslových pivovarů (Hasman et al., 2016).

Velká část průmyslových pivovarů však nezůstala v českém vlastnictví a v 90. letech minulého století se české značky začaly dostávat do rukou zahraničních investorů. Například Plzeňský prazdroj, pod který spadají známé značky jako Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel, Gambrinus či Radegast, od roku 2017 vlastní japonská společnost Asahi Group Holdings. Pivovary Staropramen, kam mimo jiné patří pražský pivovar Braník, nyní vlastní Kanadsko-americká firma MolsonCoors Brewing Co. Pod Nizozemský Heineken N.V. pak patří značky Starobrno, Zlatopramen nebo Krušovice. Ve vlastnictví nadnárodních korporací, třeba z Číny nebo Belgie, jsou ale i další menší průmyslové pivovary. Tuzemské vlastníky má pouze malá část těch největších českých značek piva. Mezi ně patří například národní pivovar Budějovický Budvar, který je státním podnikem, Svijany nebo z části Rodinný pivovar Bernard (Bureš, 2021).



Tabulka 2 - Vývoj českého pivovarnictví po roce 1989, Zdroj: Hasman, Hána, Materna 2016

Rok	Průmyslové pivovary	Malé a minipivovary	Celkem [hl]
1990	70	1	19 199 321
2000	49	26	17 924 584
2008	48	67	19 806 107
2013	43	192	18 598 965

### 1.1.2 Rostoucí trend řemeslného piva a minipivovarů

V České republice obecně platí, že za minipivovary můžeme považovat takové pivovary, které nepřesahují roční výstav piva 10 000 hektolitrů (Českomoravský svaz minipivovarů, 2024). Dále se často používají zaměnitelné názvy řemeslné pivovary či tzv. craftové pivovary. Ačkoli oficiální definice je vcelku jasná a je založena pouze na kritériu velikosti, existují i další specifika, kterými bychom mohli minipivovar definovat. Spotřebitelé často vnímají minipivovar jako pivovar, který je, kromě toho, že nemá velký výstav, nějakým způsobem spjatý s jeho umístěním, je v nezávislém vlastnictví, nemá automatizovanou výrobu a drží se řemeslného způsobu výroby, využívá originální, lokální či neobvyklé ingredience a piva, která produkuje, jsou inovativní a kreativní (Morgan et al., 2020).

Takových pivovarů se v České republice k lednu roku 2024 podle prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů, Michala Voldřicha, nacházelo zhruba 515 (Janouš, 2024). Největší podíl z těchto minipivovarů tvoří tzv. restaurační pivovary, které provozují souběžně se svým pivovarem také jedno či více restauračních zařízení. Velkou výhodou této skupiny oproti ostatním je přímý odbyt, který jim restaurace, bary nebo „tap roomy“ zajišťují. Ti, bez vlastního výčepu, tak nemají zaručený odběr svého produktu a často ho tak prodávají v lahvích, plechovkách nebo sudech. Čepované pivo pak mohou nabízet třeba na pivních festivalech nebo degustačních akcích. Třetí a nejméně početnou skupinou, která tvoří zhruba desetinu všech

minipivovarů, jsou tzv. létající pivovary, které jsou specifické tím, že nemají vlastní vybavení a prostory, ve kterých by své pivo vařili (Němec, 2017). Často tak spolupracují se sládky z jiných pivovarů a pronajímají si od nich prostory s technikou. Ti jsou sice osvobozeni od počátečních investic v řádech jednotek až nižších desítek milionů korun za výbavu a její následný chod a udržování, ale vysoké částky za pronájem se obvykle projeví lehce vyšší cenou konečného produktu (Krejčík, 2016).

V posledních letech je řemeslné pivo v Česku stále více a více populární z mnoha důvodů, které odrážejí proměnu vkusu a preferencí pivních konzumentů. Důkazem toho je postupné zvyšování počtu minipivovarů v zemi. Když se podíváme na statistiky z roku 2010, kdy se trend minipivovarů začal výrazněji projevovat, bylo v Česku pouhých 93 pivovarů s produkcí pod 10 000 hektolitřů, o pět let později se počet více než ztrojnásobil a v roce 2020 se jich na území České republiky nacházelo zhruba 500 (Býma, 2020). Na začátku roku 2024 jejich počet čítal ještě o 15 více (Janouš 2024). Podobně tomu je i v sousedním Slovensku, kde se počet minipivovarů od roku 2009 do roku 2017 téměř zosminásobil (Dudić et al., 2017), ale také třeba v Polsku. Zatímco v roce 2010 bylo v zemi 70 pivovarů, v roce 2019 jich bylo zhruba 420. Naprostou většinu z nich tvořily malé řemeslné pivovary (Wojtyra, 2020). Tato exploze řemeslných pivovarů a sice zpomalující, ale neustávající, trend ukazují, že existuje silná touha po inovaci a rozmanitosti v nabídce pivních chutí a stylů.

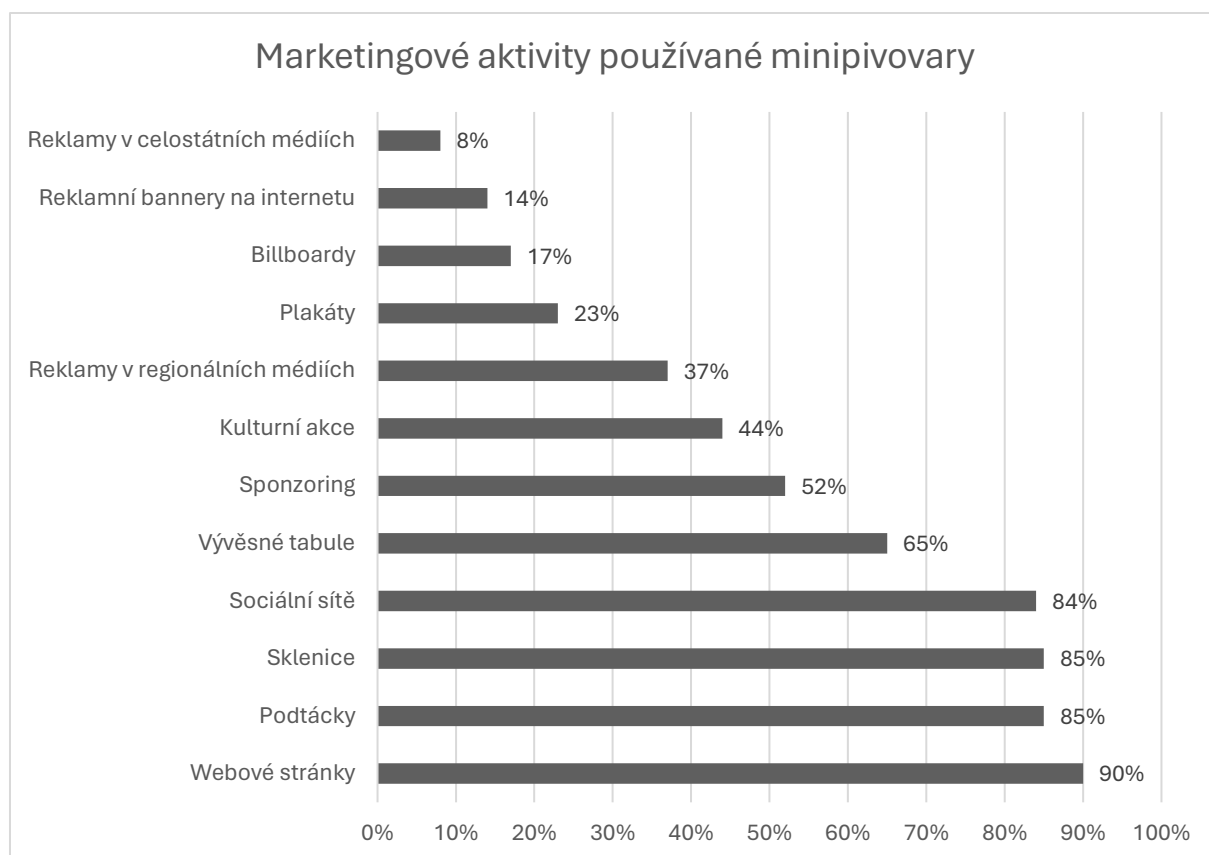
Jedním z faktorů, který napomáhá rostoucí popularitě řemeslného piva, je vyšší poptávka po lokálních produktech. Lidé se stále více zajímají o pivo s charakterem, které reflektuje regionální tradice a používá místní suroviny. Tento trend je důsledkem snahy o podporu lokální ekonomiky a o zvýraznění jedinečnosti místní kultury. V době, kdy průmyslová piva vyráběná nadnárodními korporacemi často chutnají stejně, ztrácí svou autentičnost a často se zaměřují na širokou spotřebitelskou základnu, jsou ta řemeslná viděna jako alternativa, která nabízí originalitu a osobitost. V neposlední řadě je rostoucí popularita řemeslného piva také spojena s trendem zvýšeného povědomí o kvalitě a řemeslném zpracování potravin a nápojů. Lidé se stále více zajímají o proces výroby piva, o původ a kvalitu surovin a o řemeslné techniky, které se používají k jeho výrobě. Tento zájem vede k většímu ocenění řemeslných pivovarů, které se často věnují neautomatizované a tradiční výrobě piva (Förstl, 2019). Ovšem i přes to, že minipivovary drtivě převažují nad těmi průmyslovými, kterých je v Česku pár desítek, mají na tuzemské produkci piva podíl pouhá 2 % (Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky, 2017).

Průmyslové pivovary v Česku si stále více uvědomují význam minipivovarů a řemeslného piva a aktivně se snaží na tento trh proniknout, buď prostřednictvím zakládání svých vlastních minipivovarů, nebo navazováním spoluprací s minipivovary a jejich sládky. Jedním příkladem takového úsilí je projekt Létařící sládek společnosti Budějovický Budvar. Tato iniciativa spojuje síly s českými minipivovary, aby společně vařili speciální piva pod záštitou Budvaru a sládky Aleše Dvořáka. Tímto způsobem český národní pivovar cílí na konzumenty craftového piva, zatímco zároveň využívá kreativity a know-how místních řemeslných pivovarů. Dalším příkladem je Volba sládků, která spadá pod Plzeňský Prazdroj. Každý měsíc tento projekt v čele s Tomášem Drahoňovským přináší novou várku řemeslného piva, které sládkové z Prazdroje vaří s cílem prohlubovat znalosti a povědomí veřejnosti o řemeslném pivu a pivovarnictví. Tato piva se následně distribuují po restauračních zařízeních s pivem od Prazdroje na výčepu po celé zemi, čímž se dostanou zejména k tradičním konzumentům průmyslových piv. Projekt umožňuje Prazdroji oslovit novou cílovou skupinu zákazníků a rozšířit svůj sortiment o inovativní a zajímavé produkty. Za zmínku také stojí nedávno přetransformovaný projekt pivovaru Proud, který byl pokusem Plzeňského Prazdroje vytvořit svůj vlastní minipivovar. Avšak projekt byl omezen, přejmenován a název převzal nápoj cílený na mladou generaci. Tyto projekty jednoznačně ukazují to, že průmyslové pivovary aktivně zkoumají možnosti pro vstup na trh s řemeslným pivem a hledají způsoby, jak se s touto dynamickou částí pivního průmyslu úspěšně spojit. Často se ale setkávají s nevolí a odmítavostí craftbeerové komunity, které vadí, že za projekty stojí právě velké průmyslové pivovary či dokonce nadnárodní korporace.

### **1.1.3 Komunikace minipivovarů**

Definice minipivovarů sice udává vrchní hranici 10 000 hl ročně, ale realitou je, že drtivá většina tohoto ročního objemu produkce ani zdaleka nedosahuje. To jim dává značnou nevýhodu oproti velkým průmyslovým pivovarům, které díky vysoké produkci mají k dispozici mnohonásobně vyšší finanční prostředky, jež mohou vyčlenit na marketingovou komunikaci. Minipivovary se tak často uchylují k nízkonákladovým marketingovým nástrojům jako jsou vlastní webové stránky, sociální sítě, e-shopy, ale také další off-line aktivity. Mezi ty pak patří zejména off-trade nástroje jako sklenice a podtácky, které používá až 85 % minipivovarů, ale také různé plakáty a vývěsné tabule (Březinová et al., 2019).

Graf 2 - Marketingové aktivity používané minipivovary, Zdroj: Březinová, Havelka, Bartoš 2019



Důležitým aspektem pro volbu marketingového mixu je pro minipivovary spojení s lokalitou. Ať už se v dané lokalitě nachází přímo pivovar nebo jeho přímé prodejní místo (např. prodejna, taproom či v případě restauračního pivovaru restaurační zařízení). Stejně tak má na mix vliv, zda se pivovar či prodejní místo nachází v centru, na okraji či jen poblíž obce. Pokud se v lokalitě přímé prodejní místo nachází, mají v mixu důležitější roli nástroje jako organizace či účast na lokálních akcích, reklamy v regionálních médiích či sponzoring místních organizací. Naopak méně důležité jsou nástroje jako například reklama v celonárodních médiích či on-line reklamní bannery (Kincl et al., 2022). Sílu spojení pivovaru s jeho lokalitou a marketingové nástroje s tím spojené začaly minipivovary používat ve větší míře během pandemie COVID-19, kdy mnohé z nich cílily na vztah místních k lokálním podnikatelům a jistému patriotismu a hrdosti k vlastní lokalitě. Ovšem dělo se tak zejména v menších městech a obcích. Období pandemie bylo pro minipivovary náročné hned z několika důvodů. Většina minipivovarů jsou restaurační pivovary, tudíž primárně spoléhají na odbytk piva ve svých restauračních zařízeních, která byla kvůli protipandemickým opatřením zcela uzavřená, nebo v částečném provozu. To těmto minipivovarům sebralo přímá prodejní místa a byly tak nuceny najít nová. Těmi byla například výdejní okna nebo expanze do on-line prostředí a zakládání e-shopů. Dalším

problémem byl fakt, že naprostá většina minipivovarů svá piva nefiltruje a nepasterizuje, čímž dramaticky snižuje jejich výdrž (Pech & Kopová, 2022). Právě kvůli tomuto problému vznikla iniciativa Zachraň pivo, která spojovala pivovarníky s potřebou prodat rychle své expirující navařené pivo. Těmto pivovarníkům pak často na pomoc přicházeli právě zákazníci, kteří s pivovarem sdílí stejnou lokalitu (Stanislav, 2020).

### **1.1.4 Bariéry marketingové komunikace minipivovarů**

Zásadní bariéry, které potenciálně ovlivňují marketingovou komunikaci minipivovarů, bychom mohli rozdělit do tří podskupin. Těmi jsou bariéry právní a etické, ale také ekonomické, které souvisí hlavně s omezenou velikostí a produkcí, jež vede k nižším finančním prostředkům vyhrazeným na marketingovou komunikaci.

Stejně tak, jako pro zbytek výrobců alkoholu, platí pro pivovary a jejich komunikaci některá zákonná omezení, která jim říkají kde, a za jakých okolností se reklama s pivem může objevovat. Stejně tak do jisté míry reguluje její obsah. Zákonem vycházejícím z české legislativy, který reklamu minipivovarů ovlivňuje nejvíce je zákon č. 138/2002 Sb., který se věnuje regulaci reklamy a pozměňuje některé předešlé zákony, kterými jsou například zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy či zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Konkrétněji jde pak o § 4, jenž se věnuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje. Tento zákon pak přímo říká, „Reklama na alkoholické nápoje nesmí a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují, c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla, d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů, f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.“ Stejně tak pro minipivovary může být relevantní § 5d stejného zákona. Ten se věnuje regulaci reklamy na potraviny a uvádí například, že, „Reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby“ (2002).

O etické bariéry a samoregulaci v pivovarském odvětví se stará například Etický kodex pivovarů sepsaný členy Českého svazu pivovarů a sladoven, který vychází z obdobných etických norem používaných v zahraničí i z kodexu české Rady pro reklamu a jdou i nad rámec české legislativy. Kodex obsahuje devět hlavních okruhů, kterými jsou odpovědná konzumace piva, mladiství, řízení motorových vozidel, nebezpečné aktivity, zdravotní aspekty, obsah alkoholu, výkonnost a sexuální úspěch a důstojnost a náboženské přesvědčení. Většina textu se inspirovuje výše citovanou českou legislativou a víceméně jen rozšiřuje již zákonem stanovená pravidla. Například nejen, že osoba zobrazená v reklamě na pivo nesmí vypadat nezletilá, ale fakticky musí být plnoletá, a to dokonce starší 25 let. Kodex zároveň neomezuje pouze obsah reklamy, ale i její umístění. Nařizuje například, že „členský pivovar smí realizovat komunikační nebo reklamní aktivity pouze v takových médiích a vysílacích časech, kde lze oprávněně předpokládat, že podíl osob, které sledují dané médium, splňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu, je vyšší než 75 %“ nebo „komunikační nebo reklamní aktivity na velkoplošných plakátech nesmí být umístěny ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.“ Zajímavý je pak okruh týkající se náboženského přesvědčení, kde stanovuje, že „komunikační nebo reklamní aktivita nesmí zdůrazňovat nebo propagovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů“ a „tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu“ (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

## 2. Metodologie

### 2.1 Cíle a výzkumné otázky práce

Cílem této bakalářské práce je formulovat návrh na zlepšení marketingové komunikace pro konkrétní vybrané minipivovary, ale také obecné doporučení pro všechny ostatní. Návrhy budu vypracovávat na základě kvantitativní obsahové analýzy a komparace komunikace tří nejvýraznějších minipivovarů se zásadním vlivem na český minipivovarský trh s cílem upozornit na případné nedostatky v jejich komunikaci. Vypracované návrhy budou odrážet současné trendy v oboru, které budou vycházet z odborné literatury, vědeckých článků a úspěšných praktik konkurence ze zemí, kde se minipivovarskému průmyslu daří obdobně jako v České republice.

Hlavní výzkumnou otázkou, kterou by tato práce měla zodpovědět tedy je:

**VO1: „V čem by se celková komunikace zkoumaných subjektů mohla zlepšit?“**

Z této obecné otázky následně vyplývají dvě sekundární podotázky:

**VO1.1 - „Jakou mají zkoumané minipivovary komunikační strategii?“**

Pro vypracování komunikačních doporučení pro jednotlivé pivovary je třeba nejprve důkladně poznat současný stav komunikace a využívané aktivity. Pro zodpovězení této otázky pomůže již zmíněná kvantitativní obsahová analýza sociálních sítí zkoumaných pivovarů a popis jejich komunikačních aktivit.

**VO1.2 - „Vykazují komunikační strategie zkoumaných minipivovarů podobný charakter?“**

Získání odpovědi na tuto otázku mi umožní vytvořit návrhy, které budou více přizpůsobené konkrétním pivovarům a jejich cílovým skupinám. Stejně tak mi pomůže odhalit, zda minipivovary využívají stejné marketingové nástroje a zda je využívají na maximum. K zodpovězení této otázky mi pomůže zejména část kvantitativní obsahové analýzy zkoumající kategorizaci příspěvků a popis komunikačních aktivit minipivovarů.

### 2.2 Výzkumné metody a data

Pro praktickou část mé bakalářské práce jsem zvolil obsahovou kvantitativní analýzu. Tento typ analýzy podle definice Sedlákové slouží k systematickému a objektivnímu popisu obsahu

komunikace s důrazem na kvantitativní aspekty. Obsahová analýza je dobře strukturovaná a určuje postup, pravidla a kategorie, podle kterých je vzorek analyzován (Sedláková, 2015). Tato metoda je spojena s vysokou mírou ověřitelnosti, což podporuje důvěryhodnost výsledků (Scherer, 2004). Výstupem obsahové analýzy je pak kvantitativní zobrazení výskytu předem definovaných prvků ve zkoumaných vzorcích (Sedláková, 2015). To umožňuje přehledně prezentovat výsledky pomocí grafů a tabulek (Scherer, 2004).

Data budu sbírat z příspěvků zveřejněných na Facebookových profilech vybraných minipivovarů. Některé subjekty sice používají i ostatní sociální sítě včetně Instagramu, TikToku, YouTube a LinkedIn, ale vzhledem k tomu, že všechny aktivně používají pouze Facebook a Instagram, zúžil jsem výběr na tyto dvě sítě. Následně jsem ale zjistil, že obsah na Facebooku a Instagramu je bez pár výjimek duplicitní a sdělením se nijak neliší. Věřím tedy, že pro účely zodpovězení výzkumných otázek mi postačí data právě z Facebooku.

### **2.3 Výzkumný vzorek**

Pro svou práci jsem vybral tři nejvlivnější české minipivovary: Rodinný pivovar Zichovec, Sibeeria Brewery a Pivovar Matuška. Výběr vzorku jsem učinil na základě množství ohodnocení v aplikaci Untappd. Ta slouží jako virtuální centrum pro všechny pivovarníky a nadšence do řemeslného piva. Všechny tři zkoumané pivovary mají neoddiskutovatelný vliv na českou craftbeerovou komunitu – ať už díky velikosti výstavu, množství piv, účasti na akcích či době působení. Všechny tři minipivovary také podnikají v gastronomii a mají vlastní bary, restaurace či pivotěky. Nejen tyto faktory z nich dělají ideální kandidáty pro komparaci. Dalším pojítkem mezi zkoumanými subjekty je inovativní přístup k pivovarnictví, který nechybí ani jednomu z nich.

Období, které jsem si pro svou bakalářskou práci zvolil, jsou kalendářní roky 2021–2023, během kterých byla komunikace všech tří subjektů nejintenzivnější a celý průmysl se potýkal hned s několika náročnými výzvami. Těmi byly a stále do jisté míry jsou například regenerace po pandemii COVID-19, během které bylo nuceno ukončit své působení nespočet pivovarů a další musely významně snížit svůj výstav, ale také krize související s válkou na Ukrajině, která vedla ke drastickému zvýšení nákladů vaření piva a odlivu konzumentů řemeslného piva.

Výzkumným vzorkem tedy bude 686 příspěvků facebookového profilu @pivovarzichovec, 473 příspěvků facebookového profilu @sibeeria.cz a 294 příspěvků facebookového profilu @pivovarmatuska publikovaných v období 1. 1. 2021–31. 12. 2023.



## 2.4 Kódovací kniha

V kvantitativní obsahové analýze je použito několik kategorií, které v této kapitole postupně rozeberu a představím. V příloze je k nalezení kódovací kniha, ve které je uvedena kategorizace i způsob kódování v kódovacích arších příslušných minipivovarů.

### 2.4.1 Formát příspěvků

V této kategorii dělím příspěvky podle příslušných formátů, které sociální síť Facebook nabízí při sdílení příspěvků. Jsou jimi: text, obrázek, odkaz, video, grafika, událost a carousel/fotoalbum. Textem se rozumí čistě textový příspěvek bez jakékoli přílohy. Za obrázek je považován příspěvek s reálnou fotografií, která musí převažovat nad grafickými prvky vizuálu. Odkazem je myšlen příspěvek bez přílohy, ale se zobrazeným náhledem do přiloženého odkazu v textu příspěvku. Za video se považuje jakýkoli video formát, který Facebook nabízí (tzv. Reels a Watch). Grafikou je myšlen obrázek, ve kterém nad fotografií převažuje grafický prvek, nebo zde fotografie úplně chybí (např. plakáty, kreslené obrázky či tzv. memes). Událostí se rozumí příspěvek, ve kterém profil na svou zeď sdílí stránku události. Za carousel či fotoalbum se pak považuje příspěvek s větším počtem obrázků.

### 2.4.2 Kategorie příspěvku

Další kategorie se zabývá přímo obsahem příspěvků a jeho kategorizací. Jednotlivé podkategorie jsou specifikované níže.

#### **Pivo z daného pivovaru**

Tato podkategorie se zaměřuje na příspěvky spojené s propagací piv z daného minipivovaru. Spadají sem veškerá oznámení nových piv jakéhokoli formátu, které pivovar uvařil sám bez spojení s jiným pivovarem, ale také příspěvky ukazující stálou pivní nabídku. Účelem je tedy hlavně nabídnout zákazníkům konkrétní produkt.

#### **Kolaborační pivo s jiným pivovarem**

Druhá podkategorie je v podstatě identická jako podkategorie „Pivo z daného minipivovaru,“ ale jedná se o příspěvky, týkající se piv, která pivovar uvařil ve spolupráci s jinými tuzemskými či zahraničními pivovary. Rozhodl jsem se tento typ příspěvků sledovat, protože v posledních

letech je kolaborační vaření piv v minipivovarnictví stále více populární a cobranding může vyústit v to, že je produkt zákazníky vnímaný pozitivněji (Bouten, 2010).

### **Událost**

Vzhledem k tomu, že organizace a účast na kulturních událostech je pro většinu minipivovarů zásadním nástrojem (viz. kapitola 1.1.3), dává smysl sledovat příspěvky s tematikou akcí a událostí, které pivovar buď pořádá, nebo v nich jistým způsobem figuruje. Těmito příspěvky se rozumí veškeré pozvánky, pokrytí či zpětné záznamy a ohlédnutí za danou událostí.

### **Zákulisí**

Do této podkategorie spadají veškeré příspěvky ukazující chod pivovaru či procesy v pozadí, které běžně zákazníci neznají nebo je nemohou vidět. Příkladem může být například fotografie z kanceláří pivovaru či video z procesu vaření piva. Těmito příspěvky pivovary ukazují transparentnost a mohou dávat zákazníkům pocit exkluzivity z možnosti nahlédnout do interních procesů.

### **Reakce na aktuality**

Reakcí na aktuality se rozumí veškeré příspěvky, které svým obsahem reagují na dění v pivovarském průmyslu, ale i mimo něj. Typickým příspěvkem spadajícím do této podkategorie by mohl být příspěvek s tematikou přání k některému ze státních svátků. Specifikem těchto příspěvků je relevance pouze během konkrétního časového úseku a pivovar tak může ve své komunikaci ukázat aktivitu a schopnost rychle reagovat na trendy.

### **Soutěž**

Podkategorií soutěž se rozumí veškeré příspěvky, ve kterých mohou zákazníci cokoli vyhrát. Spadá do ní příspěvky s oznámením soutěže, informace o jejím průběhu, ale i závěrečné vyhlášení.

### **Vzdělávání a společenská odpovědnost**

Tato podkategorie se zaměřuje na příspěvky, které mají svým účelem vzdělávat či jsou jinak prospěšné pro společnost. Spadají do ní třeba dobročinné aktivity pivovaru, osvěta z oboru pivovarnictví nebo naučné degustace.

## **Zábava**

Do této podkategorie spadají veškeré příspěvky s cílem pobavit. Nemají nutně za cíl podpořit značku či prodat produkt, ale spíše zvýšit zapojení fanoušků. Často se jedná o „memes,“ vtipy či zábavné příspěvky z prostředí pivovaru.

## **Jiné produkty**

Podkategorií jiné produkty se zaměřuje na příspěvky, ve kterých figurují jiné produkty pivovaru nežli pivo. Často se jedná třeba o merch, sklenice, ale také o služby v podobě placených degustací nebo prohlídek pivovaru.

## **Ostatní**

Do podkategorie ostatní spadají veškeré příspěvky, které se nedají přiřadit do žádné z výše zmíněných podkategorií.

### **2.4.3 Počet znaků příspěvku**

V této kategorii je uveden počet znaků použitých v textu příspěvku. Do počtu znaků se nezahrnují překlady textů do cizích jazyků a hashtagy. Kategorie je zde zahrnuta z důvodu testování, zda i v oblasti minipivovarnictví platí, že příspěvky na Facebooku s kratším textem získávají vyšší „engagement rate“ (viz. Kapitola 2.4.6) nežli příspěvky s textem delším (McLachlan, 2022).

### **2.4.4 Reakce u příspěvku, komentáře pod příspěvkem a sdílení příspěvku**

V těchto třech kategoriích jsou uvedena čísla zásadní pro výpočet míry zapojení uživatelů, která bude hlavní metrikou pro určení efektivity příspěvku. V kategorii „reakce u příspěvku“ je uveden počet všech reakcí, které na příspěvek uživatel Facebooku může dát. Jmenovitě se jedná o „to se mi líbí,“ „Péče,“ „Super,“ „Haha,“ „Paráda,“ „To mě mrzí,“ a „To mě štve.“ Ty jsou pak zastoupeny příslušným emotikonem (viz. obrázek 1). Kategorie „komentáře pod příspěvkem“ a „sdílení příspěvku“ pak sledují tyto metriky u každého příspěvku.



## 2.4.5 Použití hashtagu a emoji

Tyto dvě kategorie sledují, zda minipivovary používají ve svém obsahu dva zásadní textové nástroje typické pro sociální sítě – hashtag a emoji.

## 2.4.6 Míra zapojení uživatelů

Míra zapojení uživatelů neboli „engagement rate“ je zásadní metrika pro vyhodnocení kvality a efektivity obsahu na sociálních sítích. Na Facebooku je několik možností, jak tuto metriku vypočítat. Často se používá vzorec vycházející z počtu interakcí a dosahu nebo tzv. impresí, které odráží množství zobrazení příspěvku uživatelům. Vzhledem k omezenému množství veřejně dostupných dat jsem se rozhodl engagement rate počítat z interakcí a celkového počtu „to se mi líbí“ u jednotlivých profilů. To mi poskytne hodnocení kvality obsahu nezávisle na počtu sledujících, které účet má. Interakcemi je myšlen součet počtu komentářů, sdílení a reakcí. Vzorec pro výpočet míry zapojení je tedy:

$$[(\text{počet komentářů} + \text{počet sdílení} + \text{počet reakcí}) / \text{počet „to se mi líbí“}] \times 100$$

Mezi limity tohoto výzkumu patří, vedle nedostupnosti počtu impresí a dosahů, také nemožnost ověřit, zda příspěvky nebyly finančně podpořeny. Nabyté interakce tak u některých příspěvků nemusí být získané pouze organicky. Ovšem vzhledem k omezenému množství financí a preferenci levnějších marketingových nástrojů v sektoru minipivovarů se dá předpokládat, že drtivá většina příspěvků tímto nebude ovlivněna.

### 3. Praktická část

#### 3.1 Komunikační aktivity vybraných minipivovarů

##### Rodinný pivovar Zichovec

Rodinný pivovar Zichovec je se svým výstavem okolo 10 000 hl, 496 druhy uvařených piv a 236 426 hodnoceními v aplikaci Untappd jednoznačně největším a neaktivnějším minipivovarem v České republice. Je tomu tak i v počtu používaných kanálů a rozmanitosti komunikačních aktivit. Pivovar je ve srovnání s dalšími dvěma zkoumanými pivovary přítomný na nejvíce sociálních sítích, na kterých má zároveň největší počet fanoušků, ale má třeba také nejobsáhlejší webové stránky.

Zásadním kanálem pro mou práci je facebookový profil @pivovarzichovec, který má 13 112 „to se mi líbí“ a je aktivní téměř každý den. Pivovar se nachází také na některých ostatních sociálních sítích. Zejména pak na Instagramu, kde má jeho profil 10 088 sledujících, ale také na sociální síti X (bývalý Twitter), kde jich má pouze 766. Zichovec má profil i na YouTube, kam nahrává například některé své degustace. Aktuálně Googlem preferovaný formát Shorts však nepoužívá vůbec. Pivovar najdeme tak na síti LinkedIn. Tu ale aktivně nepoužívá, čemuž svědčí fakt, že za dobu své existence na něj přidal pouze jeden příspěvek. Profily Rodinného pivovaru Zichovec chybí například na sociálních sítích Pinterest či na populárním TikToku.

Webové stránky pivovaru nabízí na první pohled hned několik zajímavých sekcí, které další zkoumané pivovary nepoužívají. Najdeme zde například „Zichovec blog,“ ve kterém můžeme nalézt různorodý obsah rozdělený do několika kategorií, jako jsou příspěvky přímo z pivovaru, témata týkající se pivní kultury, spolupráce s jinými subjekty, články o pivu, událostech a měsíčního magazínu. Mezi specifické příklady patří příběhy členů Zichovec týmu či jiných osobností českého i zahraničního pivovarnictví. Dalším unikátem oproti ostatním pivovarům je služba pivního předplatného, kde mohou zákazníci pravidelně dostávat výběr piv přímo od pivovaru, často včetně novinek nebo exkluzivních várek. Součástí předplatného je také již zmíněný měsíční magazín. Dále pak na webu najdeme kalendář akcí, možnost přihlášení se k newsletteru či odkaz na microsite s B2B projektem pro majitele gastronomických zařízení nazvaným „Kartel.“ Běžným standardem mezi minipivovary je pak e-shop, informace o pivovaru a pivech, které vaří.

## **Pivovar Matuška**

Dalším je pivovar Matuška, který byl založen ve středočeských Broumech v roce 2009, ještě před začátkem českého minipivovarského boomu. Ačkoli se pivovar samotný nachází ve Středočeském kraji, získal velkou fanouškovskou základnu i v Praze, kde ho můžeme najít na čepu ve známém karlínském podniku Dva kohouti či v nově otevřeném Automatu Matuška v Dejvicích. Tam má kromě restaurace a výčepu i experimentální nanopivovar. Matuška se pyšní necelými 75 000 hodnoceními v aplikaci Untappd a více než 100 druhy piva.

Pivovar Matuška najdeme pouze na dvou sociálních sítích, Facebook a Instagram. Na facebookovém profilu @pivovarmatuska má 13 683 „to se mi líbí“ a na Instagramu @pivovar\_matuska pak 7 556 sledujících. V porovnání s ostatními pivovary je tak přítomný na nejmenším počtu sítí.

Na webových stránkách pivovaru můžeme najít standardní informace o pivovaru, seznam piv, odkazy na další podniky pivovaru a samozřejmě e-shop, který v tomto případě není součástí webu, ale je na externí stránce. Unikátní sekci je pak mapa lokací a gastronomických zařízení, ve kterých si mohou zákazníci pivo od Matušky zakoupit.

## **Sibeeria Brewery**

Posledním zkoumaným minipivovarem je bývalý létající pivovar Sibeeria Brewery. Pražský pivovar z Vysočan známý pro své kolaborační várky se zahraničními pivovary a inovativní přístup k pivovarnictví. Společně s Rodinným pivovarem Zichovec v současnosti vede statistiky v aplikaci Untappd s 225 304 hodnoceními a 342 uvařenými druhy piva.

Pivovar Sibeeria Brewery můžeme najít na sociálních sítích Facebook, Instagram a X. Profil má ovšem zaregistrovaný také na LinkedIn a TikTok, kde ale není aktivní. Úplně pak chybí například na sítích YouTube či Pinterest. Na facebookovém profilu @sibeeria.cz má 4 600 „to se mi líbí,“ na X pak 796 sledujících a vůbec nejvíce má na instagramovém profilu @sibeeria.brewery, kde ho sleduje 5 552 uživatelů.

Sibeeria Brewery se prezentuje pouze pomocí e-shopu, na kterém v pár větách uvádí informace o pivovaru a ukazuje jeho lokaci na mapě. Zbytek webové stránky slouží pouze jako e-shop s jednotlivými položkami a informacemi o dopravě. Žádné další informace se zde dohledat nedají.

## 3.2 Obsahová analýza komunikace vybraných minipivovarů na Facebooku

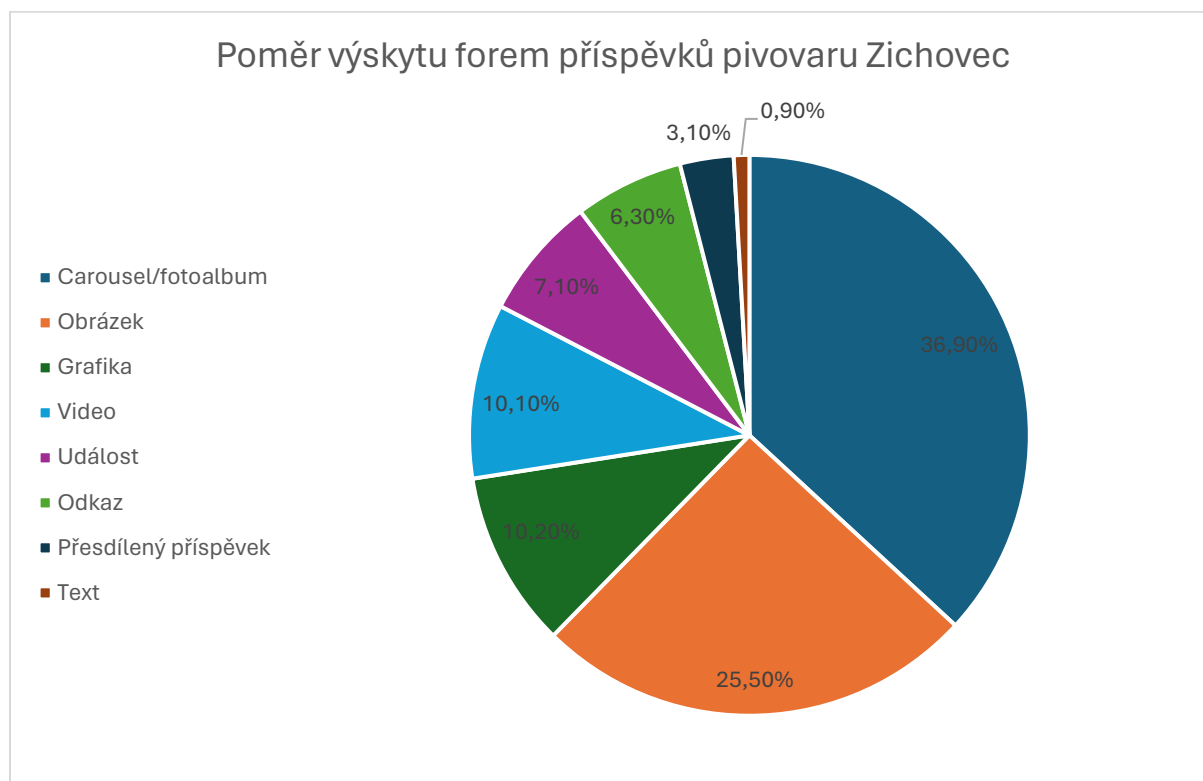
V této kapitole odprezentuji a objasním výsledky obsahové analýzy 1 453 příspěvků tří facebookových profilů zkoumaných pivovarů (@pivovarzichovec, @pivovarmatuska a @siberia.cz), které byly zveřejněny v období od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2023.

### 3.2.1 Rodinný pivovar Zichovec

Nejaktivnějším profilem zkoumaných pivovarů byl právě profil Rodinného pivovaru Zichovec, který za vymezené období zveřejnil 686 příspěvků. Ovšem průměrná míra zapojení fanoušků dosahovala pouze 0,7 % a byla tak mezi profily nejnižší. Facebookový profil s celkovým množstvím 13 112 „to se mi líbí,“ čímž se řadí na druhé místo těsně za Facebook pivovaru Matuška, necílí pouze přímo na zákazníky. Sdílí také například i obsah z profilu @zichovec.kartel, který slouží jako B2B platforma pro restaurační zařízení či pivotěky.

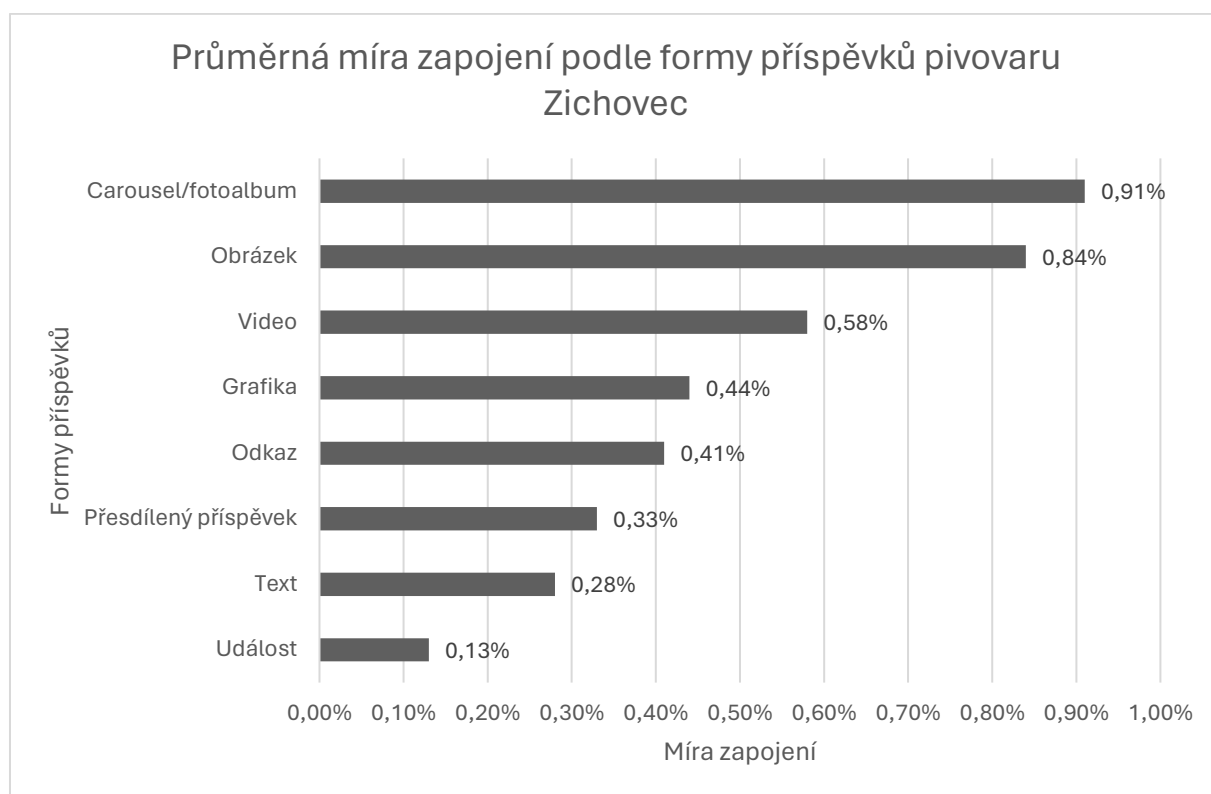
Nejčastějšími formami příspěvku, který pivovar na svém profilu sdílí jsou carousel či fotoalbum (36,9 %) a obrázek (25,5 %). Mezi zbylými 37,6 % jsou formy grafika a video s téměř totožným podílem okolo 10 %, událost (7,1 %), odkaz (6,3 %) a nejméně používanými formami jsou pak předsdílený příspěvek a text.

Graf 3 - Poměr výskytu forem příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování



Ve vztahu s mírou zapojení (engagement rate) kopírují první dvě místa dvě nejčastěji užívané formy. Těmi jsou opět carousel či fotoalbum s průměrnou mírou zapojení 0,91 % a obrázek s 0,84 %, které měly dohromady podíl na celkovém počtu příspěvků zhruba 62,4 %. Poté následuje skok na průměrný engagement rate formy videa (0,58 %) a následují ostatní formy s podobnými hodnotami v čele s grafikou (0,44 %). Nejnižší míru zapojení měla jednoznačně forma událost, která dosáhla pouze 0,13 %. Ta se ovšem na profilu za sledované období objevila celkem 49×, což odpovídá zhruba 7,1 % ze všech zveřejněných příspěvků.

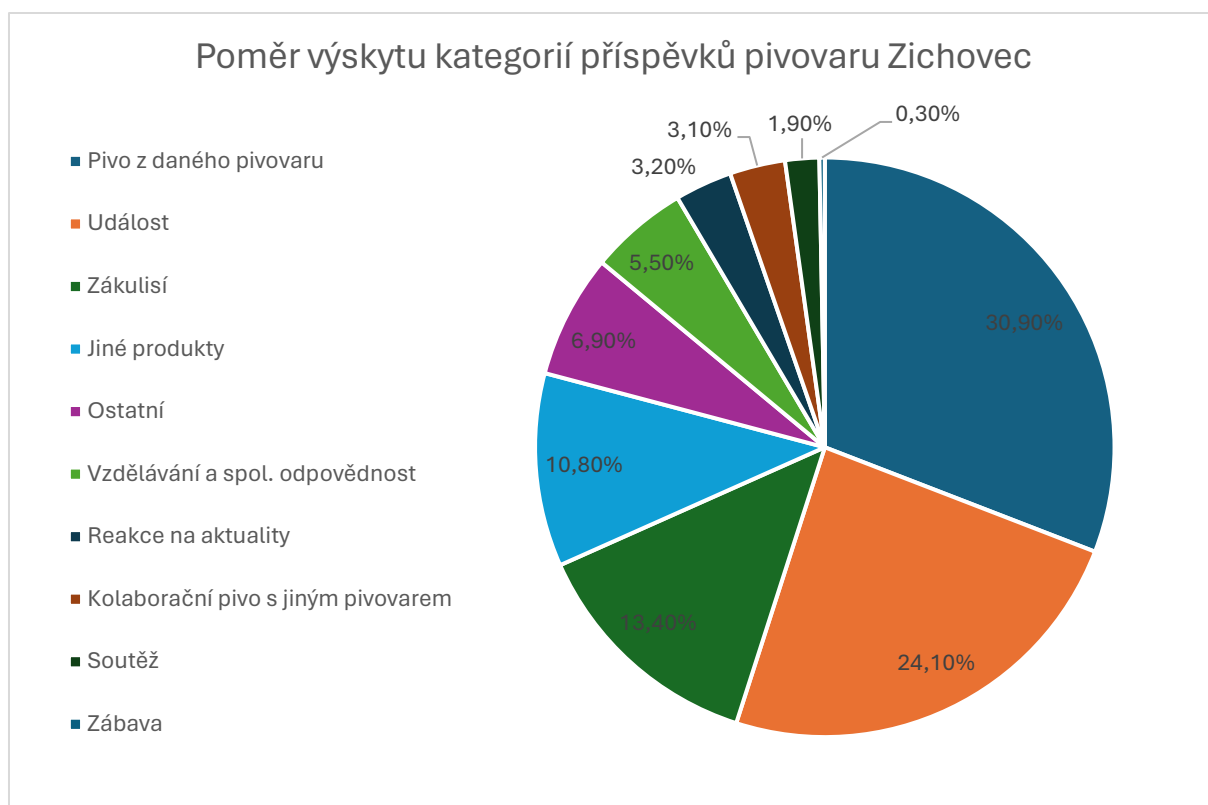
Graf 4 - Průměrná míra zapojení podle formy příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování



Z hlediska kategorie příspěvku Zichovec nejčastěji zveřejňoval příspěvky s tématikou piva z vlastního pivovaru (30,9 %). Společně s kategorií kolaborační pivo (3,1 %) bylo tak s cílem ukázat, představit či prodat jakékoli pivo publikováno 234 příspěvků, což je dohromady více jak třetina ze všech příspěvků zveřejněných během zkoumaného období. Druhou nejčastější kategorií byla událost (24,1 %), třetí pak zákulisí (13,4 %) a více než desetina příspěvků byla věnována jiným produktům, mezi které v případě Rodinného pivovaru Zichovec spadalo zejména pivní předplatné, merchandise všeho druhu, ale také třeba cider či pivo od spřátelených pivovarů, které Zichovec nabízí na svém e-shopu vedle svých piv. Kategorie jako například vzdělávání a společenská odpovědnost či zábava se pak dohromady na celkovém počtu podílely více než čtvrtinou.

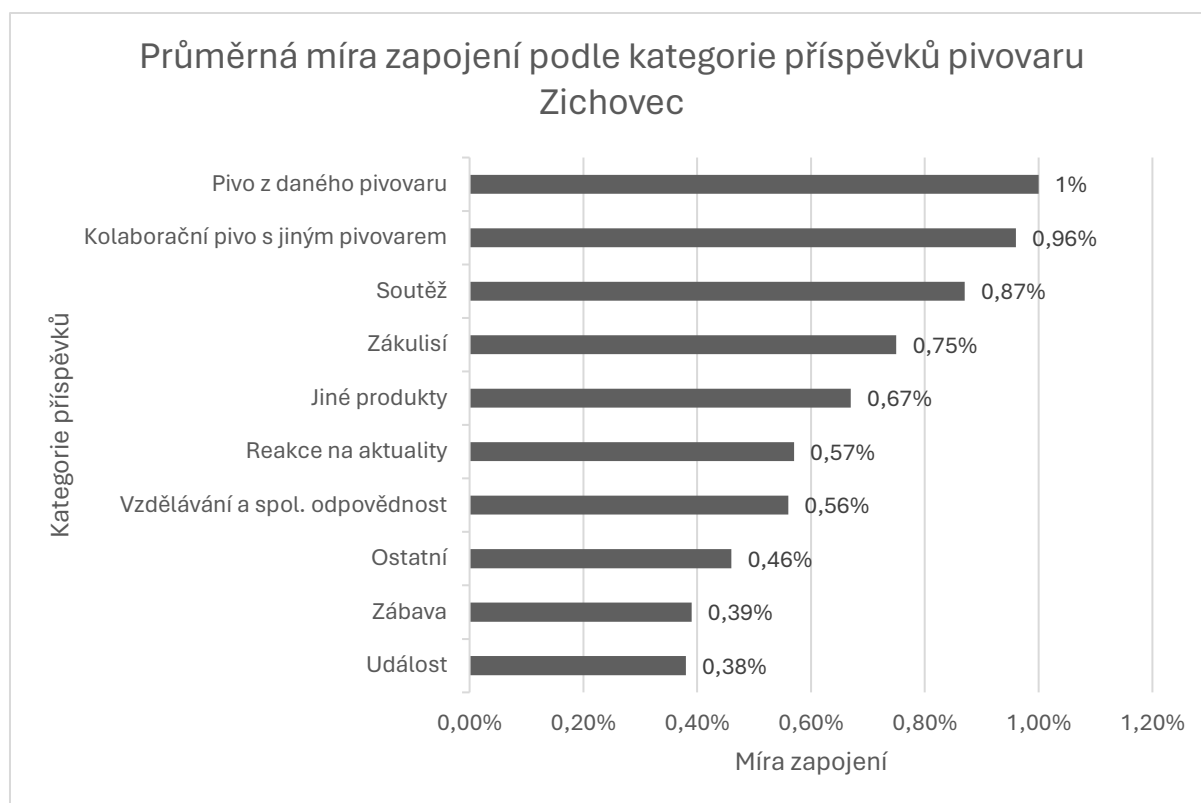


Graf 5 - Poměr výskytu kategorií příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování



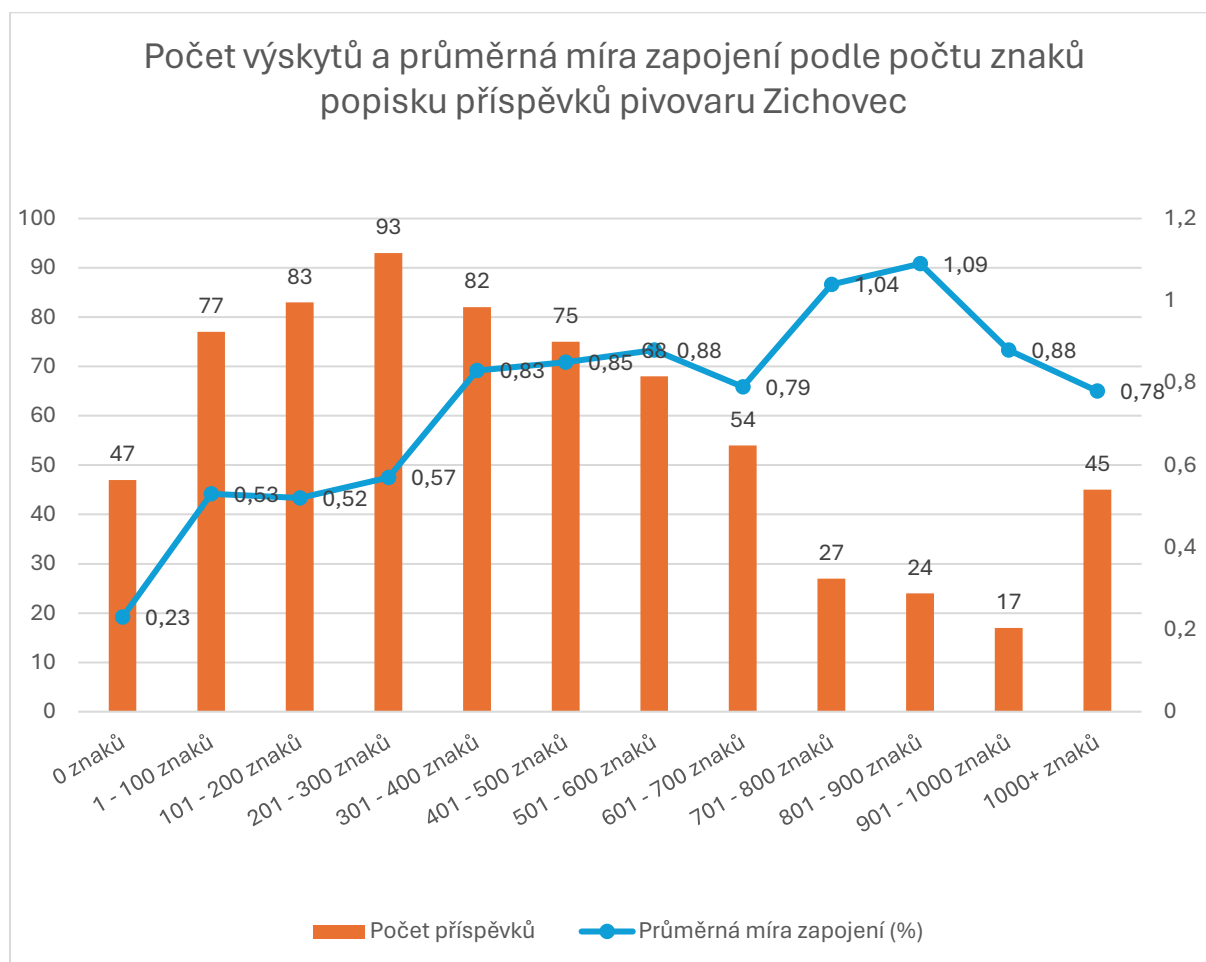
Co se míry zapojení podle kategorizace týče, měly největší engagement rate kategorie pivo z daného pivovaru (1 %) a kolaborační pivo (0,96 %). Nejčastěji publikovaná kategorie příspěvků tedy zároveň měla nejvyšší míru zapojení uživatelů. Druhý nevyšší engagement rate pak měla kategorie soutěž (0,87 %), jejímž cílem je často právě vygenerovat interakce a pokusit se tak příspěvek dostat k co možná největšímu počtu uživatelů. Poměrně vysokou míru zapojení měla také kategorie zákulisí (0,75 %), ve které pivovar často popisoval chod pivovaru a dokumentoval proces vaření očekávaných várek či kolaboračního piva. Naopak nízký engagement rate bylo možné sledovat u příspěvků spadajících do kategorie událost (0,38 %), které ale často byly právě zveřejňovány formou události, která mezi formami získala zdaleka nejnižší engagement rate. Kategorie událost byla tedy v jiných formách, nejčastěji carousel/fotoalbum či obrázků, značně úspěšnější. Druhou nejnižší hodnotu měla kategorie zábava (0,39 %), která je paradoxně často určena k získání vysoké míry zapojení uživatelů.

Graf 6 - Průměrná míra zapojení podle kategorie příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování



Součástí většiny příspěvků (93,2 %) byl popisek, který se často lišil hned v několika aspektech. První proměnou byla délka popisku, která je vyjádřena počtem znaků bez hashtagů a cizojazyčných překladů, které některé z pivovarů používaly. Zichovec ve většině případů publikoval příspěvky s kratšími popisky. Nejčetnější skupinou byly příspěvky s popiskem mezi 201–300 znaky, od této skupiny postupně počet příspěvků klesal na obě strany. Ve 43,7 % byly popisky kratší než 301 znaků. Pokud však množství výskytů kratších popisků (1–300 znaků) srovnáme s příslušnou mírou zapojení, zjistíme, že jsou to právě tyto skupiny, které si z hlediska interakcí vedly nejhůře (0,55 %). Příspěvky bez popisku, kterých pivovar zveřejnil za sledované období 47, měly míru zapojení dokonce ještě nižší (0,23 %). Naopak příspěvky s vyšším počtem znaků dosahují výrazně vyšší míry zapojení. Například vůbec nejvyšší jsou příspěvky s popiskem o 801–900, 701–800 a 901–1000 znacích (1,09 %; 1,04 % a 0,88 %). Těch však bylo publikováno vůbec nejméně a společně tyto skupiny tvoří pouhých 9,2 % z celkové počtu zkoumaných příspěvků minipivovaru Zichovec.

Graf 7 - Počet výskytů a průměrná míra zapojení podle počtu znaků popisku příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování



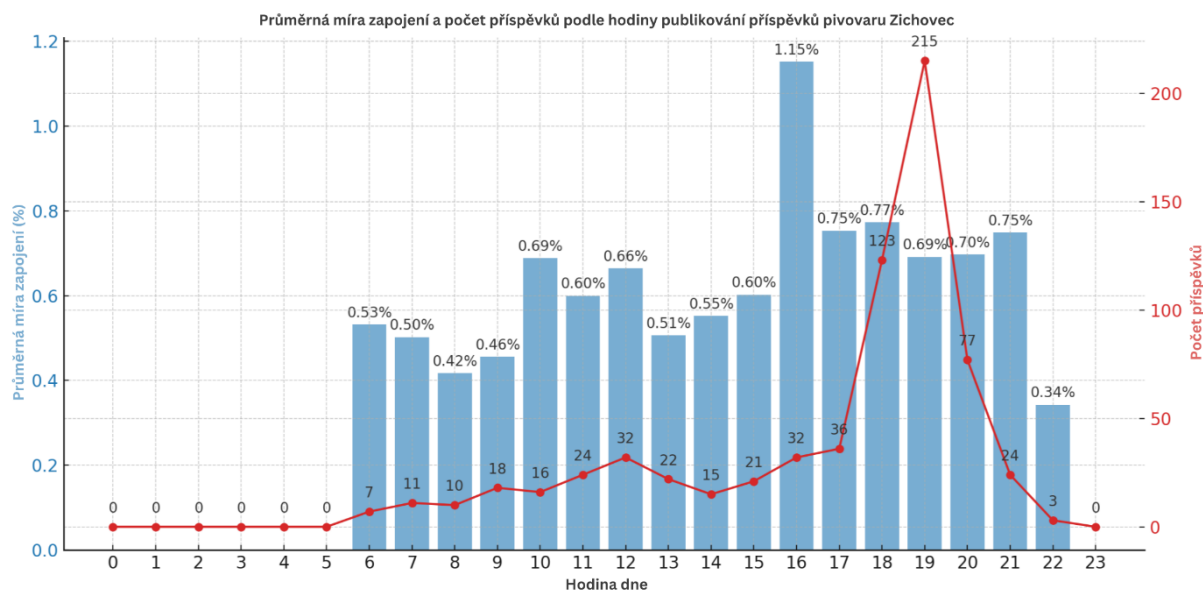
Dalším sledovaným aspektem popisku bylo použití emoji. Jejich využití mělo očekávaný pozitivní vliv na míru zapojení, která v příspěvcích s popiskem, ve kterém se objevilo alespoň jedno emoji, měla průměrnou hodnotu 0,78 %. Na druhou stranu příspěvky s popiskem bez emoji dosáhly v průměru pouze 0,54 %. Zichovec celkově emoji použil v 460 příspěvcích a u 226 je naopak vynechal. To znamená že zhruba ve třetině všech příspěvků nebylo použito ani jedno emoji, což je nejvyšší poměr mezi třemi zkoumanými pivovary.

Podobný trend je možné sledovat při používání hashtagů. Příspěvky, v jejichž popisích byl použit alespoň jeden hashtag, měly v průměru míru zapojení 0,89 %, naopak ty bez hashtagu pouhých 0,70 %. Zde je v porovnání s emoji zanedbání používání ještě markantnější. Zichovec ze svých 687 příspěvků, publikovaných za sledované období, použil hashtag pouze v 17 případech.

Z hlediska času publikování příspěvků pivovar Zichovec volil ve většině případů večerní hodiny. Nejvíce příspěvků zveřejnil v čase 19:00–19:59 s 215 publikovanými příspěvků, což

odpovídá necelé třetině ze všech zkoumaných příspěvků. Dalšími frekventovanými časy pro zveřejňování byla rozmezí 18:00–18:59 (123 příspěvků) a 20:00–20:59 (77 příspěvků). Co se míry zapojení ve vztahu k hodině publikování týče, příspěvky zveřejněné ve večerních hodinách předčívají ty odpolední, dopolední a ranní o v průměru několik desetín procent. Výjimkou je pak rozmezí 16:00–16:59, kdy engagement rate dosahuje 1,15 %.

Graf 8 - Průměrná míra zapojení a počet příspěvků podle hodiny publikování příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

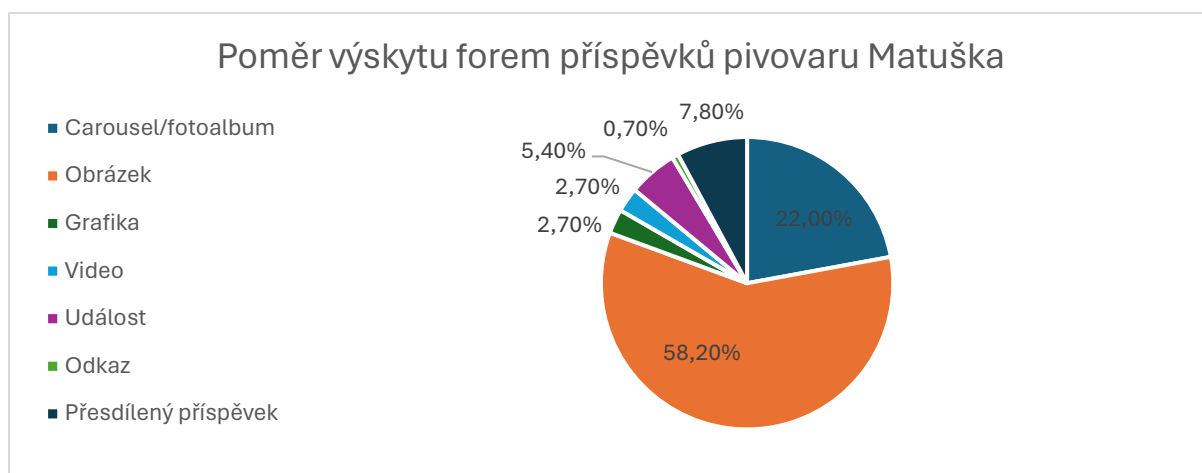


### 3.2.2 Pivovar Matuška

S 13 683 „to se mi líbí“ je profil pivovaru Matuška největší ze třech zkoumaných pivovarů. Ovšem co se aktivity týče, publikoval ve srovnání se Zichovcem a Sibeeria Brewery nejméně příspěvků. Za sledované období tří let profil zveřejnil pouze 294 příspěvků, což je o 179 méně než Sibeeria Brewery a dokonce o 392 méně než Rodinný pivovar Zichovec. Z hlediska průměrné míry zapojení uživatelů se ze tří pivovarů umístil uprostřed s hodnotou 0,87 %.

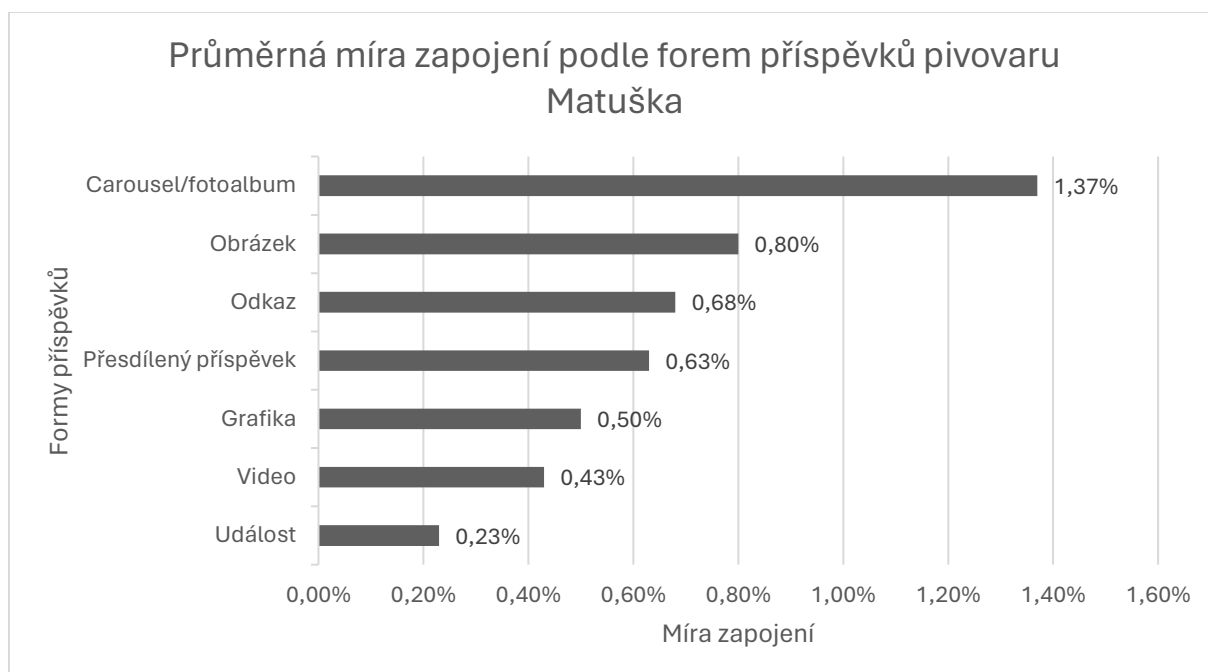
Na svém Facebookovém profilu pivovar Matuška nejčastěji používá obrázky, které představují 58,2 % veškerých příspěvků, následně carousel/fotoalbum s podílem 22,4 %. Zbytek příspěvků zahrnuje předsdílený příspěvek (7,8 %) a událost (5,4 %). Nejméně frekventovanými formami obsahu jsou grafika, video a odkaz, které dohromady tvoří podíl zhruba 6,1 %. Pouze textové příspěvky za sledované období profil pivovaru Matuška nezveřejnil ani jednou.

Graf 9 - Poměr výskytu forem příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování



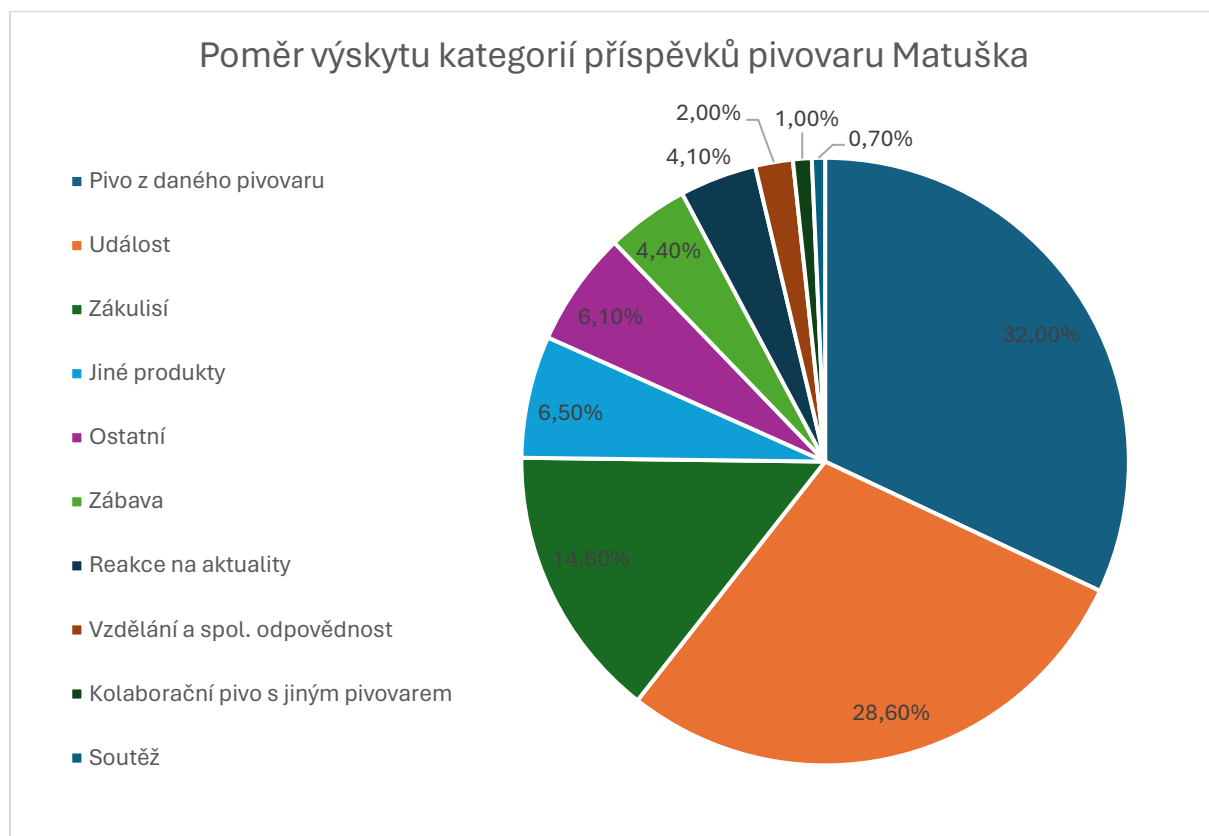
V kontextu míry zapojení jsou neúspěšnější formy obsahu opět carousel/fotoalbum a obrázek, přičemž první z nich dosahuje průměrného zapojení 1,37 % a druhý 0,80 %. Tyto dvě formy tvoří dohromady přes 80 % všech příspěvků na profilu pivovaru Matuška. Za nimi následuje forma odkazu s průměrným engagement rate 0,68 % a v těsné blízkosti pak přesdílený příspěvek z ostatních profilů s 0,63 %. Tím bývá ve většině případů přesdílený příspěvek z profilu @automatmatuška, který je profilem nového restauračního zařízení úzce provázaného s pivovarem samotným. Nejnižší míru zapojení má stejně jako u ostatních dvou sledovaných profilů forma události (0,23 %).

Graf 10 - Průměrná míra zapojení podle forem příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování



Nejčastěji zveřejňovanou kategorií bylo pivo z daného pivovaru s 94 příspěvky, což je téměř třetina všech zkoumaných příspěvků pivovaru. Na rozdíl od Zichovce (3,1 %) a Sibeerie (11,6 %) pivovar Matuška nevytváří kolaborační piva s ostatními pivovary tak často, tudíž přísluší k této kategorii pouze 1 % z celkového počtu příspěvků. Druhou nejpočetnější kategorií byla událost, která tvoří necelých 29 %, což se ve srovnání s ostatními pivovary nejvyšší zastoupení. 14,6 % příspěvků pak tvořila kategorie zákulisí. Kategorie zábava a reakce na aktuality sice z celku tvořily pouze 8,5 %, ale i přes to bylo jejich zastoupení u Matušky vyšší než u ostatních pivovarů. Neméně pak pivovar na svém profilu publikoval příspěvky s tematikou soutěže (0,7 %)

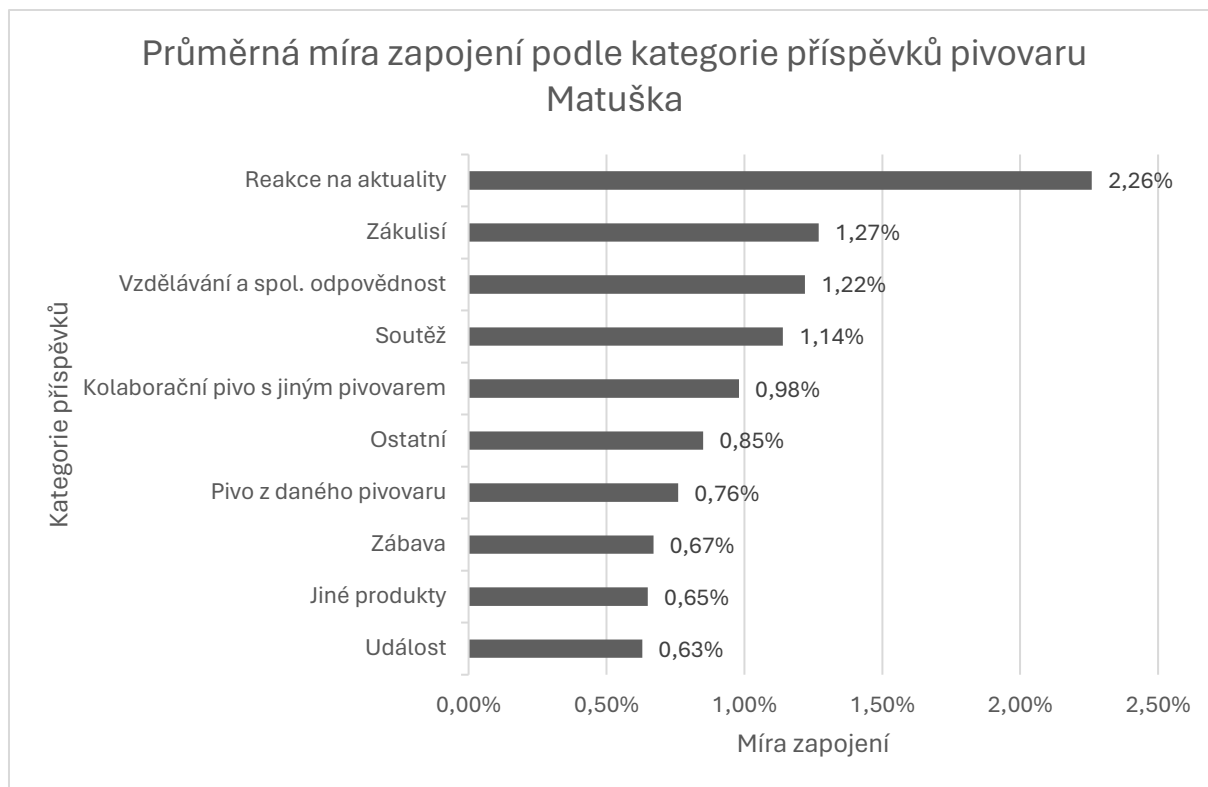
Graf 11 - Poměr výskytu kategorií příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování



Pokud jde o míru zapojení podle kategorií, tak na rozdíl od Zichovce, kde nejvíce publikovaná kategorie měla zároveň nejvyšší engagement rate, tomu u Matušky tak není. Nejvyšší míru zapojení v tomto případě má kategorie reakce na aktuality (2,26 %), jenž z celkového počtu příspěvků tvoří málo přes 4 %. Druhou kategorií v pořadí je zákulisí s 1,27 %. Nad jedním procentem se pak nachází vzdělání a společenská odpovědnost (1,22 %) a soutěž (1,14 %). Nejčastěji zveřejňovaná kategorie, pivo z daného pivovaru, má v případě pivovaru Matuška průměrnou míru zapojení pouze 0,76 %. Stejně jako u Zichovce končí kategorie zábava se spíše

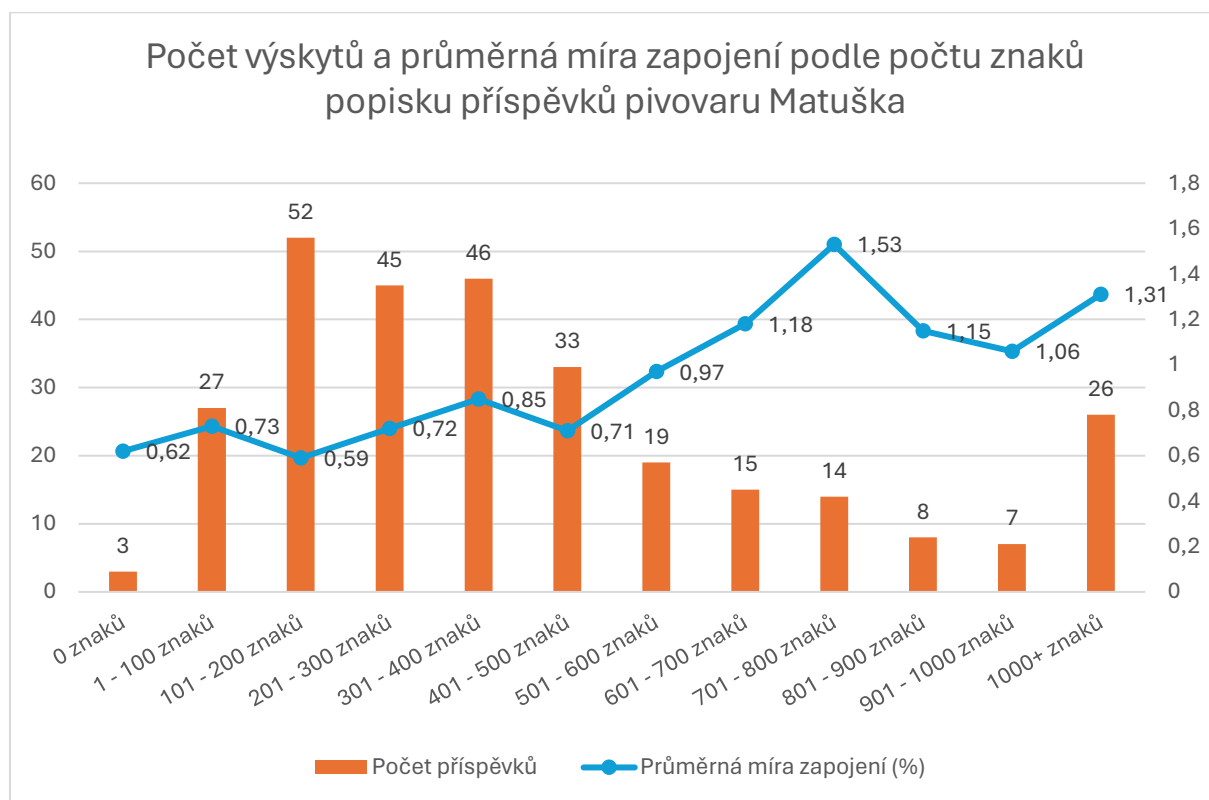
nízkou mírou zapojení 0,67 %. Engagement rate kategorie událost je pak stejně jako u ostatních pivovarů nejnižší (0,63 %). Ovšem rozdíl v porovnání s ostatními kategoriemi není tak výrazný jako u Zichovce a Siberia Brewery.

Graf 12 - průměrná míra zapojení podle kategorie příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování



V případě pivovaru Matuška chyběl popisek pouze u 3 příspěvků. Co se počtu znaků bez hashtagů a překladů do jiných jazyků týče, tak pivovar ve většině případů používal, stejně jako Zichovec, kratší popisky. Nejpočetnější skupinou byla konkrétně ta s rozmezím 101–200 znaků, do které spadalo 52 příspěvků. Dalšími dvěma početnými skupinami byly ty s počtem znaků 201–300 (45 příspěvků) a 301–400 (46 příspěvků). Dohromady tak příspěvky s kratšími popisky od 1 do 400 znaků tvořily zhruba 58 % z celkového počtu příspěvků. Rozložení mezi ostatní skupiny je pak velice podobné rozložení u pivovaru Zichovec, kdy počet příspěvků s počtem znaků postupně klesá. Podobně tomu je i v případě vztahu počtu znaků k průměrné míře zapojení. Nejvyšší engagement rate má skupina s 701–800 znaky (1,53 %) a následují skupiny přilehlé z obou stran (601–700 znaků s 1,18 % a 801-900 znaků s 1,15 %). Dalším zajímavým porovnáním je pak poměrně podobný engagement rate u příspěvků s krátkým popisem a příspěvků bez popisku, které v případě ostatních dvou pivovarů mají výrazně nižší hodnoty nežli zbytek skupin. V případě pivovaru Matuška zůstává engagement rate téměř stejný jako u skupin s 1 až 500 znaky.

Graf 13 - Počet výskytů a průměrná míra zapojení podle počtu znaků popisku příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování



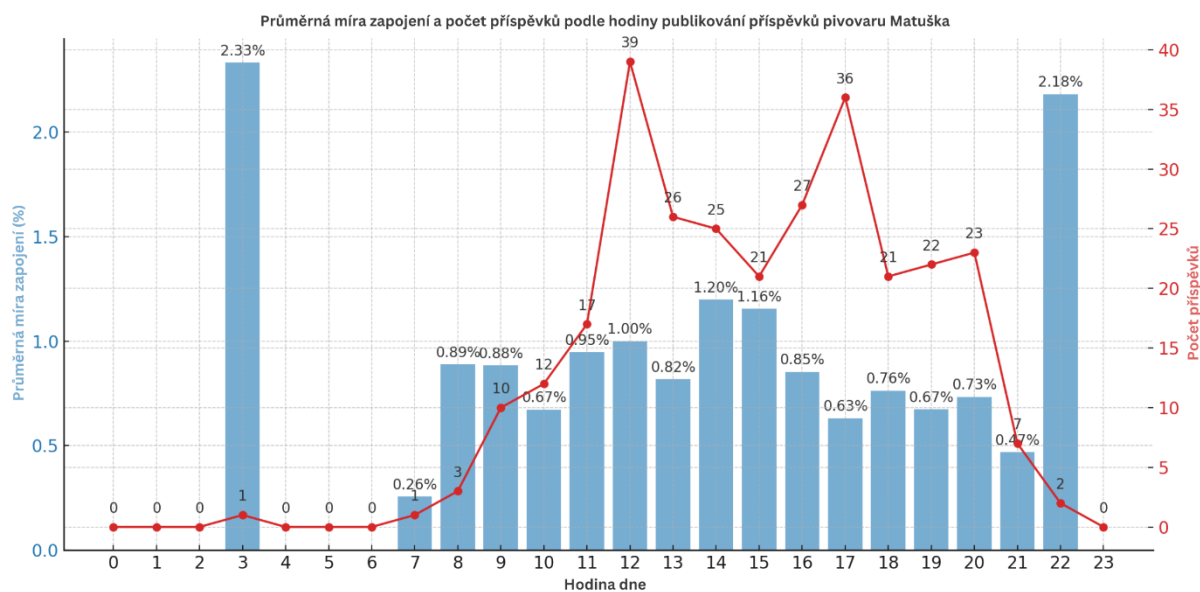
Dalším sledovaným aspektem byl výskyt emoji v popiscích příspěvků. Stejně jako v případě pivovaru Zichovec i Matuška ve většině případů ve svých popiscích používal emoji. Konkrétně bylo alespoň jedno emoji použito v 279 příspěvcích a pouze 15 příspěvků zůstalo bez nich. Pozitivní vliv na engagement rate je zde podobně zřejmý. U příspěvků s emoji je míra zapojení v průměru 1,03 %, ovšem v příspěvcích bez emoji je pouze 0,86 %.

Vedle emoji byl v jednotlivých popiscích sledován i výskyt hashtagů. Pivovar Matuška ale použil hashtag pouze v jednom jediném příspěvku ze všech 294. Tento jeden příspěvek měl engagement rate 2,92 %. Zbylé příspěvky pak logicky téměř kopírovaly celkovou průměrnou míru zapojení (0,86 %).

Engagement rate se lišil i podle toho, v jaký čas průběhu dne byly příspěvky publikovány. V případě profilu pivovaru Matuška byl jednoznačně preferovaný čas publikování v rozmezí 17:00–17:59, kdy pivovar zveřejnil dohromady 122 příspěvků, tedy zhruba 41 % veškerých příspěvků. Velká část byla také publikována v přiléhajících hodinách (15:00–16:59 a 18:00–19:59). Průměrný engagement rate však dosahoval nejvyšších hodnot v případě příspěvků publikovaných mezi 13:00 a 15:59 a naměřeným maximem v rozmezí 13:00–13:59 s mírou zapojení 2,05 %.



Graf 14 - Průměrná míra zapojení a počet příspěvků podle hodiny publikování příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

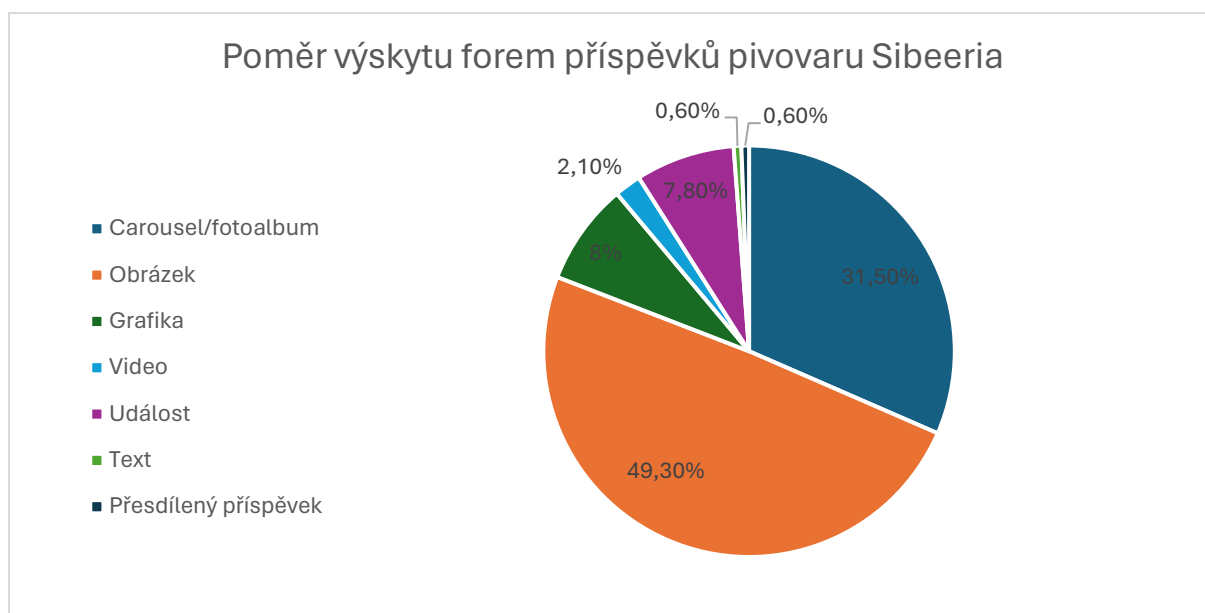


### 3.2.3 Sibeeria Brewery

Nejmladší ze zkoumaných profilů, založený 18. 9. 2016, Sibeeria Brewery, má v současnosti 4 600 „to se mi líbí,“ což je násobně méně než zbylé dva pivovary. I přes to byl však během zkoumaného období schopen vygenerovat vyšší počty interakcí ve vztahu právě k počtu „to se mi líbí“ na svém profilu. To vedlo k výrazně vyšší průměrné míře zapojení, která dosáhla více než 1,4 %. Množstvím příspěvků se pak pivovar zařadil mezi zbylé dva s celkovým počtem 473.

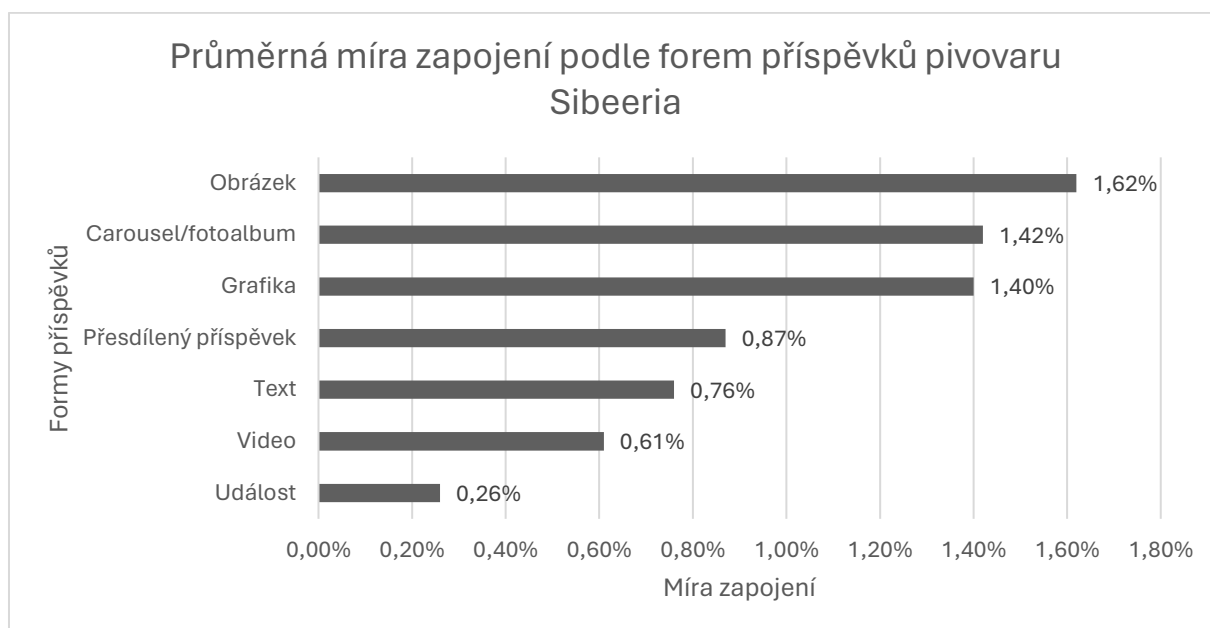
Co se forem příspěvků týče, téměř polovinu všech publikovaných příspěvků tvořil formát obrázků a dalších 31,5 % pak náleželo carouselu či fotoalbu. O řád nižší zastoupení pak měly formy grafika (8 %) a událost (7,8 %). Pouhé 2 % příspěvků pak byla videa a formy text s předíleným příspěvkem nedosáhly ani jednoho procenta. Příspěvek s odkazem vedoucím mimo Facebook za období tří let pivovar nepublikoval ani jednou.

Graf 15 - Poměr výskytu forem příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování



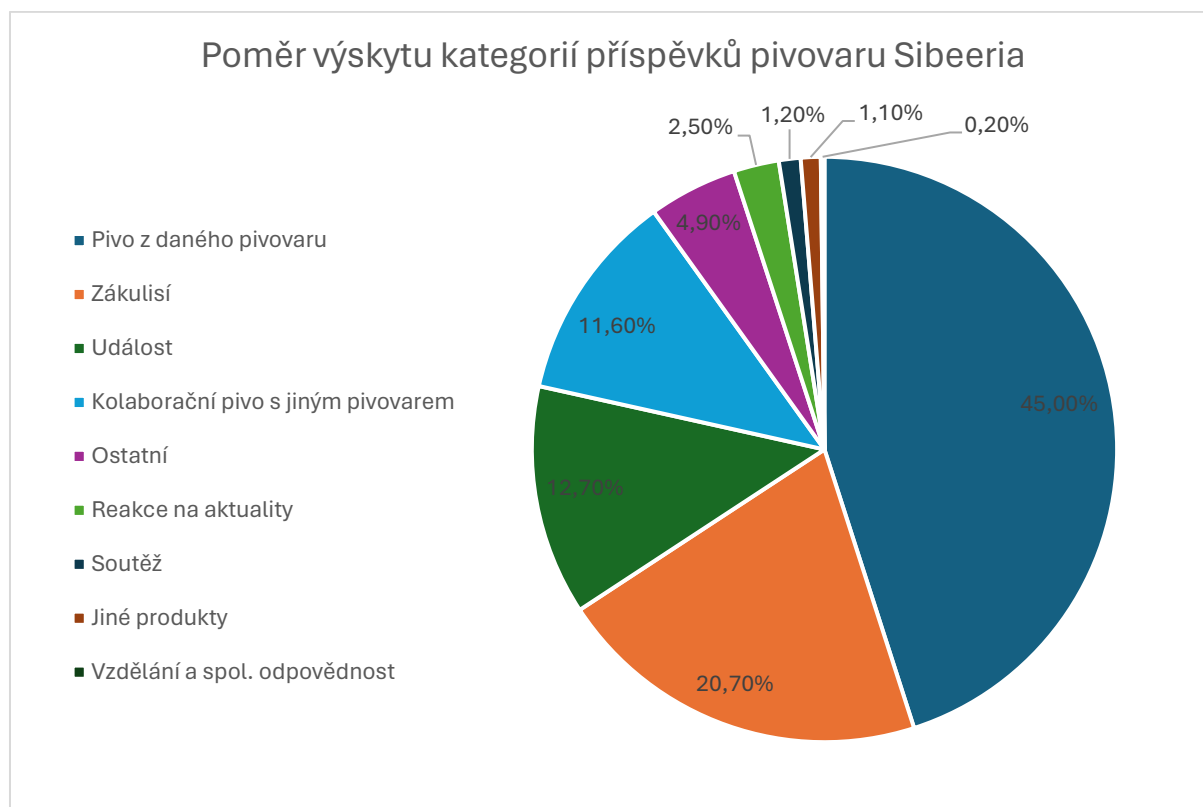
Podobně jako u pivovaru Zichovec dosáhly formy obrázků a carousel/fotoalbum nejvyšší míry zapojení uživatelů sociální sítě. Obrázek konkrétně dosáhl v průměru 1,62 % a druhý zmíněný formát pak 1,42 %. Stejně jako u Matušky, přesahují tyto dvě formy 80 % celkového množství všech publikovaných příspěvků. Na třetí místo se zařadil formát grafika s 1,4 %, a poté následoval výrazný skok k ostatním formátům, mezi kterými byly sestupně přesdílený příspěvek (0,87 %), text (0,76 %), video (0,61 %) a na konci, stejně jako u všech ostatních pivovarů, událost s mírou zapojení pouze 0,26 %.

Graf 16 - Průměrná míra zapojení podle forem příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování



V případě Sibeeria Brewery spadalo největší množství příspěvků do kategorie pivo z daného pivovaru (45 %). Výrazným rozdílem v porovnání s ostatními pivovary bylo však zastoupení kategorie kolaborační pivo, do které spadalo 55 příspěvků, což je více než 11 % z jejich celkového množství. Ve spojení s první kategorií bylo pivu obecně věnováno více jak 56 % všech příspěvků, což činí 268 z celkového počtu 473. Druhou nejzastoupenější kategorií pak byly příspěvky s tematikou pohledu do zákulisí pivovaru (20,7 %) a následně události (12,7 %). Zbytek kategorií tvořil dohromady necelých 10 % z nichž nikterá nepřekonal zastoupení 5 %).

Graf 17 - Poměr výskytu kategorií příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování



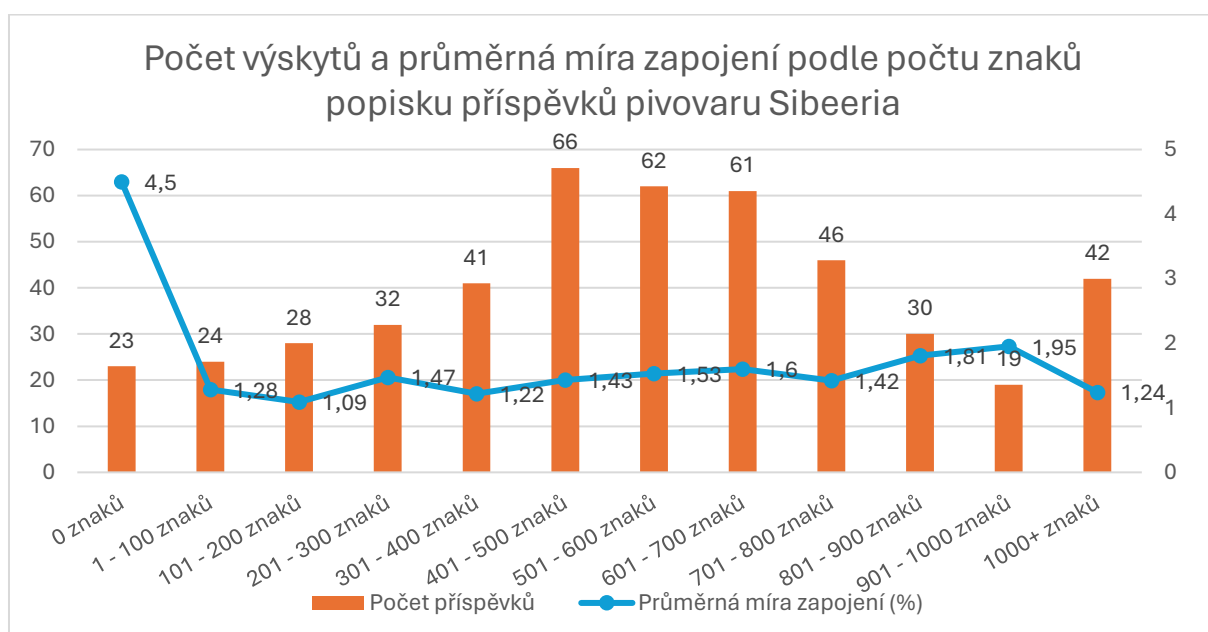
Nejúspěšnější kategorií z pohledu průměrné míry zapojení byla jednoznačně kategorie soutěž, která měla engagement rate bez jedné setiny 5 %, což je v porovnání s ostatními kategoriemi u všech pivovarů zdaleka nejlepší výsledek. Jednalo se konkrétně o příspěvky týkající se dvou předvánočních soutěží o adventní pivní kalendář, ve kterých měli soutěžící označit další uživatele, čímž zvýšili počet interakcí, a to vedlo k vysoké míře zapojení. Druhý nejvyšší průměrný engagement rate měly příspěvky z kategorie reakce na aktuality (1,93 %). Následně téměř identické hodnoty 1,55 % pro kategorii pivo daného pivovaru a 1,49 % pro kolaborační piva. Nejnižší míra zapojení se dá, stejně jako u ostatních pivovarů, pozorovat u kategorie událost (0,66 %). O pouhé tři setiny výše pak kategorii společenská odpovědnost a vzdělávání (0,69 %), kam ale spadá pouze jeden příspěvek s tematikou benefiční události pro Ukrajinu.

Graf 18 - Průměrná míra zapojení podle kategorie příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování



Stejně jako pivovar Zichovec zveřejnil i pivovar Sibeeria několik příspěvků bez popisku (23 příspěvků), ale v drtivé většině popisek standardně používal. Na rozdíl od ostatních zkoumaných pivovarů profil Sibeeria Brewery publikoval spíše příspěvky s vyšším počtem znaků. Nejčastěji se ve zveřejněných příspěvcích objevoval popisek o počtu znaků mezi 401–700. Popisků, které spadaly do této skupiny, bylo 189, což je zhruba 40 % z celého vzorku příspěvků pivovaru Sibeeria. Pivovar měl zároveň nejvyšší podíl příspěvků s popiskem nad 1000 znaků (8,9 %). Nejvyšší engagement rate měly příspěvky s počtem znaků mezi 901–1000 znaků (1,95 %) a druhý nejvyšší pak ty s popiskem o 801–900 znacích (1,81 %). Naopak nejnižší pak získaly příspěvky bez popisku (0,45 %).

Graf 19 - Počet výskytů a průměrná míra zapojení podle počtu znaků popisku příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

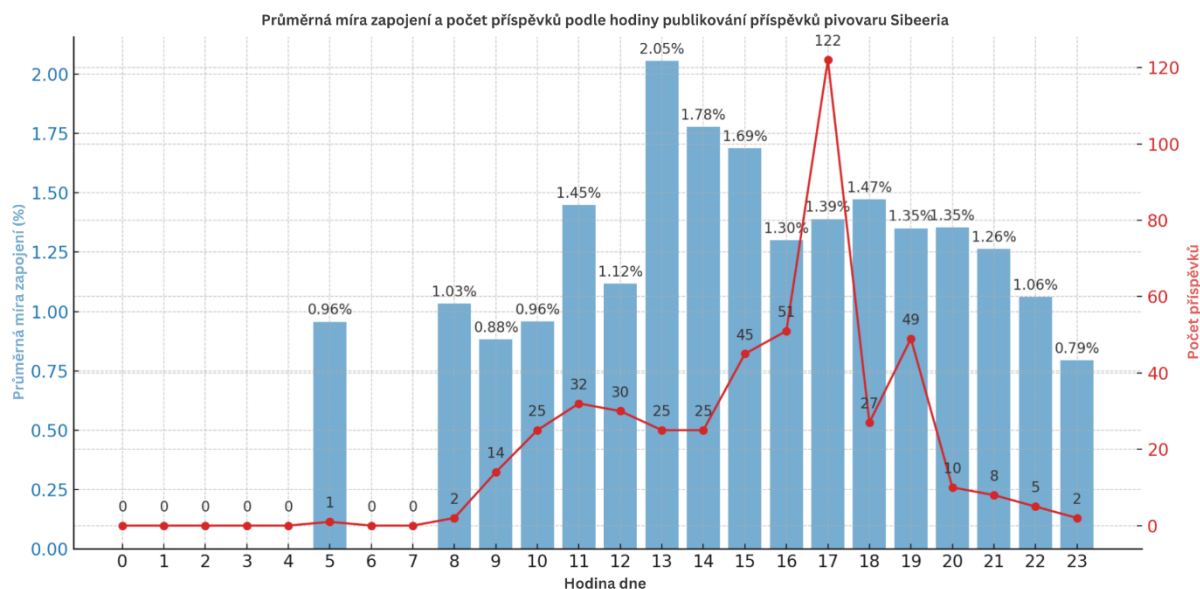


Další sledovanou charakteristikou bylo používání emoji v popiscích příspěvků. Podobně jako pivovar Zichovec, i Sibeeria Brewery ve většině svých příspěvků zahrnoval emoji. Konkrétně bylo použito ve 378 příspěvcích a pouze v 95 případech byl popis bez něj. Zde v porovnání s ostatními pivovary nebyl rozdíl míry zapojení tak markantní. Příspěvky s emoji v popisku měly průměrný engagement rate 1,42 % a příspěvky bez pouze 1,34 %.

Co se týče používání hashtagů v popiscích, pivovar Sibeeria je využil v 76 případech, což je nejvíce ze zkoumaných pivovarů. Ovšem příspěvky s hashtagy v tomto případě získaly nižší míru zapojení (1,07 %) než ty, které ve svých popiscích hashtag zakomponovaný neměly (1,47 %).

Z hlediska času publikování příspěvků pivovar Sibeeria volil zejména dva časové úseky. Nejvíce příspěvků zveřejnil v časech 12:00–12:59 a 17:00–17:59 s celkovým počtem 75 příspěvků publikovaných v těchto dvou časových úsecích, což tvoří zhruba 16 % veškerých příspěvků. Dalšími frekventovanými časy pro zveřejňování byly obecně odpolední hodiny. Co se míry zapojení ve vztahu k hodině publikování týče, příspěvky zveřejněné právě v odpoledních hodinách, zejména mezi dvěma výše zmíněnými úseky, dosahovaly nevyšší hodnoty (1,20 % v úseku 14:00–14:59 a 1,16 % v úseku 15:00–15:59).

Graf 20 - Průměrná míra zapojení a počet příspěvků podle hodiny publikování příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování



## **3.2 Doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a zodpovězení výzkumných otázek**

Tato kapitola poskytne souhrn výsledků získaných v obsahové analýze a rovněž dojde k zodpovězení všech výzkumných otázek. Na základě analyzovaných dat budou také představeny návrhy pro zlepšení komunikace jednotlivých pivovarů a obecné doporučení pro komunikaci v tomto odvětví, což je cílem této bakalářské práce. Aby bylo možné odpovědět na VO1, je nutné prvně odpovědět na VO1.1 a VO1.2.

### **VO1.1: Jakou mají zkoumané minipivovary komunikační strategii? & VO1.2: Vykazují komunikační strategie zkoumaných minipivovarů podobný charakter?**

Všechny zkoumané pivovary ve své komunikační strategii spoléhají zejména na tradiční sociální sítě. Jsou bez výjimky aktivní na sítích Facebook a Instagram, ale na ostatních sítích často chybí, nebo na nich sice jsou, ale jejich profily jsou neaktivní. Každý z nich přistupuje k on-line prezentaci svého pivovaru a piva odlišným způsobem, což částečně reflektuje jejich postavení na trhu, lokaci, ale také cílové skupiny.

Pivovar Zichovec se vyznačuje vysokou aktivitou na sociálních sítích, kde nejenže udržuje denní interakci s komunitou, ale také klade velký důraz na její vzdělávání. Ať už jde o pravidelné měsíční degustační livestreamy s Adamem Humlem, craftbeer influencerem a zaměstnancem pivovaru, nebo o sdílení vzdělávacích příspěvků ze Zichovec blogu. Ten provozuje na svých webových stránkách a zaměřuje se zejména na šíření informací o pivní kultuře a novinkách ze světa řemeslného pivovarnictví. Tento přístup podporuje nejen vzdělávání a zájem zákazníků o jeho produkty, ale rovněž zvyšuje jejich loajalitu a zapojení do dění kolem pivovaru. Zichovec, situovaný v Lounech, podobně jako pivovar Matuška, nacházející se v Broumech, těží ze své unikátní pozice kulturního centra ve svých obcích. Tato lokalita jim umožňuje se zapojovat do kulturního dění, což posiluje vztahy s místními obyvateli a zvyšuje jejich loajalitu ke značce. Tyto pivovary svou komunikaci často zaměřují na podporu lokální identity, což je patrné z jejich příspěvků na sociálních sítích, kde sdílí události napojené na obec. Dobrým příkladem je každoroční Halloweenské dlabání dýní v pivovaru Zichovec, kdy pivovar dětem z Loun a okolí poskytne přímo v prostorech pivovaru možnost vydlabat si dýni, kterou si pak mohou odnést domů. Pivovaru to pomáhá posílit vztahy s místními a zároveň usnadní práci s dlabáním dýňového pyré, které používá při vaření svého dýňového sezónního speciálu.

Toto platí i pro pivovar Matuška, který je ve výrazně menší obci Broumy největším kulturním centrem a často tak pořádá podobné události. Oproti Zichovci se ovšem na sociálních sítích objevuje méně frekventovaně, přičemž jeho hlavním komunikačním kanálem je Facebook, kde dominují vizuálně atraktivní příspěvky. Velký prostor dává vedle Broum také svému restauračnímu zařízení Automat Matuška a proniká tak stále více i do pražského prostředí. Webové stránky tohoto pivovaru jsou poměrně jednoduché a soustředí se na základní informace o pivovaru, jeho produktech a e-shopu, ale další obsah s přidanou hodnotou nenabízejí.

Pivovar Sibeeria se nachází v Praze, kde je konkurence mezi pivovary velmi silná a nemá tak pevně danou pozici lokálního minipivovaru. To zapříčiňuje to, že Sibeeria svou komunikační strategií orientuje na širší, nejen lokální publikum. Téměř všechny příspěvky na sociálních sítích jsou doprovázeny anglickými překlady, což ukazuje snahu oslovit i mezinárodní zákazníky či širokou komunitu obyvatel Prahy mluvící cizím jazykem. Dále Sibeeria vykazuje významný počet kolaboračních várek, především se zahraničními pivovary, což zdůrazňuje jeho širší orientaci a snahu o doručení svého dosahu za hranice České republiky. Webové stránky Sibeeria jsou velmi omezené a primárně slouží jako e-shop.

#### **VO1: „V čem by se celková komunikace zkoumaných subjektů mohla zlepšit?“**

Z výsledků analýzy a informací z odborné literatury, vědeckých článků a úspěšných praktik konkurence v zahraničí, které budou promítnuty do návrhů a komunikačních doporučení formulovaných pro malé pivovary na území České republiky, vyplývá, že zkoumané pivovary mají spoustu místa pro zlepšení své komunikace. Deficity lze pozorovat ve formátech a podobě příspěvků sdílených profily na sociálních sítích, práci se sledujícími a komunitou, ale také v obsahu sdělení, které směřuje právě k publiku řemeslných pivovarů. Následující odstavce představují doporučení, kterými lze zmíněné deficity zahladit.

#### **Doporučení a návrhy pro komunikaci malých pivovarů v ČR**

Z dat získaných obsahovou analýzou jednoznačně vyplývá, že na obsahu popisku příspěvků záleží. Příspěvky obsahující alespoň jedno emoji měly průměrně vyšší míru zapojení než ty bez emoji. Konkrétně byla průměrná míra zapojení u příspěvků s emoji 1,02 % oproti 0,79 % u příspěvků bez emoji. Pivovary by měly uvažovat o zahrnutí emoji do svých popisků jako způsobu, jak zvýšit vizuální atraktivitu a emotivní apel příspěvků. Emoji přidávají textu výrazový rozměr, což může pomoci zvýšit interakci a zapojení spotřebitelů. Využití emoji může vnést do komunikace lehkost a hravost, což je na sociálních sítích často žádoucí (Cavalheiro et al., 2022). Ačkoli obsahová analýza provedená v rámci této bakalářské práce neodhalila

pozitivní vliv hashtagů na engagement rate příspěvků, existuje hned několik důvodů, proč by na Facebooku a ostatních sociálních sítích měly značky hashtagy používat. Hashtagy mohou významně zvýšit viditelnost příspěvků tím, že je zpřístupní širšímu publiku a umožní uživatelům objevovat obsah, který je pro ně relevantní. Fungují totiž jako klíčová slova a jsou efektivním nástrojem pro zapojení uživatelů, kteří jsou pravděpodobněji motivováni k interakci s obsahem, který rezonuje s jejich zájmy (Dopson, 2024). I přes fakt, že kratší příspěvky by měly být na Facebooku efektivnější (McLachlan, 2022), obsahová analýza ukázala, že v případě oblasti českého minipivovarnictví tomu tak nutně být nemusí. Jednoznačně z ní totiž vyplývá, že u všech tří subjektů byly za tři roky sledování efektivnější spíše delší příspěvky (701–1000 znaků). Za zmínku také stojí fakt, že všechny tři zkoumané pivovary publikovaly většinu svých příspěvků mimo časy, kdy jejich příspěvky získávaly vyšší engagement rate. Vzhledem k tomu, že tato data jsou pro správce profilů dostupná přímo ve Facebooku a sociální síť sama často tyto časy doporučuje, měli by se těmito doporučeními řídit častěji.

Dalším zjištěním, které z analýzy jednoznačně vyplývá, je nižší efektivita některých forem příspěvků. Zejména to platí pro formu události, která u všech třech profilů obsadila z hlediska míry zapojení poslední místo. Pivovar Matuška se ve svých příspěvcích snažil téma události komunikovat jinými formami (např. obrázek či carousel/fotoalbum), které se ukázaly být efektivnější. Rozdíl můžeme tak jednoznačně sledovat na grafech 4, 10 a 16, kdy forma události u zmiňovaného pivovaru nezaostává na nejnižší příčce o tolik jako na rozdíl u pivovaru Sibeeria. Podobně by měly pivovary hledat alternativní způsoby sdílení u příspěvků, které měly formu textu či grafiky.

Ze získaných dat můžeme jednoznačně vyčíst, že pivovary věnovaly reakcím na aktuality a trendy dohromady pouze nižší desítky příspěvků. Podle článku, který pro časopis Forbes napsala Jaime Hunt (2023), viceprezidentka a CMO Old Dominion University, může reagování na trendy zvýšit míru zapojení sledujících. „Reagování na trendy na sociálních sítích může zvýšit angažovanost tím, že podpoří pocit komunity a loajality mezi vašimi sledujícími. Nabízejí také příležitost ukázat svou kreativitu a osobnost. Tím, že trendové téma jedinečným způsobem obměníte nebo vytvoříte obsah, který se shoduje s populárním memem nebo výzvou, můžete ukázat osobnost své značky a odlišit se od konkurence.“ Pivovary by tedy měly adaptovat schopnost reagovat na aktuální trendy, které by mohly být pro obor pivovarnictví relevantní.

Přestože je Facebook nejpopulárnější sociální sítí, je pro minipivovary důležité být aktivní na různých platformách, aby oslovily větší cílovou skupinu. Konkurence, která totiž není aktivní



na Facebooku, může být aktivní na jiných sítích a oslovovat tak cílovou skupinu pivovaru (Goodwin, 2019). Nejen proto je nutné být aktivní na všech platformách, jakými jsou například Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest a v posledních letech zejména TikTok. Ten je totiž v současnosti jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí (Kemp, 2024), vytváří vysokou angažovanost a hashtagové výzvy na této platformě mohou dosáhnout k mnohem většímu publiku než na tradičních sítích, což by pivovarům mohlo umožnit získat imprese a interakce, které by na jiných platformách nenašly. Díky své přirozeně interaktivní a UGC<sup>1</sup> povaze je TikTok ideální pro zapojení uživatelů prostřednictvím kreativních kampaní, které je podporují k tvorbě vlastního obsahu, což může zvýšit autentičnost značky (Nelson, 2020).

Pivovary by se měly snažit zapojovat své zákazníky co nejčastěji. Scéna okolo řemeslného piva je sociální a orientovaná na komunitu, je tedy důležité se o základnu fanoušků starat a být s nimi v pravidelném kontaktu (Foster, 2017). Toho se dá docílit hned několika způsoby. Mark Colburn (2015) ve své knize „Craft Beer Marketing & Distribution: Brace for Skumeggedon“ zdůrazňuje význam pravidelné interakce na sociálních sítích, která by měla zahrnovat nejen zveřejňování příspěvků, ale také reagování na komentáře a dotazy od zákazníků. Tato interakce pomáhá budovat komunitu kolem značky a zvyšuje loajalitu zákazníků. Craftbeerová komunita také klade velký důraz na důvěru, transparentnost a integritu pivovarů. Tyto hodnoty musí být zřetelné ve výrobcích a provozu pivovarů (Foster, 2017). Za dobrou praxi by se dala považovat iniciativa „BrewDog Tomorrow“ skotského pivovaru BrewDog. Ta zahrnuje několik projektů zaměřených na snížení environmentálního dopadu činnosti pivovaru a propagaci udržitelných praktik. Hlavními body jsou závazek stát se uhlíkově negativním, což zahrnuje výsadbu milionů stromů a použití systému pro zachyt CO<sub>2</sub>, ale také třeba snahu o snížení množství odpadu a používání udržitelnějších obalů. BrewDog také přechází na elektrický vozový park a snaží se zapojit komunitu a spotřebitele do svých ekologických aktivit (BrewDog, 2020). Z obsahové analýzy je zřetelné, že pivovar Zichovec se snaží mířit podobným směrem. Příkladem mohou být várky speciálních piv, ve kterých pivovar při vaření používá zbytky potravin (kolaborační várka s Eskou, ve které při vaření použil staré pečivo, či již zmíněná várka dýňového piva). Dalším udržitelným krokem je pravidelná osvěta o udržitelnosti v pivovarnictví a většinový přechod ze skleněných lahví na ekologičtější plechovky, které mají v kontextu pivovarnictví nižší dopad na životní prostředí a zároveň dokáží pivo udržet v násobně lepší kvalitě (Huml, 2022).

---

<sup>1</sup> UGC (user generated content) je jakákoli forma obsahu, která je vytvořena uživateli nebo zákazníky.

V neposlední řadě by pivovary měly přijmout a začít využívat roli kulturního centra ve své lokalitě. Autoři výzkumu v časopise „DETUROPE,“ který zkoumá komunikační aktivity malých pivovarů na území České republiky, doporučují využívat místní média jako nástroje marketingové komunikace a především zdůrazňují význam kulturních center v obcích, kde minipivovary působí. (Kincl et al., 2022) To může být výrazně snazší v prostředí s nízkou konkurencí, ve kterém se ve své lokalitě nachází pivovary Zichovec a Matuška. Ovšem pro Siberia Brewery to může představovat složitější úkol.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo formulovat návrh na zlepšení marketingové komunikace pro konkrétní vybrané minipivovary, ale také obecné doporučení pro všechny ostatní. Nejprve jsem v práci stručně představil vývoj pivovarnictví na území České republiky a dosadil tak do kontextu jeho současný stav a pozici minipivovarů. Následně jsem se věnoval komunikačním aspektům typickým právě pro minipivovary a představil také bariéry, se kterými si malé pivovary musí poradit.

Jelikož jsou minipivovary tak, jak je známe dnes, poměrně novým fenoménem a při psaní práce jsme se potýkali s nedostatkem českých odborných zdrojů, často jsem tak používal zdroje ze zemí, kde je možné sledovat podobný trend nárůstu pivovarů, nebo je v nich tradice malých pivovarů již hluboce zakořeněna. Vědomosti nabyté po vypracování teoretické části jsem pak použil v praktické části při vypracování obsahové analýzy. Oproti původní tezi jsem svůj výzkum omezil na sociální sítě, konkrétně na síť Facebook, na které měly zkoumané pivovary největší publika a zároveň na něm byly nejaktivnější. Příspěvky z Instagramu jsem se nakonec, vzhledem k vysoké míře duplicity, do analýzy rozhodl nezařadit, což mi nakonec darovalo více prostoru pro komplexnější tvorbu doporučení a návrhů pro budoucí komunikaci minipivovarů.

Z analýzy vyplynulo několik zjištění zásadních pro tvorbu komunikačních doporučení pro zkoumané pivovary. Mezi ta patřil například jednoznačný pozitivní vliv emoji na míru zapojení u jednotlivých příspěvků čímž se potvrdila i tvrzení z několika zdrojů, ze kterých jsem v následné tvorbě doporučení čerpal, či fakt, že všechny zkoumané pivovary publikují své příspěvky mimo časy, kdy jejich sledující na interagují nejvíce. Pivovary by tak obecně měly více dbát na doporučení sociální sítě samotné a ta následně promítnout do svých obsahových plánů. Pro mě osobně byla překvapením hlavně dvě zjištění týkající se délky popisku a používání hashtagů ve vztahu k míře zapojení. Ačkoli zdroje, které jsem použil v tvorbě doporučení tvrdily, že kratší příspěvky a použití hashtagů by mělo mít pozitivní vliv na engagement rate, ukázalo se, že v případě dat získaných obsahovou analýzou u třech zkoumaných pivovarů tomu tak nebylo.

Na základě těchto výsledků, knih a odborných článků týkajících se tématu jsem poté vytvořil několik doporučení, kterými by se malé pivovary měly obecně řídit. Jedním z jednoznačných doporučení je prezence na co možná největším počtu sociálních sítí, zejména pak na těch, které v posledních letech zažívají výrazný růst. Velký důraz se klade také na práci s komunitou, která je v tomto oboru, díky své velikosti a lokální orientaci, nadměrně důležitá. Zmiňuji také nutnost

být pohotový a reagovat na aktuální trendy. Pokud značka totiž vybere jí odpovídající trend, správně ho interpretuje a přizpůsobí reakci své osobnosti, aby působila autenticky, může mít reakce pozitivní vliv na míru zapojení její komunity. Nakonec pak zdůrazňuji důležitost role minipivovaru jako lokálního kulturního centra, což v zemi, kde je pivo často středobodem socializace, kultury i jistým způsobem sebevyjádření, platí o to více.

I když nelze výsledky výzkumu plně generalizovat, kvůli omezením jako je velikost vzorku, doba sběru dat nebo použití pouze veřejně dostupných dat, poskytují užitečný pohled na to, jak fungují minipivovary na Facebooku. Toto pozorování může sloužit jako základ pro další studie v této dynamicky se vyvíjející oblasti. Navíc, správci facebookových stránek malých pivovarů, kteří mají přístup k soukromým datům, mohou tyto závěry využít pro lepší pochopení účinnosti placené reklamy a jejího vlivu na úspěšnost různých typů obsahu analyzovaných ve studii.

## Summary

The aim of the bachelor thesis was to formulate a proposal for improving marketing communication for specific selected microbreweries, but also general recommendations for all others. First, I briefly introduced the development of the brewing industry in the Czech Republic and put into context its current state and the position of microbreweries. I then discussed the communication aspects typical for microbreweries and presented the barriers that small breweries have to deal with.

Since microbreweries as we know them today are a relatively new phenomenon and I was faced with a lack of Czech expert sources when writing this thesis, I often used sources from countries where a similar trend of brewery growth can be observed or where the tradition of small breweries is already deeply rooted. I then used the knowledge acquired after the theoretical part of the study in the practical part of the content analysis. Contrary to the original thesis, I limited my research to social networks, specifically Facebook, where the breweries under study had the largest audiences and were also the most active on it. In the end, due to the high level of duplication, I decided not to include Instagram posts in the analysis, which ultimately gave me more space to make more comprehensive recommendations and suggestions for the future communication of microbreweries.

The analysis revealed several findings that are crucial for the development of communication recommendations for the breweries studied. These included, for example, the clear positive effect of emoji on engagement rates for individual posts, which confirmed the claims of several sources I drew on in the subsequent development of recommendations, or the fact that all the breweries studied publish their posts outside of the hours of the day when their followers interact the most. Thus, breweries should generally pay more attention to the social network recommendations themselves and then reflect these in their content plans. Two findings in particular were a surprise to me personally, relating to caption length and hashtag use in relation to engagement rates. Although the sources I used in making the recommendations claimed that shorter posts and the use of hashtags should have a positive effect on engagement rates, this turned out not to be the case for the data collected by the content analysis for the three breweries studied.

Based on these results, books and professional articles on the topic, I then created several recommendations that small breweries should generally follow. One clear recommendation is to be present on as many social networks as possible, especially those that have experienced

significant growth in recent years. There is also a strong emphasis on working with the community, which is exceedingly important in this industry due to its size and local focus. I also mention the need to be nimble and responsive to current trends. This is because if a brand chooses a trend that suits it, interprets it correctly and adapts its personality response to make it feel authentic, the reaction can have a positive impact on its community engagement levels. Finally, I would stress the importance of the role of the microbrewery as a local cultural centre, which is all the more true in a country where beer is often at the centre of socialisation, culture and, in a way, self-expression.

While the results of the research cannot be fully generalized due to limitations such as sample size, time of data collection, or the use of only publicly available data, they provide useful insights into how microbreweries operate on Facebook. This observation can serve as a basis for further studies in this dynamically evolving field. Additionally, Facebook page administrators of microbreweries who have access to private data can use these findings to better understand the effectiveness of paid advertising and its impact on the success of the different types of content analyzed in the study.

## Seznam použité literatury

- ASOCIACE MALÝCH a STŘEDNÍCH PODNIKŮ a ŽIVNOSTNÍKŮ ČESKÉ REPUBLIKY (AMSP ČR). Češi berou útokem malé pivovary. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky (AMSP ČR)* [online]. 2017 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://amsp.cz/cesi-berou-utokem-male-pivovary/>
- BOUTEN, Lisanne Maria. Co-branding: a brand partnership and a new product. Delft, 2010. Technische Universiteit Delft.
- BREWDOG. BrewDog Tomorrie: a Sustainability Update. *Brewdog.com* [online]. 2020 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.brewdog.com/blog/brewdog-tomorrow-a-sustainability-update>
- BŘEVNOVSKÝ KLÁŠTERNÍ PIVOVAR SV. VOJTĚCHA. o pivovaru [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://brevnovskypivovar.cz/o-pivovaru/>
- BŘEZINOVÁ, Monika, Zbyněk HAVELKA a Petr BARTOŠ. Marketing communication in beer industry in the Czech Republic with respect to minibreweries. *Kvasny prumysl*. 2019, 65(6), 6-12.
- BUREŠ, Michal. Kdo vlastní české pivovary? *Finance.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>
- BÝMA, Petr. Krize expanzi minipivovarů nezastavila, naopak jim zajistila nové zákazníky. *Ekonom.cz* [online]. 2020 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66804310-krize-expanzi-minipivovaru-nezastavila-naopak-jim-zajistila-nove-zakazniky>
- CAVALHEIRO, Bernardo P., Marília PRADA, David L. RODRIGUES, Margarida V. GARRIDO a Diniz LOPES. With or without Emoji? Perceptions about Emoji Use in Different Brand-Consumer Communication Contexts. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2022, (2022).
- COLBURN, Mark. Craft Beer Marketing & Distribution: Brace for Skumeggedon. *Shinerunner Publishing*, 2015. ISBN 978-0692503911.
- ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MINIPIVOVARŮ. o nás [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.minipivo.cz/cz/o-nas/>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ a SLADOVEN. Historie českého pivovarnictví [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/tz/historie-ceskeho-pivovarnictvi>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ a SLADOVEN. Zápis na seznam nemotného dědictví UNESCO [online]. 2021 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/zapis-na-seznam-nehmotneho-dedictvi-unesco>

DOPSON, Elise. Should You Use Facebook Hashtags in 2024? Here's What You Need to Know. *Sendible.com* [online]. 2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.sendible.com/insights/hashtags-on-facebook>

DUDIČ, Branislav, Zdenka DUDIČ, Ján SMOLEŇ, Katarína MRKVOVÁ a Vladimír MIRKOVIČ. Beer and beer industry in Slovakia. *ECONOMICS OF AGRICULTURE*. Belgrade, 2018, 65(1), 349-354. ISSN 0352-3462.

FÖRSTL, Filip. *Boom minipivovarů: faktory ovlivňující lokalizaci a úspěšnost nově vznikajících minipivovarů*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. Vedoucí práce RNDr. Jiří Hasman, Ph.D.

FOSTER, Derek, Ben KIRMAN, Conor LINEHAN a Shaun LAWSON. The Role of Social Media in Artisanal Production: a Case of Craft Beer. *Proceedings of the 21st International Academic Mindtrek Conference*. 2017.

GOODWIN, Sandi. *The Effectiveness of Social Media Marketing Strategies Among Microbreweries: a Perceptual Analysis*. District Six Campus, 2019. Disertační práce. Faculty of Business and Management Sciences, Cape Peninsula University of Technology.

HASMAN, Jiří, David HÁNA, Kryštof MATERNA. (2016): Geografie pivovarnictví: vývoj prostorového rozdělení českého pivního trhu po roce 1989. *Geografie*, 121, 3, 437–462

HUML, Adam. Hliníková revoluce. *Zichovec Blog* [online]. 2022 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://pivovarzichovec.cz/o-pivu/hlinikova-revoluce/>

HUNT, Jaime. Four Tips For Jumping On Social Media Trends. *Forbes.com* [online]. 2023 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/13/four-tips-for-jumping-on-social-media-trends/?sh=2179e2973a27>



CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.

JANOUSH, Vilém. Víc jich vzniká, než zaniká. Pivovarů v Česku bude brzy šest set. *Denik.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/vznik-pivovaru-spotreba-piva.html>

KEMP, Simon. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. *We are social & Meltwater*, 2024.

KINCL, Tomáš, Jiří SLÁMA, Václav BYSTRICKÝ, Monika BŘEZINOVÁ a Irena STEJSKALOVÁ. Microbreweries in the Czech Republic: How does a connection to the local place influence marketing communication? *DETUROPE – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 2022, 14(2), 45-61. ISSN 1821-2506.

KIRIN BREWERY COMPANY, LIMITED. Global Beer Consumption by Country in 2022. *Kirin Holdings* [online]. 2022 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: [https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2023/1222\\_04.html](https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2023/1222_04.html)

KRATOCHVÍLE, Antonín. *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2005. 265 s. ISBN 80-86576-16-7

KREJČÍK, Milan. Létající pivovary. *Beerweb.cz* [online]. 2016 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/novinky/letajici-pivovar-gypsy-brewery-contract-brewing>

MCLACHLAN, Stacey. Ideal Length of Social Media Posts: a Guide for Every Platform. *Hootsuite* [online]. 2022 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/>

MORGAN, Dyfed, Eifiona LANE a David STYLES. Crafty Marketing: An Evaluation of Distinctive Criteria for “Craft” Beer. *Food Reviews International*. 2022, 38(5), 913-929.

NELSON, Andrew. The power of TikTok. *Kantar*, 2020.

NĚMEC, Jan. Éra minipivovarů v Česku nekončí. Jen za poslední rok jich vzniklo dalších pět desítek, tedy jeden týdně. *Ekonom.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-65784960-jeden-novy-pivovar-tydne>

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. Brno: Computer Press, c2009. ISBN 978-80-251-2019-4.

PECH, Martin a Alena KOPOVÁ. Competition, Promotion, and Activities of Microbreweries during the COVID-19 Pandemic. *DETUROPE – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 2022, 14(1), 65-86. ISSN 1821-2506.

SEDLÁKOVÁ, Renata, 2015. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-247-3568-7.

SCHERER, Helmut, 2004. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In: WINFRIED, Schulz, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Jakub KONČELÍK a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

WOJTYRA, Bartosz. How and why did craft breweries ‘revolutionise’ the beer market? The case of Poland. *Moravian Geographical Reports*. 2020, 28(2), 81-97.

Zákon č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů ve znění zákona č. 378/2007 Sb. (2002). Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2002/138>

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Počet pivovarů na území Česka a celkový výstav na přelomu 19. a 20. stol., Zdroj: Chládek 2007

Tabulka 2 - Vývoj českého pivovarnictví po roce 1989, Zdroj: Hasman, Hána, Materna 2016

## **Seznam obrázků a grafů**

Obrázek 1 - Facebook reakce, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 - Roční spotřeba piva na osobu v roce 2022 (1), Zdroj: Kirin Holdings 2022

Graf 2 - Marketingové aktivity používané minipivovary, Zdroj: Březinová, Havelka, Bartoš 2019

Graf 3 - Poměr výskytu forem příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 - Průměrná míra zapojení podle formy příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 - Poměr výskytu kategorií příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 - Průměrná míra zapojení podle kategorie příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 - Počet výskytů a průměrná míra zapojení podle počtu znaků popisku příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 - Průměrná míra zapojení a počet příspěvků podle hodiny publikování příspěvků pivovaru Zichovec, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 - Poměr výskytu forem příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 - Průměrná míra zapojení podle forem příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 - Poměr výskytu kategorií příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 - průměrná míra zapojení podle kategorie příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 - Počet výskytů a průměrná míra zapojení podle počtu znaků popisku příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 - Průměrná míra zapojení a počet příspěvků podle hodiny publikování příspěvků pivovaru Matuška, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 - Poměr výskytu forem příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 - Průměrná míra zapojení podle forem příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 - Poměr výskytu kategorií příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 - Průměrná míra zapojení podle kategorie příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 - Počet výskytů a průměrná míra zapojení podle počtu znaků popisku příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 - Průměrná míra zapojení a počet příspěvků podle hodiny publikování příspěvků pivovaru Sibeeria, Zdroj: vlastní zpracování

### **Seznam příloh**

Příloha 1 - Kódovací kniha, Zdroj: vlastní vypracování

## Příloha 1 - Kódovací kniha

Kategorie	Podkategorie	Označení kódu
Datum publikování		Datum
Čas publikování		Čas
Formát příspěvku	Text	A
	Obrázek	B
	Odkaz	C
	Video	D
	Grafika	E
	Carousel/fotoalbum	F
	Událost	G
	Předílený příspěvek	H
Kategorie příspěvku	Pivo z daného pivovaru	A
	Kolaborační pivo s jiným pivovarem	B
	Událost	C
	Zákulisí	D
	Reakce na aktuality	E
	Soutěž	F
	Vzdělávání a společenská odpovědnost	G
	Zábava	H
	Jiné produkty	I
	Ostatní	J
Počet znaků příspěvku		Číselné vyjádření
Reakce u příspěvku		Číselné vyjádření
Komentáře pod příspěvkem		Číselné vyjádření
Sdílení příspěvku		Číselné vyjádření
Použití hashtagu v příspěvku	Ano	A
	Ne	N
Použití emoji v příspěvku	Ano	A
	Ne	N
Míra zapojení uživatelů		Číselné vyjádření

