

Reklamní plán soutěže Vinařství roku

Irena Zemková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena ZEMKOVÁ**
Osobní číslo: **M090411**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Reklamní plán soutěže Vinařství roku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte rešerši teoretických zdrojů týkajících se dané problematiky.

II. Praktická část

- Charakterizujte soutěž Vinařství roku.
- Navrhněte vhodné druhy reklamy pro tuto soutěž.
- Zpracujte návrh reklamního plánu včetně časového harmonogramu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KNIGHT, Peter, 2007. **Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání.** Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.

[2] KOTLER, Philips, 2007. **Marketing management.** Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. **Marketing – cesta k trhu.** Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

[4] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2002. **Psychologie reklamy.** Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.


[5] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. **Marketing.** Vyd. 2. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radek Kameník**
COMTECH Zlín

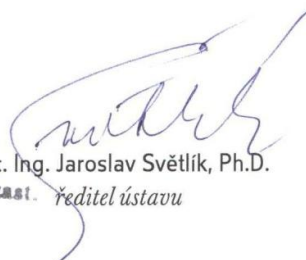
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
v zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo - bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá reklamním plánem soutěže Vinařství roku. Jejím cílem je zpracování vlastního návrhu propagace této soutěže tak, aby bylo možno jej použít i ve skutečnosti.

Práce se nejprve zaměřuje na teoretické poznatky týkající se reklamního plánu a všechny jeho důležité části. Ty jsou následně analyzovány a převedeny do části praktické, která se soustředí na vlastní návrh plánu propagace celé akce a srovnání se skutečností. V praktické části se nachází také jednoduchá analýza propagace této společenské události z minulých ročníků. V závěru práce je popsán navržený rozpočet a časový harmonogram.

Klíčová slova:

Reklamní plán, situační analýza, cíle, reklama, SWOT analýza, rozpočet, časový harmonogram.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the advertising plan applied to contest called Winery of the year competition. The main aim is to elaborate its own solutions, which could promote the competition in reality.

The thesis firstly focuses on theoretical knowledge and all its necessary parts. Those are then analyzed and transformed into the practical part, which focuses on its own concept of advertising plan and the promotion of the event, which is later compared with reality. The practical part also contains a simple analysis of the promotion from previous years. The conclusion describes proposed budget and media timetable.

Keywords:

Advertising plan, situational analysis, objectives, commercial, SWOT analysis, budget, timetable.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat agentuře Locomotion a jejím pracovníkům. Především pak mému vedoucímu panu Ing. Kameníkovi, za možnost zpracování bakalářské práce v této společnosti a také za cenné rady, které mi byly v průběhu praxe poskytnuty.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMNÍ PLÁN - TEORETICKÉ POZNATKY	12
1.1 INFORMACE O REKLAMNÍM PLÁNU	12
1.1.1 Části reklamního plánu.....	13
1.1.2 Základní otázky	13
1.2 SITUAČNÍ ANALÝZA	14
1.3 CÍLE REKLAMY	14
1.3.1 Informativní reklama	15
1.3.2 Přesvědčovací reklama	15
1.3.3 Připomínková reklama	15
1.3.4 Posilující reklama	15
1.4 TVORBA SDĚLENÍ.....	16
1.4.1 Vytváření a vyhodnocování sdělení	16
1.4.2 Kreativní vývoj a realizace.....	17
1.4.3 Posouzení společenské odpovědnosti.....	17
1.4.4 Formy reklamního sdělení.....	17
1.5 REKLAMNÍ STRATEGIE.....	18
1.5.1 Cílová skupina.....	18
1.6 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	21
1.6.1 Fáze mediálního plánování.....	21
1.6.2 Nejznámější druhy médií.....	22
1.6.3 Volba mezi hlavními typy médií	23
1.7 NAVRŽENÍ ROZPOČTU	24
1.8 SYSTÉM VYHODNOCENÍ	25
1.8.1 Hodnocení efektivity komunikace	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 REKLAMNÍ PLÁN – ANALYTICKÁ A ŘEŠÍCÍ ČÁST	28
2.1 LOCOMOTION	28
2.2 SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY	29
2.3 VINAŘSTVÍ ROKU.....	30
2.4 SITUAČNÍ ANALÝZA SOUTĚŽE VINAŘSTVÍ ROKU.....	31
2.4.1 Historie dříve použité reklamy	31
2.4.2 Druhy propagace v letech 2010 a 2011	32
2.4.3 Analýza konkurence	33
2.4.4 Analýza značky a loga Vinařství roku	35
2.4.5 Analýza vlivů mikroprostředí a makroprostředí	36
2.4.6 SWOT analýza soutěže	37
2.5 REKLAMNÍ STRATEGIE.....	38
2.5.1 Určení cílů	38
2.5.2 Zjištění cílové skupiny	39
2.5.3 Tvorba sdělení	40

2.6	MEDIÁLNÍ A KREATIVNÍ PLÁNOVÁNÍ	42
2.6.1	Výběr vhodných komunikačních nástrojů.....	42
2.6.2	Tisková kampaň	43
2.6.3	Kampaň pro rádia	45
2.6.4	Televizní kampaň	45
2.6.5	Venkovní kampaň – billboardy	46
2.6.6	Vyhodnocení internetové kampaně z minulého ročníku	46
2.6.7	Internetová kampaň	47
2.6.8	Další možné formy podpory prodeje.....	48
2.6.9	Časový harmonogram pro jednotlivá média	49
2.7	NÁVRH ROZPOČTU	51
2.7.1	Televize	51
2.7.2	Rozhlas	52
2.7.3	Tisk.....	52
2.7.4	Outdoor - Billboardy	53
2.7.5	Bannery – internet	53
2.7.6	Další formy propagace	53
2.7.7	Celkové předpokládané náklady	54
2.8	NÁVRH NA ZPŮSOB VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	54
2.8.1	Prodejní výzkum - vstupenky.....	54
2.8.2	Komunikační výzkum	54
2.8.3	Doporučení	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Reklama byla odjakživa velmi důležitou součástí obchodního procesu. Už v dávných dobách existovala určitá forma propagace na tržištích, kterou postupně vystřídaly kreslené letáčky a plakáty. Celý tento proces se dostal až do dnešní podoby, ve které reklama zůstává součástí každodenního života. Ať už totiž chceme nebo ne, vždy se k nám nějakým způsobem dostane. A to ji ani nemusíme příliš vyhledávat.

Tohoto faktu se samozřejmě drží veškeré společnosti, které se předhánají v kreativitu a v nových myšlenkách a nápadech - ne vždy úspěšně. Za každou cenu je potřeba předběhnout svého soupeře. A vlastně se není čemu divit. Firem a podniků je neskutečné množství, přičemž pouze ti, kteří ovládnou umění dostat se do povědomí lidí, bývají nejúspěšnější, nebo se přinejmenším docela slušně udrží v moři dravé konkurence.

Reklama však nevznikne jen tak, jejímu vytvoření předchází dlouhé plánování, které je samozřejmě pro účinný a efektivní výsledek stěžejní. Bez toho, abychom si předem rozmysleli, jak a do čeho investujeme, by to zřejmě nešlo. Pokud se totiž nejedná o produkt, který je celosvětově známý a reklama je pouze formou připomenutí jeho úspěšnosti, záleží také na celkové návratnosti naší investice. A tu ovlivňují právě ti, pro které je reklama primárně vytvořena. Potencionální zákazníci.

Cílem této práce je vytvoření reklamního plánu pro úspěšnou soutěž, která jistě zaujala spoustu lidí, a pro kterou by bylo zajímavé navrhnout vlastní řešení. Žádoucí je dosažení takového výsledku, který by mohl být v rámci reality použitelný, a přitom by nevázal extrémně velké množství financí.

Nejprve budou samozřejmě zjištěny informace teoretické, které budou posléze převedeny do části praktické. V té budou, již zjištěné údaje o reklamním plánu, aplikovány přímo na soutěž Vinařství roku, přičemž bude zároveň shrnuta již použitá reklama. Na jejím základě bude vytvořen také návrh nové kampaně, která by oslovila dostatek potencionálních zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMNÍ PLÁN - TEORETICKÉ POZNATKY

Při dlouhém přemýšlení nad úvodem této kapitoly, může dojít k neustálému opakování myšlenek, které řeší především několik skutečností.

Například takových, které upozorňují na to, že v dnešní době je díky ohromné konkurenci neuvěřitelně těžké vydobýt si pozici na trhu, popřípadě zajistit místo svému výrobku. Díky těmto faktům je pro firmy a společnosti velmi důležité rozmyslet si, jak výrobek či službu správně uvést, dostat ji do povědomí potencionálních zákazníků a vytvořit jí dobrou pověst. Může k tomu vést několik schůdných cest a jednou z nich je právě dobře naplánovaná reklamní kampaň. Té samozřejmě předchází již zmiňovaný reklamní plán. Pokud by nás měla zajímat samotná definice reklamy, jde o neosobní formu komunikace, v níž jednotlivé subjekty oslovují své potencionální zákazníky s cílem informovat je o svém výrobku či službě.

(Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.1 Informace o reklamním plánu

Reklamní plán je ve své podstatě především záznamem o tom, jakých cílů chceme v průběhu kampaně dosáhnout, jak bychom k nim chtěli dospět a samozřejmě jak určit, zda jsme byli úspěšní při jejich dosažení. (Lake, 2012)

Jinými slovy toto plánování představuje proces rozhodování, které by mělo vést k jedinému závěru - jak co nejefektivněji doručit reklamní sdělení k cílové skupině. (Ipodnikatel, © 2011)

V podstatě se tedy jedná o souhrn doporučení a návrhů, mezi které obvykle patří také srovnání s reklamou, jež současně plánované kampani předcházela.

Tento dokument je klíčový pro další postup, přičemž by měl být přehledný a srozumitelný. Sami si už můžeme domyslet, jak podstatné jsou všechny jeho součásti - například rozpočet, který je pro firmu prakticky stěžejní. Není však jediný, reklamní plán se skládá z několika dalších částí.

1.1.1 Části reklamního plánu

V mnoha knihách či článcích jsou části reklamního plánu rozepsány různě, v podstatě však obsahují téměř stejné informace, lišící se pouze v drobnostech. Pro tuto práci byl zřejmě nejpřehlednější tento upravený seznam, který jednoduše určuje vše podstatné. Podle něj se plán skládá z následujících bodů:

- ❖ *Situační analýza*
- ❖ *Cíle reklamy*
- ❖ *Tvorba poselství*
- ❖ *Reklamní strategie*
- ❖ *Mediální plánování*
- ❖ *Navržení rozpočtu*
- ❖ *Systém vyhodnocení* (Matula, 2011)

Každý z nich bude podrobněji rozebrán v dalším úseku bakalářské práce. Ještě předtím je nutné zaměřit se na otázky, které je potřeba si zodpovědět před samotnou tvorbou plánu.

1.1.2 Základní otázky

Ne všem připadají důležité, nicméně bez nich bychom se mohli snadno ztratit, i když jsme si již určili významné části plánu, které nám slouží jako kostra. S těmi však následující otázky souvisí, a proto mohou být podstatné. Je potřeba se tedy zamyslet nad následujícím:

- ❖ *Jaké jsou cíle naší propagace?*
 - ❖ *Jaká média bychom měli použít?*
 - ❖ *Kolik můžeme investovat?*
 - ❖ *Jak bychom měli hodnotit výsledky?*
 - ❖ *Jakou zprávu bychom chtěli odeslat?*
- (Matula, 2011)

Pokud si tyto dotazy přidáme ke všem, již sepsaným částem reklamního plánu, můžeme začít připravovat projekt s vědomím, že jsme snad na nic nezapomněli.

1.2 Situační analýza

Stejně jako se dá několika definicemi vyjádřit náplň a smysl reklamního plánu, ta samá situace platí také u této analýzy, která bývá součástí marketingového plánu a projevuje se v několika jeho částech.

Jedním z vysvětlení její funkce může být například to, že prezentuje údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a dalších silách ve vnitřním, nebo vnějším prostředí firmy. Tyto údaje slouží jako podklady pro SWOT analýzu. (Kotler a Keller, 2007) Nejdůležitější součástí situační analýzy je však přehled předchozího plánu reklamy, popis historie společnosti a hodnocení výrobku, spotřebitelů a konkurence. (Schultz, 1995)

Podle dalšího z použitých zdrojů situační analýza definuje především aktuální stav v podniku, přičemž podklady pro její vytvoření jsou čerpány z marketingového výzkumu. (Bednář, 2002) Její celkový obsah je skryt pod dalšími, přesnějšími rozborů těchto názvů:

- ❖ *Podnik (informace z vnitřního prostředí)*
- ❖ *Spolupracující (informace z vnitřního i vnějšího prostředí)*
- ❖ *Zákazníci (celkové informace)*
- ❖ *Konkurenti (vnější prostředí)*
- ❖ *Ekonomické faktory (PEST analýza)*

(CzechTrade, © 1997-2011)

1.3 Cíle reklamy

Abychom mohli správně určit cíle reklamy, je potřeba si definovat co vlastně znamenají. Literatura je v tomto případě neústupná a opakuje v podstatě jednu a tu samou myšlenku. Tou je informace o tom, že reklamní cíl je konkrétním komunikačním úkolem a zároveň úrovní jeho zvládnutí. Reklamní cíle mohou být údajně klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, připomínat, přesvědčovat či posilovat. Podle toho je také potřeba reklamu rozdělit, abychom si uvědomili, co od cílů očekáváme.

(Kotler a Keller, 2007)

1.3.1 Informativní reklama

Popis tohoto druhu reklamy je velmi jednoduchý. Informativní reklama by měla být zaměřena na vytvoření povědomí o značce a také na znalosti nových produktů, nebo nových prvků již existujících produktů. (Kotler a Keller, 2007)

1.3.2 Přesvědčovací reklama

Ta je ve své podstatě zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku či služby. Není výjimkou, že některé reklamy srovnávají dvě a více značek, přičemž explicitně porovnávají jejich vlastnosti. Podle autorů Kotlera a Kellera (2007) srovnávací reklama funguje nejlépe tehdy, pokud vyvolává kognitivní a afektivní (citovou) motivaci současně.

1.3.3 Připomínková reklama

Už svým názvem napovídá, co je jejím cílem. Je samozřejmě založená na přesvědčení, nebo spíše stimulaci současných (ale také potencionálních zákazníků) k opakovanému nákupu výrobků nebo služeb. (Kotler a Keller, 2007)

1.3.4 Posilující reklama

Bývá zaměřena na ujištění stávajících zákazníků, že učinili správnou volbu právě nákupem jejich výrobku. Spousta reklam líčí a s hrdostí ukazuje spokojené zákazníky, kteří mají radost z nově nakoupené věci. (Kotler a Keller, 2007)

Pokud si umíme zařadit své cíle do těchto „kolonek“, máme napůl vyhráno. Nic však není až tak jednoduché, a proto bychom měli zvážit podstatnou věc. Reklamní cíl by měl totiž vzejít z důkladné analýzy marketingové situace jak ve firmě, tak na trhu.

Například lze uvést, že pokud je produktová kategorie zralá, společnost je lídrem na trhu a užívání značky je přesto nízké, správným cílem by mohla být stimulace častějšího používání - tedy připomínková reklama. Nebo další varianta. Je-li produktová kategorie nová, ale i tak je lepší než značka tržního lídra, pak je cílem přesvědčení zákazníků o lepší kvalitě naší značky. (Kotler a Keller, 2007)

Pro to, abychom mohli určit správné cíle, je tedy nezbytně důležité položit otázku „Čeho vlastně chceme dosáhnout?“ a zároveň na ni umět odpovědět. Dle další autorky by měly být cíle také vhodné, srozumitelné, měřitelné, reálné, akceptovatelné, sladěné a uspořádané. (Zamazalová, 2010)

1.4 Tvorba sdělení

Při navrhování a vyhodnocování reklamní kampaně bychom měli rozlišovat strategii sdělení, neboli positioning (co se pokoušíme sdělit), a kreativní strategii, která určuje, jakým způsobem reklama vyjadřuje tvrzení o značce. Na základě toho se dá tedy říci, že navržení kampaně je v podstatě uměním i vědou. (Kotler a Keller, 2007) Při vyvíjení této strategie sdělení je nutno projít třemi kroky:

- ❖ *Tvorba sdělení a jeho ohodnocení*
- ❖ *Kreativní vývoj*
- ❖ *Realizace a zohlednění odpovědnosti* (Kotler a Keller, 2007)

1.4.1 Vytváření a vyhodnocování sdělení

Podle autorů Kotlera a Kellera (2007), je velmi důležité generovat nové názory a zároveň se vyvarovat totožných, nebo podobných sdělení, které byly využity jinými značkami. V současné době je totiž bohužel pravdou, že reklamy mají tendenci se opakovat, nebo působit velmi podobně.

Dle těchto dvou pánů se dobrá reklama zaměřuje především na jednu nebo dvě prodejní nabídky. Už jen ve svém zájmu by měly reklamní agentury či samotné společnosti provést průzkum trhu, aby zjistily, co by na potenciální cílovou skupinu mohlo fungovat. Výsledkem tohoto průzkumu by měl být kreativní brief, který zabírá pouze pár stránek a jedná se o vcelku důležitý dokument. Měl by obsahovat: klíčová sdělení, cílovou skupinu, cíle komunikace, výhody značky, slib značky a média. Lidé pracující v kreativním týmu či v marketingovém oddělení by se měli následně shodnout na všech těchto bodech, aby nedošlo k problémovým investicím do nevhodně zvolené kampaně. (Kotler a Keller, 2007)

1.4.2 Kreativní vývoj a realizace

Ne vždy dopad reklamy závisí na tom, co je řečeno. Častěji záleží spíše na tom, jakým způsobem je daná věc prezentována. Způsob provedení tedy může mít velmi zásadní význam. Reklamní agentury, či společnosti si tedy mohou připravit tzv. copy strategy statement, který popisuje cíl, obsah, podporu a tonalitu požadované kampaně. (Kotler a Keller, 2007)

V mnoha případech totiž může docházet k nedorozuměním, špatnému pochopení a dalším problémům, které jen zbytečně hatí náš dobře myšlený cíl. Nesmíme tedy zapomínat na zpětnou vazbu od ostatních členů společnosti. Jejich názor by mohl naznačit možné neshody v pochopení a dopředu by nás mohl na tuto možnost upozornit.

1.4.3 Posouzení společenské odpovědnosti

Tato část je podstatná především s hlediska společnosti a dobrých mravů. Inzerenti si totiž musí být jistí, že jejich reklamy nepřekračují společenské nebo právní normy. Ty jsou nejčastěji dány přímo zákonem a dalšími předpisy, kterými se musí tvůrce řídit. (Kotler a Keller, 2007)

Měli bychom se také vyhnout nepravdivým údajům a menším kamuflážím. Aby se inzerenti chovali zodpovědně, měli by si dávat pozor, jestli svými reklamními počiny neuráží žádné skupiny obyvatel. (Kotler a Keller, 2007)

1.4.4 Formy reklamního sdělení

Reklamní sdělení může mít několik forem, mezi které patří také následující rozdělení:

- ❖ *Informativní* - Tento druh sdělení klade důraz na logiku a drží se faktů
- ❖ *Emotivní* - Takové sdělení se opírá o naši emoční stránku, vyvolává v nás různé pocity
- ❖ *Vyjadřující image* - Vyvolává spojení mezi životním stylem a daným produktem (Matula, 2011)

1.5 Reklamní strategie

Reklamní strategie je nedílnou součástí každého reklamního, nebo marketingového plánu. Obvykle se skládá ze tří částí, kterými je cílová skupina, cíle a strategie sdělení. (Pelsmacker et al., 2003) Literatura a autoři však mohou mít rozdílné názory, a jelikož byly již dva z těchto bodů rozebrány, v této části se zaměříme především na další z nejdůležitějších bodů, kterým jsou zákazníci.

Ti tvoří podstatně obsáhlý balíček informací, který zahrnuje definici cílové skupiny. Tu je nutno detailněji prozkoumat.

1.5.1 Cílová skupina

V dnešní době je pro velké množství firem neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů se mohou různit a zároveň jsou jinak rozsáhlé. Z tohoto důvodu je pro společnosti výhodné soustředit se pouze na vybranou skupinu potencionálních zákazníků, přičemž právě tato situace se nazývá cílený marketing. (Karfíková, 2009)

Firmy by si tedy měli pokládat otázku - Kdo je naším zákazníkem a jaké má potřeby? Základem samozřejmě zůstává správná odpověď. Mohlo by totiž dojít k situaci, kdy společnost nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků, což je samozřejmě problém. Tím je také rozmanitý segment jedinců, kteří se v zásadě liší. Při nakupování si je však můžeme rozdělit do několika skupin: iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující, uživatelé a kontroloři. (Karfíková, 2009) Mimo jiné je také možné důkladněji rozdělit samotné zaměření, které má několik druhů.

Soustředění se na jednu cílovou skupinu

Tím, že se firma zaměří pouze na jednu cílovou skupinu, dokonale pozná potřeby svých zákazníků. Díky tomu je pro společnost možné získat silné postavení na trhu, čímž také snižuje provozní náklady, protože se nemusí zabývat širokou produkcí. Naopak se může specializovat, zjednodušovat distribuci a soustředit se na propagaci, ve které tímto také ušetří. (Karfíková, 2009)

Výběrová specializace

Tento druh zaměření se vztahuje k několika cílovým skupinám. Jejich výběr spočívá v tom, že si firma volí podle atraktivity tak, aby tyto skupiny odpovídaly zvoleným cílům a zdrojům dané společnosti. Může mezi nimi vznikat také určitá spojitost, což je výhodou z hlediska rozdělení trhu. (Karfíková, 2009)

Výrobová specializace

Firmy se na trhu zaměří na prodej jednoho druhu zboží, které však prodává více tržním skupinám. Na základě toho si společnost buduje dobrou pověst. Je však pravdou, že zde existují také rizika a to například objevení nové technologie, která by mohla firmu vyřadit z trhu. (Karfíková, 2009)

Tržní specializace

V těchto případech se firma specializuje na uspokojování různých potřeb jedné skupiny. Stává se tak například dodavatelem všech nových výrobků, které by tito zákazníci mohli v budoucnu potřebovat, a činí tak na základě dobrých vztahů a jménu, které v sektoru má.

(Karfíková, 2009)

Pokrytí trhu

U této varianty firma pokrývá celý trh a zaměřuje se na všechny potencionální zákazníky. Cílem je jejich uspokojení na širokém trhu. Tuto variantu si obvykle mohou dovolit velké firmy nebo podniky s osvědčenou kvalitou a tradicí. (Karfíková, 2009)

U celkového pokrytí trhu je možné nadále vybírat z dalších variant, kterými jsou:

❖ *Nediferencovaný marketing:*

firma přehlíží rozdíly cílových skupin a nabízí jeden produkt.

❖ *Diferencovaný marketing:*

používají se různé strategie pro rozdílné cílové skupiny.

❖ *Koncentrovaný marketing:*

zvolen při nedostatku zdrojů pro pokrytí celého trhu. Získává podíl na jednom, nebo několika tržních segmentech. (Karfíková, 2009)

Kromě těchto podstatných rozdělení a přesnějšího určování „jak a na koho“ se zaměřit, jsou cílové skupiny, nebo také segmenty, zkoumány z dalších hledisek. Mezi ty patří tyto popisné charakteristiky: *geografická, demografická a psychografická*.

(Kotler a Keller, 2007)

Význam segmentace trhu, neboli rozdělení do skupin, které jsme si vyjmenovali, je především pomoc při vývoji produktu, při stanovení cenové strategie, při výběru distribučních kanálů nebo při tvoření reklamních sdělení. Segmentace se také stává nástrojem pro plánování a kontrolu, napomáhá nám určit přibližné tržby a tím vytváří potřebné prostředí ke tvorbě rozpočtu. Zároveň přináší pozitiva pro zákazníky, kteří mohou být díky těmto faktorům dostatečně uspokojeni. (Karfíková, 2009)

Geografická segmentace

Tento druh segmentace vyžaduje rozdělení trhu na rozdílné jednotky - na národy, státy, kraje, okresy, města a městské čtvrti. Firma nebo společnost může poté působit v jedné, nebo ve více oblastech, popřípadě také ve všech. Záleží na tom, do které z těchto skupin patří potřebná skupina zákazníků. (Kotler a Keller, 2007)

Demografická segmentace

U tohoto typu segmentace se trh rozděluje podle proměnných, kterými je například věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání, rasa, národnost, velikost rodiny a další. Demografické třídění je považováno za jedno z hlavních, protože je jednoduché ho zjistit, odlišuje přání zákazníků a s jeho pomocí lze účinně zacílit na potřebnou skupinu. (Kotler a Keller, 2007)

Psychografická segmentace

Při psychografické segmentaci dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu, či charakteristiky osobnosti. Je velmi důležité umět tyto osoby správně zařadit, protože je z praxe známo, že se různí lidé liší v názorech. (Karfíková, 2009)

K tomuto druhu segmentace patří také systém VALS, který třídí dospělé obyvatele do osmi primárních skupin podle osobnostních znaků a demografických faktorů.

(Kotler a Keller, 2007)

Rozdělení:

❖ **Skupiny s dostatkem finančních zdrojů**

- *Inovátoři*: Úspěšní, sofistikovaní. Důraz na vyšší vrstvy - kultivovaný vkus.
- *Myslitelé*: Vyzrálí, spokojení. Dávají přednost funkčnosti a hodnotě.
- *Úspěšní lidé*: Zaměřeni na rodinu a kariéru. Důraz na dražší výrobky.
- *Lidé toužící po zážitcích*: Mladí, nadšení, impulzivní. Utrácejí za módu a zábavu.

(Kotler a Keller, 2007)

❖ **Skupiny s omezenými finančními prostředky**

- *Věřící*: Konzervativní, uznávající tradice. Věrní zavedeným značkám.
- *Snaživci*: Zábavu milující lidé. Kupují stylové výrobky, připomínající dražší módu.
- *Pracující*: Praktičtí, soběstační. Dávají přednost výrobkům s funkčním smyslem.
- *Přežívající*: Starší, pasivní. Bojí se změn, jsou věrní značkám.

(Kotler a Keller, 2007)

Na závěr tohoto úseku lze připomenout také další, méně používané druhy segmentací, což je **behaviorální** (rozdělení dle znalostí výrobku a postojů) a **vícenásobná**, která slučuje všechny metody třídění trhu a používá se při podrobnějším průzkumu. (Karfíková, 2009)

1.6 Mediální plánování

Mediální plánování je ve své podstatě proces, jehož cílem je výběr nejúčinnějších mediálních strategií, které by co nejefektivněji oslovili zvolenou cílovou skupinu. Co se rozumí mediální strategií, je vcelku jasné. Jsou to prostředky a zároveň nositelé reklamního sdělení. (Matula, 2011)

1.6.1 Fáze mediálního plánování

Ještě předtím, než budou podrobněji rozebrány nejdůležitější z již vyjmenovaných médií, bude potřeba určit fáze a ukazatele mediálního plánování. Fáze jsou tedy konkrétně čtyři, a v každé lze nalézt důležité informace pro správný postup.

- ❖ **1. Fáze:** stanovení cílů, výběr nosičů reklamy a metodika měření úspěšnosti. Výsledkem této fáze by měl být jasný mediaplan a časový harmonogram realizace reklamní kampaně.
 - ❖ **2. Fáze:** realizace reklamní kampaně. Spočívá v plnění předepsaných a zvolených cílů. Součástí je projektové řízení, nákup reklamních prostor a průběžný reporting.
 - ❖ **3. Fáze:** dokumentace a vyhodnocení. Výsledné poznatky se stávají součástí marketingového výzkumu.
 - ❖ **4. Fáze:** kontinuální marketing. Jeho cílem je správné načasování dalších aktivit.
- (Matula, 2011)

1.6.2 Nejznámější druhy médií

Dá se říci, že mezi nejznámější a nejpoužívanější média patří především televize, rozhlas, reklama v tisku, venkovní reklama a také internet. Vybrány byly tedy čtyři z nich, které budou v následujících řádcích podrobněji rozepsány.

Rozhlasové reklamy

Hlavní výhodou rozhlasu je jeho flexibilita - rozhlasové stanice mívají obvykle přesně vybrané cílové posluchače, přičemž reklama v tomto médiu je cenově přístupná. Nejúčinnější je rozhlas vždy ráno a umožňuje široké tržní pokrytí. Jeho nevýhodou je absence vizuálních obrazů a mnohdy pasivní a nezajímavé zpracování. Pokud se však kreativita podaří, rozhlas může vysílat silně líbivé sdělení. (Kotler a Keller, 2007)

Reklama v tisku

Tisková média existují jako kontrast pro rozhlas a televizi. Jejich „neuspěchaná povaha“ poskytuje detailnější informace o produktu, a zároveň účinně komunikuje symboliku týkající se použití. Nevýhodou může být statická povaha vizuálních obrazů, která znemožňuje dynamické prezentace a demonstrace. (Kotler a Keller, 2007)

Obecně lze také říci, že základní typy tiskových médií (noviny a časopisy) mají leckdy společné výhody i nevýhody. Rozdílem je však například to, že i když noviny poskytují každodenní aktuálnost, časopisy jsou obvykle účinnější. V tiskových reklamách je důležité zaměření na obrázek, titulek a text. (Kotler a Keller, 2007)

Televizní reklama

Televize je jako médium všeobecně uznávána a není pochyb o její moci. Zasahuje široké spektrum spotřebitelů, přičemž tento velký dosah vede k nižším nákladům na jednu impresi. Jako taková má televizní reklama velmi důležité silné stránky, kterými je především to, že slouží jako prostředek pro živou demonstraci produktů a pro vysvětlení spotřebitelských výhod. Zároveň umí dramaticky vykreslit použití daných výrobků či služeb a lze se v ní kreativně „vyřádit“. (Kotler a Keller, 2007)

Má ovšem i své nevýhody. Prchavá povaha sdělení bohužel nemusí zanechat žádoucí dojem, a to právě díky přehlédnutí a nepozornosti spotřebitelů.

Navíc velký počet reklam vytváří určitou změť, která dokáže spotřebitele zmást a odbourat jeho soustředění. Náklady také nejsou zanedbatelné - cena reklamy v televizi poslední dobou závratně stoupá, a proto si tento druh propagace nemůže dovolit každý. Přesto všechno však televizní reklama nadále zůstává mocným marketingovým nástrojem.

(Kotler a Keller, 2007)

Venkovní reklama

Tento typ reklamy se nazývá také reklama mimo domov (out-of-home), a je široce definovanou kategorií, která obsahuje množství alternativních forem. Marketéři nejraději používají netradiční umístění reklamy, aby přilákali pozornost spotřebitelů. K možnostem venkovní reklamy patří zejména billboardy, bigboardy, veřejná místa a další.

(Kotler a Keller 2007)

1.6.3 Volba mezi hlavními typy médií

Jak uvádí autoři Kotler a Keller (2007), volba médií spočívá ve snaze nalézt nákladově nejefektivnější médium, které by bylo schopno dostatečně zapůsobit na cílové zákazníky. Tzv. mediální plánovači, musí znát schopnosti jednotlivých typů reklamy, přičemž se pro jednotlivá média rozhodují na základě následujících proměnných:

❖ *Mediální návyky cílového publika*

Nejúčinnější pro zákazníky do 20 let je rozhlas a televize

❖ *Charakteristické vlastnosti produktu*

Média mají rozdílný potenciál pro demonstraci a vizualizaci

❖ *Charakteristiky sdělení*

Ovlivňováno aktuálností a rozsahem žádoucího sdělení

❖ *Náklady*

Potřeba se zamyslet nad cenami: televizní spot je dražší než reklama v novinách.

(Kotler a Keller, 2007)

1.7 Navržení rozpočtu

Rozpočet na reklamu a všechny další potřebné výdaje mohou být navrženy několika způsoby. A to konkrétně s ohledem na cíle, dále na to, co si může společnost dovolit, v neposlední řadě dle konkurence a nakonec podle procenta z příjmu. (Johnová, 2008) Do nákladů na reklamu, tedy do rozpočtu, je samozřejmě nutné uvést skutečně všechny položky. Většinu rozpočtů na reklamu lze poté prezentovat v rozsahu jedné strany, a tu posléze doplnit vysvětlivkami či pomocným materiálem. Vhodné je uvést také zdroje, ze kterých se při návrhu rozpočtu čerpalo - zejména kvůli přibližným cenám.

(Schultz, 1995) Existují také cíle firmy při stanovení rozpočtu, nebo samotné ceny produktu. Mezi ně patří především cíl maximalizace zisku, zvětšení tržního podílu, navýšení růstu objemu prodeje, nebo také větší návratnost investic a lepší kvalita výrobku nebo služeb. (Světlík, 2005) Kromě již vyjmenovaných způsobů stanovení rozpočtu však existují také další faktory, které na „finanční plán“ působí. Je to:

❖ *Nový nebo existující výrobek*

Jedná se o to, zda je výrobek na trhu nový nebo starší. Tyto informace jsou hodně důležité, protože mají velký vliv na rozpočet. (Schultz, 1995)

❖ *Politika tlaku a tahu*

Politika tlaku klade důraz na cestu výrobku do obchodů, a to jak maloobchodů, tak velkoobchodů. Politika tahu je naopak orientována více na konečného spotřebitele. Obě strategie se zaměřují na jiné druhy reklamy, a proto jsou rozlišné také vynaložené náklady. (Schultz, 1995)

❖ *Komplexnost a užitek*

Tyto dvě slova mají podstatný vliv na velikost reklamních výdajů, a proto i na finální rozpočet. Pokud je totiž nutné výrobek popsat, a přinutit tak spotřebitele k jeho koupi, konečná vynaložená částka bude vyšší. (Schultz, 1995)

❖ *Konkurence, chaos a inflace médií*

Jedná se o zásadní vliv na velikost finančních prostředků, nezbytně nutných k dosažení již určených reklamních cílů. Pokud totiž existuje velký počet konkurentů, dosažení cíle se nám mírně vzdaluje. Stejně tak to platí pro chaos a inflaci, která stále zvedá ceny v médiích. Z toho důvodu je potřeba vložit do reklamy více peněz. (Schultz, 1995)

1.8 Systém vyhodnocení

Pro každou kampaň by měl existovat také systém vyhodnocení, který blíže určuje, jak kampaň probíhala a jakých výsledků dosáhla. Tohoto zjištění lze dosáhnout například výzkumem. Jeden z autorů, který se danou problematikou ve své knize zabývá, upozorňuje také na tři části, kterými je v takové situaci potřeba projít. Konkrétně se jedná o výzkum předběžný, průběžný a následný. (Kozel, 2006)

❖ *Předběžný*: Zabezpečuje přípravu komunikační kampaně tak, aby byla efektivní.

❖ *Průběžný*: Jeho úkolem je ověřit neočekávané účinky komunikační akce.

❖ *Následný*: Spočívá v získání informací o úspěšnosti reklamní kampaně.

(Kozel, 2006)

1.8.1 Hodnocení efektivity komunikace

Zde už se dostáváme přímo k měření úspěchu. Jedná se o mimořádně významnou výzkumnou činnost, a proto je důležité k tomuto měření přistupovat s pečlivostí. Pro kontrolu působení reklamy a dalších prostředků komunikace jsou nejčastěji používány například následující postupy:

❖ *Měření stupně známosti*

Zjišťovat stupeň známosti značky, služby nebo výrobku lze například používáním mnemotechnických pomůcek. (například loga, obrázků a podobně) Při následném posuzování je však potřeba brát ohled na to, že vysoký stupeň známosti neodpovídá tomu, jaké množství lidí daný výrobek skutečně kupuje. (Vysekalová a Komárková, 2002)

❖ *Test znovupoznání*

S touto metodou jsou spojeny úplné začátky výzkumu v oblasti propagace. Tímto testem se totiž zjišťuje, jaké stopy zanechávají inzeráty v paměti čtenářů. Zapamatovatelnost takovéto tištěné reklamy se považuje za vhodný ukazatel jeho účinnosti. (Vysekalová a Komárková, 2002)

❖ *Test vzpomnutí*

Je založen na paměťových schopnostech respondenta. Kladou však na něj vysoké nároky, protože vyžadují informaci o tom, co četl a viděl, aniž by měl propagační prostředek ve své blízkosti. Tato metoda se doporučuje používat jako součást širších testovacích postupů. (Vysekalová a Komárková, 2002)

❖ *Matematické modely*

Jak již samotný název napovídá, tento typ vyhodnocení úspěšnosti usiluje o přesné číselné vyjádření tržní situace, dále o matematickou formulaci vzájemného působení, a nakonec o změření vlivu propagace. (Vysekalová a Komárková, 2002)

Tyto druhy a postupy měření účinnosti nejsou jediné, existuje jich mnohem více - například podrobné dotazníky, nebo kontrolované experimenty v terénu, měření propagace ve vztahu k prodeji a také interní test DELTA. (Vysekalová a Komárková, 2002) Nejsnadněji měřitelným médiem jsou údajně webové stránky, na kterých je možno přesně zjistit počet návštěvníků, odezvu a další, velmi podstatné údaje. (Knight, 2007)

II PRAKTICKÁ ČÁST

2 REKLAMNÍ PLÁN – ANALYTICKÁ A ŘEŠÍCÍ ČÁST

K této části bakalářské práce se vztahuje rovnou několik, velmi důležitých informací. Ty budou uvedeny pro začátek praktické části, ve které bude představena především firma Locomotion, která se zabývá propagací a podporou prodeje. Dále bude uveden Svaz vinařů České republiky a nakonec samotná soutěž Vinařství roku, které se tato práce týká. Tato část práce se bude zabývat také množstvím analýz a celkovým zhodnocením aktuální situace.

2.1 Locomotion

Společnost Locomotion s.r.o., která má hlavní sídlo v Praze, je úspěšně se rozvíjející firmou, jenž má ve svém repertoáru především služby v oblasti podpory prodeje a event marketingu. Její tým tvoří kreativní lidé s mnohaletou praxí, přičemž pobočky této firmy lze nalézt nejen v České republice, ale také na Slovensku.

Locomotion je zároveň dceřinou společností komunikační agentury Comtech, která má rovněž své sídlo v Praze a jejíž tradice sahá až k roku 1990, ve kterém byla založena. Od té doby se taktéž úspěšně řadí mezi deset nejlepších u nás, což se dá lehce zjistit také na internetových stránkách této agentury.

V případě, že by měly být uvedeny přednosti, díky kterým si Locomotion získává své příznivce, určitě by měla být zmíněna preciznost, nápaditost a informovanost kreativního týmu, který se umí přizpůsobit požadavkům klienta a do každé zakázky vkládá spoustu času, díky kterému je na závěr vše perfektní. Zajímavostí, a také jednou z velkých předností této společnosti, může být jedna z jejich služeb, která umožňuje klientům sledovat průběh práce na zakázce online – tedy přímo na internetu. Jedním z těchto zákazníků Locomotionu je právě Svaz vinařů, který je pořadatelem soutěže Vinařství roku. (Locomotion, 2012)



Zdroj: <http://locomotion.cz/>

Obr. 1 Logo společnosti Locomotion

2.2 Svaz vinařů České republiky

Svaz vinařů České republiky o. s. má svoji tradici již od roku 1993, kdy vznikl ve Velkých Bílovicích. Jeho původním názvem byla Českomoravská vinohradnická a vinařská unie. V minulosti, ale i v současné době, je jeho úkolem a hlavním cílem hájit zájmy vinařů a to nejen v České republice, ale také v zahraničí. Členy jsou jak fyzické, tak právnické osoby pohybující se ve vinařském prostředí, a také drobní vinaři působící v dané oblasti.

Mimo to, že je svaz členem několika sdružení – jako například AK ČR a PK ČR, nebo také evropského AREV, vydává oblíbený časopis Vinařský obzor a je pořadatelem soutěže Vinařství roku, stejně jako v případech několika dalších událostí.

Pokud by měla být zmíněna další, důležitá náplň práce Svazu vinařů České republiky, je jí dozajista společné legislativní utváření vinařských zákonů a předpisů pro EU. Výsledkem by pak samozřejmě měla být výnosnost a celková hodnota a kvalita vinohradnictví a vinařství u nás.

Co se týká samotného členství ve svazu vinařů, stát se členem je vcelku jednoduché – stačí vyplnit přihlášku na oficiálních stránkách a zároveň splňovat podmínky, mezi které patří také zaplacení členského poplatku, který se pohybuje na stupnici od 500 korun českých. Výhodou tohoto členství je například sleva na vydané publikace, nebo také zasílání informací z aktuálního dění v oblasti vinařství. Dá se říci, že svaz vinařů svým členům poskytuje všeobecný servis, který souvisí s vinohradnictvím. Všechny tyto informace jsou také veřejně přístupné, což znamená, že si každý může zjistit vše potřebné o svazu, a na základě toho si vytvořit vlastní představu. (SVCR, © 2012)



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

Obr. 2 Logo Svazu vinařů ČR

2.3 Vinařství roku

Tato soutěž, která se již třetím rokem uskutečňuje v Praze, si pomalu ale jistě buduje vlastní tradici. Pro začátek je potřeba říci, že pořadatelem této slavnostní události je právě Svaz vinařů České republiky a to za podpory Vinařského fondu a ve spolupráci s Národním vinařským centrem, přičemž organizátorem soutěže je společnost Locomotion.

Smyslem vyhlášení nejlepšího vinařství za uplynulý rok (což znamená, že například v roce 2010 se uskutečnilo vyhlášení za rok 2009) je nejen zvýšení prestiže výherce, ale především ocenění jeho celoroční snahy o inovaci ve vinařství, v kvalitě vín a v dalších okruzích, které jsou pečlivě hodnoceny porotou, která je sestavena a určena právě Svazem vinařů České republiky. Je potřeba říci, že toto ocenění lze získat pouze jednou za deset let, což samozřejmě zvyšuje jeho hodnotu.

Celá soutěž probíhá několik dlouhých týdnů, ve kterých porota navštěvuje a přiděluje body všem zapsaným a nominovaným vinařstvím. Tato krásná, avšak náročná a velmi podrobná práce, vyvrcholí právě slavnostním večerem, na kterém předseda Svazu vinařů vyhlásí vybraného vítěze, jež dostane bronzovou plaketu a možnost prezentovat toto vítězství také pro komerční účely vlastní značky vína. Na celém vyhlášení je však zajímavé také to, že kromě vítěze této soutěže je rozdáno také několik dalších ocenění, a to především:

❖ *Vindemia publica*

Cena pro vinařství roku, kterou hlasováním určí veřejnost, a to dle vlastních kritérií – mezi které může patřit jak kvalita, tak oblíbenost a známost značky.

❖ *Vindemia libri*

Cena za literaturu, která propaguje víno. Tuto cenu uděluje SV ČR, přičemž nominaci kandidátů uskutečňuje redakční rada časopisu Vinařský obzor.

❖ *Vindemia acta*

Cena za novinářskou práci propagující víno. Toto ohodnocení se uděluje přímo fyzické osobě. Nominaci kandidátů má na starosti Vinařský fond a jeho rada.

Mezi další program, který doprovází vyhlášení těchto ocenění, patří například také aukce, jejíž finanční zisky obdrží charitativní společnost. (Vinařství roku 2011, © 2011)

Praktická část této bakalářské práce se bude zabývat propagací právě onoho slavnostního vyhlášení, což bude potřeba zahájit a uvést v několika dalších částech, ze kterých se skládá každý reklamní plán. Tyto části však byly podrobněji rozebrány již v teoretické části, nyní se tedy práce zaměří přímo na jejich aplikaci na soutěž Vinařství roku.



Zdroj: www.vinarstviroku.cz

Obr. 3 Loga soutěže Vinařství roku

2.4 Situační analýza soutěže Vinařství roku

Jelikož je situační analýza jedním z velmi důležitých bodů, ze kterých budu nadále vycházet, rozhodla jsem se ji rozdělit na díly, ve kterých soutěž zanalyzuji.

2.4.1 Historie dříve použité reklamy

Soutěž Vinařství roku si svoji pozici na trhu úspěšně buduje již třetím rokem. Její první ročník se uskutečnil v roce 2010, kdy se vyhlášovalo nejlepší vinařství za rok 2009, konkrétně v divadle Hybernia. Program, který toto vyhlášení provázel, byl podobný tomu, který nadcházel (a nadchází) v dalších ročnících – tedy v roce 2011 a rovněž i letos.

Co se týká reklamy a propagace, v prvním ročníku této soutěže byly použity základní typy médií. Minulý ročník byly použity stejné, nebo alespoň podobné mediální prostředky, přičemž některé typy médií byly využity ve větší míře než v loňském roce – například outdoorová reklama. Celková cena použitých médií v obou ročnících byla přibližně 2-3 miliony korun, bez započtení prací reklamní agentury.

2.4.2 Druhy propagace v letech 2010 a 2011

Celkové propagační akce vedly také k dalším vstupům v mnoha tiskovinách či médiích, cílená a plánovaná forma reklamy však byla v obou ročnících zvolena následovně:

Propagace soutěže Vinařství roku 2009 v roce 2010

❖ *Rozhlas:*

Konkrétně reklamní spot v rádiu Impuls.

❖ *Televize:*

Reportáž ze soutěže na ČT24.

❖ *Outdoor:*

Byly použity potisky pražského metra na trase B.

❖ *Tisk:*

Noviny a časopisy: MF+, E15, Sedmička, MF Dnes, Sommelier, Vino revue, Bar life a Strategie.

❖ *Internet:*

Propagace na stránkách www.vinarstviroku.cz, www.TicketPro.cz a dále na www.ticket-art.cz. (Locomotion, 2012)

Propagace soutěže Vinařství roku 2010 v roce 2011

❖ *Rozhlas*

Český rozhlas

❖ *Televize*

Reportáž ze soutěže na ČT24.

❖ *Outdoor*

Billboardy na dálnicích (30) a dále ve městech (50), roll upy.

❖ *Tisk*

Noviny a časopisy: MF Dnes, Xantypa, Sommelier, E15, F.O.O. D, ForMen.

❖ *Internet*

www.stream.cz, www.idnes.cz, www.facebook.com, www.vinarstviroku.cz

(Locomotion, 2012)

2.4.3 Analýza konkurence

Hledat potencionální konkurenci pro soutěž, která je v České republice v podstatě „nová“ a svého předchůdce či nástupce zatím nemá, je poměrně složité. Nejruznějších degustačních akcí a vyhlašování vítězů je samozřejmě nepřehledné množství, nicméně prestižnějších událostí je již méně, nebo se zcela neshodují s určeným cílem Vinařství roku, kterým je samozřejmě ocenění celého vinařství - tedy nejen jeho produktů.

I tak lze však za nepřímou konkurenci tohoto projektu považovat soutěž Vinař roku, nebo například Grand Prix Vinex či Krále vín České republiky. Pokud by totiž získali větší oblibu, či si zvýšili svoji prestiž, soutěž Vinařství roku by se mezi nimi mohla ztrácet. Proto tedy budou uvedeny základní informace o těchto soutěžích.

❖ *Vinař roku*

Organizátorem této soutěže je společnost Český archiv vín s.r.o., přičemž cílem této události je především propagace podniků, které se jí zúčastnili, dále seznámení veřejnosti s výsledky v jednotlivých kategoriích a nakonec šíření dobré pověsti českého a moravského vína. Vítěz této soutěže získává medaili a křišťálový pohár, přičemž je mu dovoleno použít tato ocenění pro komerční účely svého vinařství, popřípadě konkrétního vína.



Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz

Obr. 4 Logo soutěže Vinař roku

❖ *Král vín České republiky*

Vinařská soutěž Král vín, je zřejmě největší soutěží tohoto typu u nás. Samotná soutěž má, stejně jako Vinařství roku, několik částí, přičemž každá se skládá z dalších menších prvků a cílů. Pořadatelem této zajímavé události jsou společnosti Black Point s.r.o. a Geronimo Collection s.r.o. Král vín ČR pořádá také celorepubliková turné, na kterých jsou prezentována nejlepší česká a moravská vína. Do této soutěže se mohou přihlásit jak samotná vína, tak i vinařství.



Zdroj: www.kralvin.cz

Obr. 5 Logo soutěže Král vín

❖ *Grand Prix Vinex*

Tato mezinárodní soutěž s uznávanou, devatenáctiletou tradicí, se koná při příležitosti vinařského veletrhu v Brně. Pořadatelem soutěže je Národní vinařské centrum ve spolupráci s a.s. Veletrhy Brno a Svazem vinařů ČR, který má na starosti také soutěž Vinařství roku. Výhodou účasti na této soutěži je především mezinárodní prestiž, kterou výhra zaručí. Možnost využívat svého ocenění pro propagaci vlastních výrobků je již samozřejmostí.



Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz

Obr. 6 Logo soutěže Grand Prix Vinex

Všechny tyto soutěže mají tedy podobný cíl, což by mohlo znamenat potencionální hrozbu pro Vinařství roku – především pak soutěž Král vín České republiky. Pokud by měly být zmíněny nejsilnější stránky těchto konkurentů, jistě by se jednalo o již zavedenou dlouholetou tradici. Konkrétně u Grand Prix Vinex by se měla připomenout a zdůraznit také mezinárodní prestiž, která jistě láká nejen mnoho zájemců o účast v soutěži, ale také spousty návštěvníků veletrhu. Pro Svaz vinařů je však pozitivní, že má i s touto událostí svoji spojitost. Z dalších přímých, či nepřímých konkurentů byly vybrány následující soutěže:

- ❖ *Top 77*
- ❖ *Festwinne*
- ❖ *Cuvée*
- ❖ *Vinum Juvenale*
- ❖ *Vinoforum*
- ❖ *Forum Moravium*

2.4.4 Analýza značky a loga Vinařství roku

Logo soutěže Vinařství roku je poměrně jednoduché, a tím pádem dobře zapamatovatelné. Slova „vína z Moravy a vína z Čech“ odkazují na to, že je soutěž zaměřená na česká vína, což znamená, že se potencionální zájemce o účast v soutěži, nebo na slavnostním vyhlášení, rychle zorientuje. Konec konců, samotný pohár vína ve formě české vlajky dostatečně signalizuje to samé poselství. Lze si také všimnout toho, že logo prošlo minimální změnou, a to ve formě zvýraznění roku.



Zdroj: www.vinarstviroku.cz

Obr. 7 Vinařství roku 2011

2.4.5 Analýza vlivů mikroprostředí a makroprostředí

Jelikož se jedná o soutěž, která má hned několik „výstupů“, do těchto analýz se řadí následující body:

Analýza mikroprostředí

❖ *Zákazníci a veřejnost*

Zákazníky se ve vztahu k Vinařství roku a k tématům, které byly zvoleny, řadí především nákupci vstupenek na slavnostní večer. Lze říci, že tito zákazníci mají k soutěži kladný vztah, protože mají možnost degustace nejlepších českých vín, zhlédnutí zajímavého programu a tak dále. Soutěž zároveň podporuje vztah k veřejnosti pořádáním dalších, menších soutěží, při kterých je možnost vyhrát například luxusní zájezd.

❖ *Partneři*

Mezi partnery se řadí několik známých, či méně známých firem, pro které je výhodné sponzorovat tuto akci, a to především proto, že jejich loga jsou následně vidět téměř na každém propagačním letáčku či billboardu. Co se týká dodavatelů, možnost zveřejnění faktu, že spolupracovali s touto prestižní soutěží, je jistě velmi užitečná.

❖ *Konkurence*

K přímé konkurenci se řadí Král vín České republiky, přičemž k nepřímé patří další dvě, již jmenované, Vinař roku a Grand Prix Vinex. Všechny již mají svoji zaběhlou tradici a jsou poněkud známější, což by mohlo pro Vinařství roku představovat určitou hrozbu zastínění.

Analýza makroprostředí

❖ *Politicko-právní faktory*

K politicko-právním faktorům by mělo být zařazeno především členství v EU, které přináší mnoho změn v legislativě, avšak umožňuje snadnější účast na vinařských soutěžích v zahraničí, případně spolupráci se zahraničními firmami či soutěžemi. Dále by zde měla patřit politická situace u nás, která v poslední době navrhla pro české vinaře tzv. „Daň na tiché víno“, která by dle politických činitelů měla znamenat nezdanění malých vinařství a vinařů v ČR. Vláda u nás také aktuálně prochází krizí, což by mohlo mít své dopady.

❖ Ekonomické faktory

Zde se řadí například nezaměstnanost obyvatel, která je poslední roky vyšší, což má, nebo by mohlo mít dopad na nákup vstupenek. Z našeho hlediska však minimální. Dále zde může patřit výše průměrné mzdy, která také roste. Pro příklad byla v roce 2000 cca 14tis., v dnešní době je okolo 26. tis. Je však potřeba si uvědomit, že roste zároveň s cenami výrobků, zboží a služeb, a určité články poukazují na fakt, že tato cifra ukazuje pouze domnělé bohatství obyvatel.

❖ Sociální faktory

U sociálních faktorů je nejvýraznější růst určité skupiny obyvatelstva, a tou jsou senioři. Jedná se o celoevropský trend, proto je důležité nezapomínat, že i oni jsou potencionální kupní silou. V dnešní době je také potvrzen tzv. „rychlý životní styl“, který je zaměřen na neklidný život a stres, což si příliš nerozumí s poklidným vychutnáním si večera v přítomnosti vína a dobrého jídla.

2.4.6 SWOT analýza soutěže

Pro to, abychom věděli, z čeho můžeme vycházet, je důležitá také SWOT analýza, která blíže přibližuje čtyři nejdůležitější hlediska podniku. V našem případě tedy hlediska soutěže Vinařství roku.

❖ Silné stránky

- Jedná se o jednu z mála vinařských soutěží, která hodnotí vinařství jako celek a nezajímá se pouze o kvalitu a chuť vína.
- Soutěž si buduje dobrou pověst, a to věnováním financí ze speciální vinařské aukce na charitu.
- Zahrnutí známých osobností do slavnostního vyhlášení.

❖ Slabé stránky

- Soutěž lze lehce zaměnit s jejím konkurentem – Vinařem roku. (To především u lidí, kteří se o tyto soutěže nezajímají dopodrobna – tedy mimo vinaře)

❖ Příležitosti

- Spolupráce s mezinárodními porotci – znamenalo by to zvýšení prestiže soutěže.
- Sponzoring akcí, které jsou spojeny s vínem. Popřípadě také kulinářských programů v televizi - časově krátce před slavnostním vyhlášením soutěže.
- Vstup do hlavních zpráv na více televizních stanicích. (ČT 1, Nova, Prima Family)

❖ Hrozby

- Nová konkurence v podobě dalších podobných soutěží.
- Vyšší cena vstupného by mohla odradit potenciální zákazníky. Je tedy třeba je v propagaci přesvědčit o skvělém programu slavnostního večera, nebo je upoutat tak, aby si lístky zakoupili.

2.5 Reklamní strategie

V této části bakalářské práce se zaměříme na určení cílů, kterých by měla propagace dosáhnout. Jelikož se jedná o jeden z velmi podstatných bodů, bude třeba ho doplnit také zvolením správné cílové skupiny, popřípadě skupin. K tomu je potřebné přidat také tvorbu sdělení, což je jeden z hlavních bodů pro podklady celé reklamní kampaně.

2.5.1 Určení cílů

Reklamní plán by měl samozřejmě zahrnovat určení cílů, kterých by mělo být dosaženo při reklamní kampani. Cíle mohou být jak marketingové, tak komunikační. Nejlepší tedy bude je rozdělit.

❖ Hlavní marketingový cíl

- Zvýšit počet prodaných vstupenek veřejnosti na nejméně 100 kusů. V minulém ročníku bylo veřejnosti prodáno celkem 81 vstupenek, pozvaní hosté zakoupili celkem 745 vstupenek, celkem tedy 826 osob. (Locomotion, 2012)

❖ Hlavní komunikační cíle

- Správně zvolenou propagací zvýšit veřejné povědomí o soutěži Vinařství roku.
- Zlepšit vnímání soutěže veřejností, a to například elegantně zvolenou grafikou propagačních materiálů a vhodně zvolenými texty, popřípadě články.
- Informovat o programu slavnostního večera.

2.5.2 Zjištění cílové skupiny

Cílová skupina zákazníků, tedy osob, které by mohli mít zájem o nákup vstupenek na slavnostní večer, se určuje poměrně jednoduše, poněvadž lze přímo vyloučit děti a mladistvé, jež nedosáhli osmnácti let věku. Samozřejmě to neznamená, že by se tyto osoby nemohly zúčastnit, nicméně na tomto vyhlášení je v programu také degustace vína, a jelikož se jedná o alkoholický nápoj, tato skupina by do něj neměla zapadat.

Proto je nutné soustředit se na větší cílovou skupinu, která čítá potencionální účastníky vyhlášení od zhruba dvaceti let. I zde je však nutné promyslet skutečnost, že pouze malá skupina osob ve věku okolo dvaceti let by byla ochotná trávit večer v podobném prostředí, pokud by nebyli přímo pozváni, či nebyli ve spojení s vinařstvím, nebo jedním z účastníků soutěže.

Cílové skupiny, které by se měli k této soutěži hodit a zapadat do ní, byly tedy určeny následovně:

❖ Primární cílová skupina

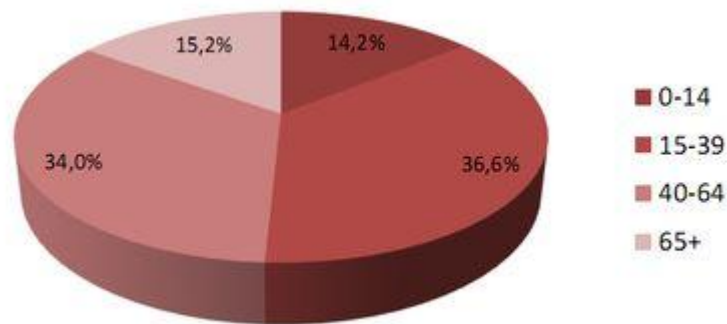
Lidé ve věku od 25 do 60 let s vyššími, nebo průměrnými platy – tedy okolo 25 tisíc. Může se zdát, že je tato skupina příliš rozsáhlá, nicméně právě v tomto rozpětí lze najít nejvíce zájemců o kvalitní víno a tematicky zaměřený večer. Skupina se může skládat přímo z vinařů, nebo z vinařských fanoušků. Hlavním objektem této cílové skupiny je především muž, jelikož je dána jejich početní převaha v tomto oboru.

Lze také říci, že tito muži jsou v produktivním věku, nebo krátce před vstupem do důchodu. Obyčejně mají své rodiny a zázemí, tudíž jsou často v doprovodu svých chotí, které rovněž splňují dané předpoklady. Tyto ženy se však řadí do sekundární cílové skupiny.

❖ *Sekundární cílová skupina*

Do sekundární skupiny zákazníků by mohly být zařazeny především ženy od věku 25 – 55 let. Mohou jimi být přímo ty, které tuto akci vyhledávají, jelikož je jim víno blízké, nebo častěji ženy v doprovodu mužů z primární skupiny, které spojí příjemný večer s doprovodem partnera.

Dále by do této cílové skupiny mohly být vloženy starší osoby nad 60 let. V tomto případě se jedná o seniory, kteří jsou buď spjati s vínem a vinařskou tradicí (tedy jimi mohou být i samotní účastníci soutěže), nebo ti, kteří mají víno v lásce a tento večer si spojují se zážitkem. Mohou jimi být rovněž starší manželské páry.



Zdroj: www.hajduch.net

Obr. 8 Věkové složení obyvatelstva ČR

2.5.3 Tvorba sdělení

Při tvorbě sdělení je nutné uvědomit si především to, jak bychom chtěli na zákazníky působit. Existuje několik variant – můžeme chtít zapůsobit vesele, smutně nebo bláznivě. Nic z toho by se však zřejmě nehodilo k prestižní soutěži, vybrána tedy byla taková tonalita kampaně, která by měla korespondovat s Vinařstvím roku. Měla by tedy působit a zanechávat následující dojmy:

❖ *Prestiž*

❖ *Elegance*

❖ *Nová tradice*

❖ *Kvalita*

Prestiž

Soutěž by měla zdůraznit svoji prestiž – vytvořit pro potenciálního zákazníka dojem toho, že bude svědkem opravdu nevšední vinařské události, na které bude mít možnost ochutnat nejlepší vína u nás a užít si celý večer v duchu příjemné zábavy a vhodně zvoleného programu. Prestiž jde v tomto případě ruku v ruce s elegancí.

Elegance

Soutěž Vinařství roku je, nebo by měla být, jednou z nejlepších u nás. Je, jak již bylo zmíněno dříve, jedinečná tím, že nehodnotí pouze vína, ale hned několik dalších kritérií. Na celé slavnostní události také působí množství českých umělců, pozváni jsou lidé z okruhu politiky a nejlepších vinařství u nás. Jedná se o slavnostní večer, je tedy očekáván i příslušný dress code. A právě proto by měla být propagace co nejelegantnější, aby zdůraznila vážnost soutěže, a podtrhla tím její dobré jméno. Zvoleny by tedy měly být střízlivé barvy. V tiskové variantě bílá barva v kombinaci s jemnými odstíny dalších, maximálně dvou barev. Je možnost vytvořit vizuál také černý, nicméně ten by mohl působit poněkud smutně. Důležité je nepřekombinovat a nepřehánět barvy. Na veřejnost by měla soutěž zapůsobit právě znakem elegance, luxusu a něčeho výjimečného, kvůli čemu budou lidé ochotni zúčastnit se slavnostního večera.

Nová tradice

Lidé jsou rádi svědkem nových tradic, proto je vhodné upozornit je na to, že jedna právě vzniká. V propagaci by mohlo být zdůrazněno toto slovní spojení, a to především v rádiovém spotu. Například na samotných tiskových propagačních materiálech by byla tato tradice podtržena větou, že se jedná o již třetí ročník soutěže.

Kvalita

Zdůraznění kvalitní společnosti, vína, programu a prostředí celé soutěže, jistě nemůže být na škodu. Jelikož vstupné není úplně nejlevnější, i když je v dostatečné míře přístupné, běžný zákazník by měl dostat informaci o tom, že si kupuje něco kvalitního, za co stojí peníze vydat. V kampani by tedy měla být zmíněna i tato informace.

2.6 Mediální a kreativní plánování

Při mediálním a kreativním plánování je důležité správně zvolit typy médií, ve kterých bude reklamní kampaň probíhat. Reklamní plán by měl tyto informace obsahovat hlavně proto, že odhad cen na nich bude později záviset.

Kreativita v kampani je samozřejmě stejně důležitá, což znamená, že ke každému druhu vybraných médií bude vypsána také forma a způsob toho, jak si lze představovat nejen grafiku, ale i samotné texty.

2.6.1 Výběr vhodných komunikačních nástrojů

Pro propagaci soutěže Vinařství roku bude stěžejní především tisková a rádiová reklama, k tomu se však vrátíme později.

Při výběru komunikačních nástrojů je důležité přibližně vědět, jak si přejeme na potenciální zákazníky zapůsobit. Díky tomu je nám totiž umožněno správně zvolit média, která budou prezentovat a šířit náš reklamní cíl.

Jelikož jsme si již dříve určili cíle i sdělení, je potřeba vyjmenovat komunikační prostředky, které byly vybrány. Jedná se o:

❖ *Tiskovou kampaň*

Byla vybrána z toho důvodu, že potenciální zákazník má možnost se k ní kdykoliv vrátit.

❖ *Rozhlasovou kampaň*

Tento typ kampaně byl zvolen z toho důvodu, že posluchači mohou být dostatečně informováni a upoutáni opakovaným provedením.

❖ *Minimální televizní kampaň*

Televizní kampaň bude ve formě krátkého zobrazení propagačního materiálu, popřípadě pouze ve formě teletextu. Tuto formu propagace je možné vynechat.

❖ *Venkovní kampaň*

Zaměřena především do okolí Prahy a Brna, popřípadě do dalších větších měst, nebo okolí dálnic.

❖ *Internetovou kampaň*

Oslovuje naši cílovou skupinu od 25 let, internet má velký potenciál šíření a rozposílání zpráv.

❖ *Další formy propagace*

Mezi další formy propagace bude zařazeno například rozdávání reklamních předmětů.

2.6.2 Tisková kampaň

Výhod tiskové kampaně je hned několik. V případě čtenářů novin a časopisů je možnost tzv. návratnosti k již přečtenému článku, popřípadě stačí pouhé listování, při kterém osobu upoutá reklamní vizuál, který obvykle zasahuje na jednu stranu A4, nebo na její část. U tohoto typu kampaně se však nejedná pouze o časopisy, patří zde také další možná provedení.

❖ *Časopisy a noviny – inzerce*

Zde je nutno zaměřit se na časopisy týkající se vinařství a vína, dále na časopisy či rubriky novin zajímavější se o jídlo. Tisková reklama bude spojena s dalšími typy médií, použije se tedy jeden, maximálně dva vizuály inzerátu. Ten bude prezentován ve velikostech A4 a ve specifickém rozměru přibližně 20x10cm. Jeden je tedy potřeba vytvořit na výšku, druhý potom zaujme místo v širším provedení. To se následně použije také pro billboardy a internetové bannery. Text bude stručný, přičemž krátce obsáhne vše, na co by měla tato reklama upozornit. Obsahovat tedy bude datum, místo, název události, webové stránky, na kterých lze zakoupit lístky, a zkrácený program – hlavní body na které se mohou zájemci těšit. Inzerce by měla probíhat v těchto tiskovinách:

❖ *MF Dnes*

❖ *Apetit*

❖ *F.O.O.D.*

❖ *Vinařský obzor*

❖ *ForMen*

❖ *PR články*

PR články budou informovat o třetím ročníku soutěže Vinařství roku, který již tradičně proběhne v Praze – letos opět v Lucerně. V článku by měla být zmíněna umělecká jména osobností, které plánují vystoupit, či se zapojit v aukci. Články by měly zabírat maximálně polovinu jedné strany, aby neodradily od čtení. Jejich autorem může být například reklamní agentura.

❖ *Letáky*

Letáky budou vypadat stejně jako inzerce v časopisech a novinách, přičemž použit by měl být širší formát o atypické velikosti 20x10 cm. Text na letáku je stejný, jako ostatní použité texty. Letáky by měly být rozdány v restauracích (pokud to povolí), na veřejných místech a v metru v Praze.



Zdroj: Vlastní návrh, text byl použit z reálného provedení

Obr. 9 Náhled jedné z variant návrhu inzerátu

Na použitém vizuálu lze sledovat sklenici vína a hrdlo lahve, přičemž název soutěže je v červeném provedení, které koresponduje s barvou tekutiny. Na vizuál je vhodné umístit také logo Vinařství roku a uvést základní informace. Tento návrh je pouze orientační, text byl použit z reálného vizuálu. Svislá varianta A4 by měla vypadat podobně, přičemž písmo by bylo pravděpodobně menší. V případě nutnosti je možno přidat loga sponzorů, popřípadě hlavní body programu.

2.6.3 Kampaň pro rádia

V rádiové kampani by nemělo být doporučeno přílišné riskování, a zvolit by se měla raději umírněná forma reklamy. To znamená, že si lze tuto kampaň představit jako 30 sekundový spot, v jehož pozadí bude znít hudba (případně také zvuk nalévání vína), a v několika větách bude zadáno pozvání na tento slavnostní večer. Pomalý hlas, který bude znít, by měl být hlubší, pánský. Z nabízených rozhlasů může být doporučeno rádio Impuls.

Zkrácený návrh spotu:

Vážené dámy, vážení pánové – všichni milovníci nejlepších českých a moravských vín. Přijměte pozvání na již třetí ročník vyhlášení soutěže Vinařství roku. Slavnostním večerem Vás provede „jméno“, za účasti mnoha dalších osobností. Již 12. dubna v Pražské Lucerně. Více informací na www.vinarstviroku.cz.

2.6.4 Televizní kampaň

Z toho důvodu, že je televizní kampaň poměrně finančně náročná, byla zařazena pouze jako možnost, a to jen ve formě krátké propagace v teletextu. Co se televize týká, nejvhodnější by bylo zacílit svoji propagaci na ČT 1 – pokud by tedy byla použita.

Tato forma teletextu by zvýrazňovala název akce, datum, základní informace o programu a místo události, plus samozřejmě odkaz na webové stránky. Je to však pouze eventualita, do celkového konečného rozpočtu tedy nebude zahrnována, stejně tak nebude zmíněna v časovém harmonogramu. Pokud by se však měla zmínit přibližná cena teletextu ve formě rotačního proužku, jedná se o investici v hodnotě přibližně 12 tisíc na měsíc. Časově by se tato propagace zařadila na březen – začátek dubna. V případě, že by společnost zvažovala dražší formy reklamy v televizi, doporučen může být sponzoring pořadu o vaření.



Zdroj: www.ceskatelevize.cz

Obr. 10 Náhled teletextu ČT 1

2.6.5 Venkovní kampaň – billboardy

Billboardy jsou velmi oblíbenou formou outdoorové reklamy. V minulém ročníku soutěže Vinařství roku jich bylo použito celkem 80, a to pro potřebu dálnic i měst. Lze říci, že tento počet vyhovuje a pro propagaci stačí, množství se tedy nemusí nijak výrazně měnit.

Strategické umístění billboardů bude určeno následovně. Měly by najít své místo při vjezdech do Prahy, jelikož právě tam se bude soutěž odehrávat. Dále by měla být označena dálnice D1 od Brna, přičemž dostatek billboardů by mělo najít své místo přímo v Praze. Zbytek billboardů bych rozdělila po ostatních hlavních (nejvíce frekventovaných) dálnicích vedoucích do hlavního města.

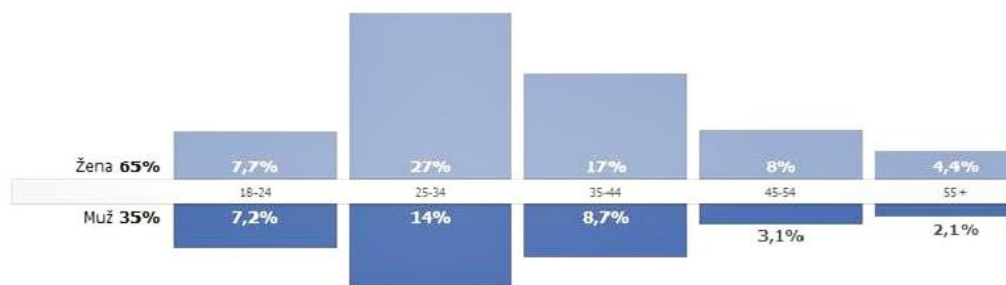
Grafika billboardů by plně korespondovala s provedením inzerce tiskové. To znamená, že by na vizuálu byly uvedeny základní informace o tom, kde se soutěž odehrává a co od ní lze čekat. Případně by tento billboard mohl být doplněn také logy sponzorů nebo mediálních partnerů. Zadání billboardů by mělo mít velikost přibližně 5,1 x 2,4 m. Vizuál by tedy musel být upraven na požadovanou velikost. Přibližné rozdělení počtu billboardů:

- ❖ *Praha, Brno a další města ve vinařských oblastech (20)*
- ❖ *Vjezdy do Prahy (10)*
- ❖ *Dálnice D1 (30)*
- ❖ *Ostatní dálnice (20)*

2.6.6 Vyhodnocení internetové kampaně z minulého ročníku

Internetová kampaň v minulém roce probíhala především na stránkách Vinařství roku a na stránkách internetové televize www.stream.cz, kam bylo možné ukládat vlastní videa, a následně reportáže přímo z akce vinařství roku. Poslední formou propagace byl samozřejmě facebook.

Právě z tohoto novodobého fenoménu, který umožňuje šířit množství informací ve velké rychlosti, pochází také následující přehled, ze kterého je jasné, že nejvíce se o tuto soutěž zajímali lidé z Prahy. To nás může ujistit v tom, že například billboardová kampaň byla zvolena dobře, jelikož jsme se soustředili především na hlavní město.



Země ²	Města ²	Jazyk ²
303 Česká republika	206 Prague	371 Čeština
3 Slovenská republika	17 Brno	7 Angličtina (Spojené království)
1 Německo	15 Ostrava	6 Angličtina (USA)
1 Spojené státy americké	14 Zlín	3 Slovenština
1 Rakousko	13 Hodonín	1 Makedonština
		1 Ruština

Zdroj: Interní zdroje společnosti Locomotion

Obr. 11 Vyhodnocení komunikace na facebooku

2.6.7 Internetová kampaň

V této době je internetová forma reklamy čím dál tím víc populární. Téměř každá osoba z naší cílové skupiny vlastní počítač, ke kterému již neodmyslitelně patří také webový prohlížeč. Proto bude důležité zaměřit se na tuto formu propagace. Inzerce by měla probíhat na vlastních stránkách Vinařství roku, dále na facebooku, idnes.cz a stream.cz.

A to ve formě:

- ❖ *Bannerů*
- ❖ *PR článků (idnes.cz)*
- ❖ *Vlastních stránek (facebook.com, vinarstviroku.cz)*

Bannery a inzerce

Inzerce na internetu by byla vhodná v podobě bannerů, které lze umístit na větší množství stránek – ideálně měsíc před samotnou událostí. Na vlastních stránkách by tato propagace měla začít o hodně dříve, to platí také pro facebook. Velikost banneru bych doporučila 300x170 px. Hodně webových stránek si však samo určuje velikosti, to znamená, že by bylo potřeba banner upravit na požadované rozměry.

❖ *Facebook.com*

Tato uživatelsky příznivá stránka se již stala fenoménem. Jejím prostřednictvím je tedy vhodné propagovat náš zájem – soutěž Vinařství roku. Výhodou je okamžité vyhodnocení aktivity uživatelů a rychlé šíření informací - zdarma.

❖ *Idnes.cz*

Zde by byla zvolena propagace v sekci kultura, a to pomocí PR článků a formou bannerů. Ty mohou být týden před akcí umístěny také na hlavní stránce těchto internetových novin.

❖ *Stream.cz*

Umístění uživatelských videí je zde zdarma. Možnost nahrání videí o přípravě soutěže, průběhu a vyhodnocení či reportáži se tedy přímo nabízí.

❖ *Vinarstviroku.cz*

Tato soutěž má již také své vlastní internetové stránky, je však potřeba je aktualizovat.

2.6.8 Další možné formy podpory prodeje

Mezi dříve zmíněná média mohou být přidány také následující formy propagace.

❖ *Direct mail*

Rozposílán formou emailů registrovaným uživatelům ze stránky vinarstviroku.cz, popřípadě uživatelům přihlášeným k vytvořené skupině na facebooku. Lze využít také databází, nicméně tyto služby jsou již placené. Rozposílání by proběhlo na začátku března.

❖ *Propagační předmět - buttony*

Tento předmět by se rozdával týden před akcí na ulici v centru Prahy, případně před Lucernou. Potisk by byl v podobné formě jako ostatní vizuály. Cena jednoho buttonu je 5,29 Kč. Jeho výhodou je přenosnost a pěkný dizajn. Vydrží delší dobu, vyvolává zájem.



Zdroj: www.dtpshop.cz

Obr. 12 Buttony

2.6.9 Časový harmonogram pro jednotlivá média

❖ Rozhlas

Rádiová kampaň byla zvolena ve dvou fázích. První fáze bude probíhat tři týdny před slavnostním večerem, druhá fáze (ve větší četnosti) proběhne 12 dní před samotným vyhlášením. Tento druh reklamy bude pro soutěž stěžejní, jelikož rádio je pravděpodobně nejvhodnějším médiem, které by mělo propagovat Vinařství roku. Posluchači budou mít možnost si vyslechnout pozvání, které se bude dále šířit.

Měsíc	Březen				Duben	
Typ média	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden	2. týden (do 12.4)
Rádio Impuls	✖	✓	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní tabulka

Tab. 1 Časový harmonogram rádiového spotu

❖ Tisk

Tisková kampaň by měla probíhat měsíc před vyhlášením Vinařství roku. V časopisech, které jsou měsíčníky, by tedy měla vyjít inzerce jednou. V denním tisku by byla zvolena propagace 1x do týdne, tři, až čtyři týdny před soutěží. Letáky by měly být rozdány s dostatečným předstihem, nicméně časové rozpětí jednoho měsíce platí i zde. Co se týká přesného místa rozdání, jednalo by se o město Prahu a jeho frekventované části. Časopisy, které byly zvoleny, již byly v minulosti pro reklamní kampaň použity, a jelikož se zdají být dostatečně vhodné, rozhodnutí jejich strukturu příliš neměnit se přímo nabízí. Přidán však bude časopis *Apetit*, který se zajímá o jídlo. K tomu samozřejmě dobré víno patří.

Měsíc	Březen				Duben
X	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1.4 - 12.4
Apetit	✖	17. 3. 2012	✖	✖	✖
MF Dnes	✖	1x týdně	1x týdně	1x týdně	1x týdně
F.O.O.D	✖	✖	✖	26. 3. 2012	✖
Vinařský obzor	✖	✖	✖	19. 3. 2012	✖
ForMen	6. 3. 2012	✖	✖	✖	✖
Letáky	100 ks	100 ks	200 ks	300 ks	300 ks

Zdroj: Vlastní tabulka

Tab. 2 Časový harmonogram tiskovin

❖ *Internet*

U internetové propagace byl zvolen začátek kampaně již v únoru, a to na stránkách facebooku a na stránkách Vinařství roku. Měsíc před událostí by se měla na těchto stránkách zvýšit četnost příspěvků a celková aktivita. Bannery, PR články a vkládání informací na idnes.cz a stream.cz bude doporučeno opět měsíc předem.

Název	Měsíc		
	únor	březen	duben
facebook.com	únor	březen	duben
vinarstviroku.cz	únor	březen	duben
idnes.cz	✘	březen	duben
stream.cz	✘	✘	duben
PR články	✘	březen	duben

Zdroj: Vlastní tabulka

Tab. 3 Časový harmonogram internetu

❖ *Billboardy*

Billboardy budou umístěny měsíc před započítáním slavnostního večera, stejně jako ostatní druhy reklamy a propagace. Jelikož většina výrobců nabízí pronájem a výrobu právě na toto období, zřejmě to bude nejsnazší řešení.

X	Březen				Duben
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden
Billboardy (80 ks)	✘	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní tabulka

Tab. 4 Časový harmonogram billboardů

Při řešení časového harmonogramu lze dospět k závěru, že začátek velké většiny propagace by měl být stanoven vždy čtyři až pět týdnů před započítáním slavnostního vyhlášení soutěže Vinařství roku. Tato varianta se zdála být nejschůdnější především z hlediska rozpočtu. Dlouhodobá kampaň by stála více peněz, a i když by její výsledky byly jistě znatelnější, krátkodobá forma reklamy je také přínosná a v tomto případě dostačující. A to hlavně proto, že je propagace soustředěna ve větší četnosti, a lidé tak mají možnost si vše lépe zapamatovat. Dalším krokem je tedy stanovení rozpočtu, který by ladil k již určenému časovému harmonogramu.

2.7 Návrh rozpočtu

Přibližný odhad plánované částky je samozřejmě důležitá součást každého reklamního plánu. Pro to, aby společnost věděla, kolik by navržená reklamní kampaň stála, je důležité zjistit ceny médií. Ty budou základem také tohoto rozpočtu, který bude sestaven v souladu s navrženým časovým harmonogramem. Do rozpočtu však nebudou zahrnuty práce reklamní agentury, protože se obvykle jedná o interní informace, které se následně stanovují přímo na míru danému projektu. Zahrnují se zde například grafické a DTP práce, vynaložené úsilí account managera a všech dalších osob, které jakkoliv zasáhnou do příprav propagace. Tyto částky se obvykle vypočítávají z hlediska času. Tedy například na hodiny, které daný člověk strávil nad projektem. Pro rozpočet je nutné s těmito náklady počítat a nezapomínat na ně.

2.7.1 Televize

Jak bylo již dříve zmíněno, televizní kampaň nebude započítána do celkového rozpočtu. Pro jistotu však bude zahrnut rozpočet na navrženou formu propagace minimálně zde. Pro připomenutí se jednalo o pouhou možnost reklamy v podobě teletextu – konkrétně šlo o rotační proužek. Pokud by byla zvažována také forma na celou stranu, finanční nákladnost zde byla také zařazena.

X	Cena rotačního proužku na straně 100
ČT 1 - teletext	12 000 Kč (1 měsíc)

Zdroj: Vlastní tabulka, částka určena z ceníku ČT 1

Tab. 5 Rozpočet – rotační proužek

X	Cena jedné strany a podstrany
ČT 1 - teletext	15 000 Kč (1 měsíc)

Zdroj: Vlastní tabulka, částka určena z ceníku ČT 1

Tab. 6 Rozpočet – jedna strana v teletextu

Výše sponzoringu, který byl v této práci také navrhován, se obvykle pohybuje v rozmezí desetitisíců korun. Samozřejmě je to však velmi individuální a závisí také na dohodě s televizí. Veřejně se tyto ceny obvykle nepíší, je tedy nutné se domluvit přímo se zodpovědnými osobami.

2.7.2 Rozhlas

Pokud by byl použit a zaměřen na Prahu a střední Čechy, jistě by byl vhodně zacílený, nicméně jeho cena by byla samozřejmě vyšší. Je tedy nutné si dobře rozmyslet, v jakém rádiu budeme propagovat. V této práci bylo zvoleno rádio Impuls, které má dostatečné množství posluchačů, kteří by se mohli proměnit v potencionální zákazníky. Návrh tohoto finančního řešení je také zaměřen na již zmíněnou Prahu. Dražšímu zpracování se tedy pravděpodobně nevyhneme, nicméně velikost cílové skupiny se k našemu dobru rozšíří. Návrh přibližného rozpočtu je tedy zde:

Datum	Časy vysílání a cena		
	15-19 (4 000 Kč)	19-20 (2 600 Kč)	20-22 (900 Kč)
X			
5.3-31.3	2x	1x	X
1.4-12.4	3x	3x	1x
Cena březen	208 000 Kč	67 600 Kč	X
Cena duben	144 000 Kč	93 600 Kč	10 800 Kč
Cena celkem	352 000 Kč	161 200 Kč	10 800 Kč
Celková cena kampaně = 524 000 Kč			

Zdroj: Vlastní tabulka, ceny převzaty z www.impuls.cz

Tab. 7 Rozpočet rozhlasového vysílání

2.7.3 Tisk

Jedná se o nejdražší formu propagace. Vybrány byly jedny z nečtenějších časopisů a novin, což také znamenalo vyšší cenu. Kampaně by se dala finančně snížit například inzerováním v menších formátech, popřípadě by bylo třeba vypustit některé z tiskovin, jež byly použity. Do tiskového rozpočtu se řadí také letáky. Kompletní cena této kampaně je tedy následující:

Název tiskového média	Cena za měsíc	Množství	Formát
Apetit	160 000 Kč	1x	1A4
MF Dnes - celostátní	517 968 Kč	4x	1/4 strany
F.O.O.D	59 000 Kč	1x	1/4 strany
Vinařský obzor	19 900 Kč	1x	1A4
ForMen	65 000 Kč	1x	1/4 strany
Letáky	4 650 Kč	1000 ks	inetprint.cz
Cena celkem	826 518 Kč	X	X

Zdroj: Vlastní tabulka, ceny zjištěny na webových stránkách daných tiskovin

Tab. 8 Rozpočet tiskové kampaně

2.7.4 Outdoor - Billboardy

Billboardy byly zvoleny z toho důvodu, že jsou poměrně nepřehlédnutelnou a stále oblíbenou formou reklamy. Jejich množství se oproti minulým ročníkům neměnilo, a zůstalo na čísle 80. Pronajímány by měly být u společnosti FALCON media, která své ceny zveřejňuje na svých internetových stránkách. Jak by vypadal měsíční pronájem, je uvedeno níže.

X	Období 1 měsíc (cena za kus 6 500 Kč)
Billboardy (80 ks)	520 000 Kč

Zdroj: Vlastní tabulka, ceny FALCON media

Tab. 9 Rozpočet billboardy

2.7.5 Bannery – internet

Jako plochu pro reklamní bannery byly vybrány internetové noviny idnes.cz. Jejich návštěvnost je jedna z největších, a proto se zaměříme na propagaci soutěže právě na této stránce. Konkrétně pak v sekci kultura, jejíž cena propagace je určena přímo na měsíc.

X	Období 1 měsíc
idnes.cz	600 000 Kč

Zdroj: Vlastní tabulka a idnes.cz

Tab. 10 Rozpočet bannery

2.7.6 Další formy propagace

Mezi další formu propagace byl zařazen direct mail a speciální buttony, které lze připnout na oblečení nebo doplňky. Cena direct mailu se může pohybovat různě. Pokud by si průzkum vytvářela sama firma, a nepoužila by veřejné databáze, cena by zřejmě nebyla extrémně vysoká. Její přesná výše se však určuje velmi složitě – především pak podle toho, kolik času daný pracovník stráví nad dohledáváním informací a rozesíláním emailů. Co se týká buttonů, cena by byla určena následovně:

X	Celková cena
Buttony	5 290 Kč (1000 ks)

Zdroj: Vlastní tabulka, ceny z www.dtpshop.cz

Tab. 11 Cena buttonů

2.7.7 Celkové předpokládané náklady

Tyto ceny nezahrnují práce reklamní agentury, proto je třeba počítat s finanční rezervou.

Název média	Cena
Tisková kampaň	826 518 Kč
Rozhlasová kampaň	524 000 Kč
Outdoorová kampaň	520 000 Kč
Internetová kampaň	600 000 Kč
Ostatní formy propagace	5 290 Kč
Cena celkem	2 475 808 Kč

Zdroj: Vlastní tabulka

Tab. 12 Celkové náklady na kampaň

2.8 Návrh na způsob vyhodnocení kampaně

Každá kampaň může být úspěšná, ale také neúspěšná či nepříliš pozitivní. Přesné, nebo alespoň přibližné výsledky se dají zjistit vyhodnocením celé kampaně. To nám ukáže, nakolik byla celá reklama zdařilá, co si z ní lidé odnesli, jak se jim líbila a podobně.

Samotných druhů výzkumu je samozřejmě velké množství, ale ne všechny tyto typy jsou vhodné pro případ soutěže Vinařství roku. I tak je však vhodné zjistit, jak se navržená propagace líbila a jestli správně fungovala. Na to může sloužit například veřejný průzkum.

2.8.1 Prodejní výzkum - vstupenky

Tento výzkum by se zaměřil na porovnání počtu dříve prodaných vstupenek se vstupenkami, které se podařilo prodat tento rok. Pokud by byla kampaň úspěšná, číslo by se samozřejmě mělo zvětšit. (Naším cílem bylo 100 veřejně prodaných vstupenek)

2.8.2 Komunikační výzkum

Komunikační výzkum by se zaměřil na formu dotazníkového výzkumu. Toto šetření by se provádělo v ulicích Prahy, přičemž celkový počet otázek by se pohyboval okolo deseti. Respondenti by měli za úkol vybavit si co nejvíce informací o této soutěži, a následně zhodnotit propagační kampaň. Zde by figurovali dvě varianty. První, za předpokladu že o kampani sami slyšeli a druhá, za předpokladu že o ní neslyšeli. Zhodnotili by v tomto případě pouze grafický vizuál, popřípadě rozhlasový spot, který by jim byl puštěn.

2.8.3 Doporučení

Pro soutěž Vinařství roku bych doporučila především použití prostředků podpory prodeje, přičemž bych se nebála ani guerilla marketingu – avšak stále v elegantním, ladném duchu a dizajnu. Tím by mohlo být například nenásilné nalepení, či nakreslení šipek s pohárem vína (nebo šipek ve tvaru vinných listů), které by vedly až k Pražské Lucerně, před kterou by stál stánek s informacemi a letáky. Mnoho kolemjdoucích by mohla tato zajímavá forma upoutat, čili by alespoň ze zvědavosti tyto šipky následovali.

Pokud by nebyla vybrána tato forma pouze jako obyčejné sledování nálepek, lze tohoto návrhu využít také jako hry. Šlo by tedy o to, vyhlásit soutěž s indiciemi, které by nakonec vedly až k místu, na kterém by se měl v dubnu uskutečnit slavnostní večer. Za odměnu by výherce obdržel vstupenky, nebo lahve vína. I tato forma propagace by mohla fungovat, a myslím si, že by ani nebyla příliš náročná na finance.

Zároveň jsem také toho názoru, že spousta lidí se zájmem o víno se o tomto večeru nemá možnost dozvědět. Je to především proto, že podobných osob žije například na Moravě nejvíce na vesnicích, a ne ve městech, ve kterých propagace obvykle probíhá. Z tohoto důvodu bych doporučila zaměření také na tyto jedince – například formou zaslání informací přímo poštou. Zjišťování informací o nich by však samozřejmě stálo peníze, které by byly investovány do průzkumu.

Jako poslední doporučení uvedu průběžný a předběžný výzkum, o kterém jsem se zmiňovala v teoretické části. Je důležité zjišťovat, co se lidem líbí a jaké formy propagace by je zaujaly, popřípadě co si o soutěži myslí, nebo co o ní přímo ví.

Výsledky tohoto výzkumu by mohly být užitečně zapracovány do propagace, a to ještě v průběhu jejího tvoření. Výhodou by tedy byla rychlá možnost reakce na odezvu potencionálních zákazníků.

ZÁVĚR

Jedním z hlavních cílů této práce bylo navrhnout reklamní plán pro soutěž Vinařství roku. Vše bylo rozloženo do několika důležitých částí, mezi které patřil například sběr teoretických informací, které byly následně použity v praktickém úseku. Všechny zjištěné údaje byly zpracovány a zanalyzovány tak, aby šlo jednoduše odvodit vše podstatné. Praktická část měla za úkol několik věcí.

Nejprve se věnovala samotnému uvedení společností, které mají, nebo měly, s touto soutěží něco společného. Pro reklamní plán samozřejmě bylo podstatné také zmínění historie reklamy, jež byla použita v minulých ročnících, přičemž tato analýza byla následována dalšími podstatnými zjištěními, které pomohly pochopit podstatu soutěže.

Na základě toho bylo možné později navrhnout vlastní podobu reklamního plánu, který se držel některých, v minulosti použitých forem, avšak přinesl také nové poznatky, které by mohly být v budoucnosti použity, nebo alespoň zvažovány. V práci byly zmíněny všechny důležité části reklamního plánu, které byly důkladně prozkoumány a analyzovány. A to včetně zjištění a vyhledání potencionální konkurence, či vyjmenování vlivů mikroprostředí a makroprostředí.

V průběhu práce byl mimo jiné zpracován také časový harmonogram, který přesněji definoval vhodné časové zacílení plánované kampaně, jejíž součástí byly nejrůznější druhy propagace. Jako jeden z podstatných bodů figuroval také rozpočet, který nastínil a následně shrnul finanční řešení celého plánu. Celková částka vyšla nakonec nižší, než ta, jež byla použita v minulých ročnících. Nicméně je nutno podotknout, že do součtu nákladů nebyly zahrnuty práce reklamní agentury či marketingového oddělení.

Celá práce byla ukončena návrhem možné formy vyhodnocení úspěšnosti kampaně, což je také jeden z velmi žádoucích bodů každého reklamního plánu, a také doporučeními pro soutěž Vinařství roku. Mezi tato doporučení se řadí například guerilla marketing, který by mohl pozvednout informovanost veřejnosti, dále průběžný a předběžný výzkum, a jako poslední bylo navrženo rozšířit alespoň jednu část propagace také na vesnice. Údaje, ze kterých práce vycházela, byly čerpány jak z literatury, tak z internetových a vlastních zdrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Jiří, 2002. Co by měl obsahovat marketingový plán. *Promarketing.cz* [online]. [cit. 2012-05-4]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102803>
2. CZECHTRADE, © 1997-2011. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2012-06-04]
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>
3. IPODNIKATEL, © 2011. Plánování reklamní kampaně - zadání pro agenturu. *Ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 212-05-04].
Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>
4. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0
5. KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. *M-journal.cz* [online]. [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
6. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X
9. LAKE, Laura, 2012. Advertising plan. In: *About.com* [online]. [cit. 2012-05-04].
Dostupné z: <http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/advplandef.htm>
10. LOCOMOTION, spol. s r.o., 2012. *Interní zdroje společnosti*.
11. MATULA, Vladimír, 2011. Reklamní kampaně. *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. [cit. 2012-05-04] Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane.php>
12. PELSMACKER, Patrick de et al., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
14. SCHULTZ, Don E., 1995. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-062-7
15. SVCR, © 2012. Základní informace o svazu vinařů České republiky. *Svcr.cz* [online]. [cit. 2012-18-04]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/svaz-vinaru-cr>
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
17. VINAŘSTVÍ ROKU, © 2011. Projekt Vinařství roku si buduje tradici mezi vinaři i milovníky vína. *Vinarstviroku.cz* [online]. [cit. 2012-18-04]. Dostupné z: <http://www.vinarstviroku.cz/o-projektu.html>
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AK ČR Agrární komora České republiky

PK ČR Potravinářská komora České republiky

AREV Sdružení evropských vinařských regionů

DTP Desktop publishing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo společnosti Locomotion	28
Obr. 2 Logo Svazu vinařů ČR	29
Obr. 3 Loga soutěže Vinařství roku	31
Obr. 4 Logo soutěže Vinař roku	33
Obr. 5 Logo soutěže Král vín.....	34
Obr. 6 Logo soutěže Grand Prix Vinex	34
Obr. 7 Vinařství roku 2011	35
Obr. 8 Věkové složení obyvatelstva ČR.....	40
Obr. 9 Náhled jedné z variant návrhu inzerátu	44
Obr. 10 Náhled teletextu ČT 1	45
Obr. 11 Vyhodnocení komunikace na facebooku.....	47
Obr. 12 Buttony	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Časový harmonogram rádiového spotu	49
Tab. 2 Časový harmonogram tiskovin	49
Tab. 3 Časový harmonogram internetu	50
Tab. 4 Časový harmonogram billboardů	50
Tab. 5 Rozpočet – rotační proužek	51
Tab. 6 Rozpočet – jedna strana v teletextu	51
Tab. 7 Rozpočet rozhlasového vysílání	52
Tab. 8 Rozpočet tiskové kampaně	52
Tab. 9 Rozpočet billboardy	53
Tab. 10 Rozpočet bannery	53
Tab. 11 Cena buttonů	53
Tab. 12 Celkové náklady na kampaň	54

SEZNAM PŘÍLOH

P I Skutečná vizualizace propagace

P II Vlastní návrhy

PŘÍLOHA PI: SKUTEČNÁ VIZUALIZACE PROPAGACE

Svaz vinařů ČR vyhláší 3. ročník prestižní soutěže

Vinařství roku 2011

12. dubna 2012
PRAHA-LUCERNA, od 19.00 hodin

Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství v ČR za rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012
www.vinarstviroku.cz




vína z Moravy
vína z Čech
VINAŘSTVÍ ROKU 2010


SALON
VÍN
ČESKÉ REPUBLIKY

VINAŘSTVÍ ROKU 2010

17. března 2011
PRAHA-LUCERNA, VELKÝ SÁL
od 19.00 hodin

Udílění prestižního ocenění pro nejlepší vinařskou společnost v ČR na galavečeru plném vína, tance, zpěvu a skvělé zábavy včetně představení Salonu vín s ochutnávkou 100 nejlepších moravských a českých vín.

Součástí večera je aukce děl předních českých umělců, jejíž výtěžek poputuje Centru Paraple podporujícímu lidi ochroměné po poranění míchy.

Vstupenky zakoupíte v pokladnách sítě Ticketpro. Více na www.vinarstviroku.cz

partneři akce//

TESCO

RAJEC
Pražská pivovárna

hlavní mediální partneři//

IMPULS
Májičásko
PRÁVO
stream.cz

mediální partneři akce//

FOOD
7 Sedmička
FOR MEN

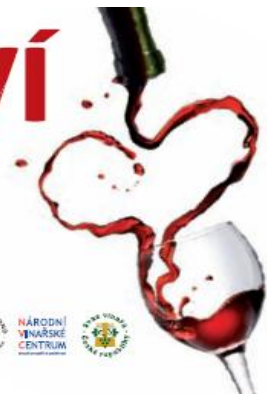
pořadatel akce//

LOCOMOTION
PRAGUE AGENCY
výhradní sponzor
České republiky

VINAŘSTVÍ ROKU 2009

A PŘEDSTAVENÍ SALONU VÍN ČR

16. 3. 2010 /od 18 do 22 hod./
DIVADLO HYBERNIA
Náměstí Republiky 4, Praha 1



FOOD **IMPUS**

Justinský pivovar

THEATRE

TICKETPRO

SOMMELIER

HOTEL & RESTAURANT

35

IMPUS

Rádió

trategie

TESCO

cena vstupenky 1500,-
WWW.VINARSTVIROKU.CZ
WWW.SALONVIN.CZ

VINAŘSTVÍ ROKU 2009

A PŘEDSTAVENÍ
SALONU VÍN ČR



16. 3. – 17. 3. 2010
PRAHA DIVADLO HYBERNIA

16. 3. Vyhlašování Vinařství roku 2009 /od 18 hod./
a představení Salonu Vín ČR 2010 /od 19.30 hod./
17. 3. Představení Salonu vín ČR 2010 /13–21 hod./

Více na www.vinarstviroku.cz a www.salonvin.cz

Pořádá Svaz vinařů ČR ve spolupráci s Národním
vinařským centrem za podpory Vinařského fondu.



PŘÍLOHA P II: VLASTNÍ NÁVRHY





12. dubna 2012
VINAŘSTVÍ ROKU 2011
Praha - Lucerna, od 19:00

Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství v ČR za rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012

WWW.VINARSTVIROKU.CZ



VINAŘSTVÍ ROKU 2011



12. dubna 2012
VINAŘSTVÍ ROKU 2011
Praha - Lucerna, od 19:00

Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství v ČR za rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012

WWW.VINARSTVIROKU.CZ



VINAŘSTVÍ ROKU 2011



12. dubna 2012
VINAŘSTVÍ ROKU 2011
Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství ČR pro rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012
WWW.VINARSTVIROKU.CZ



12. dubna 2012
VINAŘSTVÍ ROKU 2011
Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství ČR pro rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012
WWW.VINARSTVIROKU.CZ



12. dubna 2012
VINAŘSTVÍ ROKU 2011
Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství ČR pro rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012
WWW.VINARSTVIROKU.CZ





12. dubna 2012

VINAŘSTVÍ ROKU 2011

Svaz vinařů ČR vyhláší 3. ročník prestižní soutěže
Slavnostní vyhlášení nejlepšího vinařství v ČR za rok 2011
Představení nového ročníku Salonu vín ČR 2012
Praha - Lucerna , od 19:00

www.vinarstviroku.cz

