

Marketingová komunikace vinařství a její rizika

Jana Mikesková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav krizového řízení
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Mikesková**
Osobní číslo: **L17438**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládnání rizik**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace vinařství a její rizika**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace a risk managementu.**
- 2. Analyzujte současnou situaci na trhu vína a současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.**
- 3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn a snížení rizik při marketingové komunikaci.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] **KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.**

[2] **PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.**

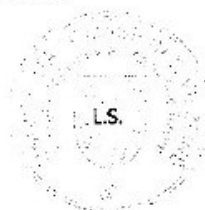
[3] **KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav krizového řízení
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2019**

V Uherském Hradišti dne 30. listopadu 2018

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka



Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona 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;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne: 15. 5. 2019

Jméno a příjmení studenta: Jana Mikesková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vinařství Víno Hruška. První část bakalářské práce obsahuje teoretickou část, která se zaměřuje na důležité poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingového mixu, komunikačního mixu, segmentace trhu a řízení rizik v oblasti marketingové komunikace. Druhá část bakalářské práce je praktická část, kde je hlavním cílem analyzovat konkurenci, rizika a na základě dotazníkového výzkumu zhodnotit, jak dobře lidé znají značku Víno Hruška. Závěr práce je tvořen vlastními návrhy a doporučeními pro zlepšení marketingové komunikace Víno Hruška.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, řízení rizik

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the marketing communication of the winery Víno Hruška. The first part of the thesis contains the theoretical part, which focuses on important knowledge of marketing communication, marketing mix, communication mix, market segmentation and risk management in the field of marketing communication. The second part of the thesis is a practical part, where the main goal is to analyze competition, risks and on the basis of questionnaire research to evaluate how well people know the brand Wine Pear. The conclusion of the thesis is made up of own suggestions and recommendations for improving marketing communication Wine Hruška.

Keywords: marketing mix, marketing communication, communication mix, risk management

V tomto směru bych chtěla poděkovat především Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D. za ochotu a rady při mém vedení bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Petrovi Hruškovi, spoluzakladateli vinařství, za spolupráci a vstřícnost poskytnout potřebné informace při zpracovávání této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚLOHA MARKETINGU	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX ČTYŘI P (4P).....	13
3. Komunikace.....	14
4. Distribuce.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX ČTYŘI C (4 C).....	14
2.3 MARKETINGOVÝ MIX ČTYŘI S (4 S).....	14
1. Strategie.....	14
2. Webové stránky.....	15
3. Synergie.....	15
4. Systémy.....	15
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	16
3.2 MARKETINGOVÉ CÍLE.....	16
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
4.1 OSOBNÍ PRODEJ.....	18
4.2 NEOSOBNÍ PRODEJ.....	18
1. Reklama.....	18
2. Podpory prodeje.....	19
3. Přímý marketing.....	19
4. Veletrhy a výstavy.....	19
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
5.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
6 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	22
6.1 ÚKOL KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	22
6.2 ZAMĚŘENÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	22
7 ŘÍZENÍ RIZIK	23
7.1 RIZIKO.....	23
1. Klasifikace rizik.....	24
2. Výpočet míry rizik a hodnocení rizika.....	24
3. Metody snižování rizik.....	25
7.2 TRH.....	26
7.3 SEGMENTACE TRHU.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
8 PŘEDSTAVENÍ VÍNO HRUŠKA	29

8.1	HISTORIE A VZNIK SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA.....	29
8.2	PORTFOLIA VINOTÉKY	30
1.	Produkt	30
2.	Služby.....	31
9	ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ.....	34
9.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ.....	34
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY VINAŘSTVÍ	34
9.3	KOMUNIKAČNÍ MIX VINAŘSTVÍ	36
1.	Reklama.....	36
2.	Podpora prodeje	36
3.	Osobní prodej.....	37
4.	Přímý marketing.....	37
5.	Public relations.....	37
9.4	INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	38
1.	Webová stránka	38
2.	Prezentace na sociálních sítí.....	39
2.	Instagram.....	39
10	A ANALÝZA VINAŘSTVÍ VÍNO HRUŠKA	40
10.1	MARKETINGOVÝ MIX	40
1.	Produkt	40
2.	Cena.....	40
3.	Distribuce	41
4.	Propagace	41
10.2	SWOT ANALÝZA	42
11	ANALÝZA RIZIK POMOCÍ METODY RIPRANTM.....	44
11.1	PŘÍPRAVA ANALÝZY RIZIK	44
11.2	IDENTIFIKACE RIZIK	44
11.3	KLASIFIKACE RIZIK	46
11.4	ODEZVA NA RIZIKO	47
11.5	ZHODNOCENÍ RIZIKA	47
12	NÁVRH OPATŘENÍ PRO JEDNOTLIVÁ RIZIKA.....	48
12.1	NÁVRH OPATŘENÍ PRO JEDNOTLIVÁ RIZIKA.....	48
1.	Nespolehlivá spolupráce s dodavateli surovin	48
2.	Rozvázání odběratelských vztahů	48
3.	Náhrada produktů jiným	48
4.	Nesprávné nastavení systému	49
5.	Nedostatečná výrobní kapacita	49
6.	Nedostatečné zaškolení zaměstnanců	49
13	ANALÝZA KONKURENCE	51

13.1	VÍNO BLATEL.....	51
13.2	VÍNO ZLOMEK A VÁVRA	51
13.3	VINAŘSTVÍ ZÁMECKÉ SKLEPY STRÁŽNICE	51
13.4	VINAŘSTVÍ MEDEK	52
13.5	ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC.....	52
14	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	53
14.1	DOTAZNÍKOVÉ VYHODNOCENÍ	53
15	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

V současné době se úloha marketingu vinařství stává více a více významnější, co se týče stále se narůstajícího konkurenčního prostředí jak v Čechách, tak na Moravě. Vztah se zákazníky buduje právě marketingová komunikace, díky níž se společnost může a také nemusí rozvíjet. Podnikání s sebou přináší spoustu změn, kterým musí podnikatel čelit. Aby se vinařství dokázalo s náhlými změnami vyrovnat, je zapotřebí okamžitá reakce. Především je kladen důraz na potřeby a přání zákazníka, aby byla zajištěna podpora prodeje a komunikace mezi společností a zákazníkem.

V teoretické části pomocí zpracování literárních zdrojů se bakalářská práce zabývá marketingovou komunikací, marketingovým mixem, komunikačním mixem, krizovou komunikací, segmentací trhu a řízením rizik.

V praktické části tato bakalářská práce představuje vinařství Víno Hruška, které se zaměřuje především na podporu marketingové komunikace, marketingového mixu a řízení rizik. Tato část se zabývá analýzou konkurence, dotazníkovým průzkumem, pomocí kterého se vyhodnotí, jak dobře zná veřejnost značku a jak se snaží Víno Hruška udržet zákazníka. Segmentace cílových skupin vinařství je zpracována pomocí Vennového diagramu. Na základě metody SWOT analýzy se za pomoci získaných poznatků provede rozbor a zhodnotí se vhodná alternativa pro další rozvoj Víno Hruška. Další použitou metodou pro analýzu rizik je metoda RIPRANTM, která se skládá z přípravy analýzy rizik, identifikaci rizik, klasifikace rizik, odezva na riziko a celkové zhodnocení rizika a následným opatřením pro jednotlivá rizika.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace vybraného vinařství Víno Hruška a jejich analýza rizika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚLOHA MARKETINGU

Na počátku 21. století se začal marketing prohlubovat do dynamičtější fáze. Díky pokroku docházelo k propojování vzájemných vztahů a komunikace mezi podnikem a zákazníkem.

Marketingový přístup je především i o znalosti zákazníka. Podnik se snaží spotřebiteli vyhovět v jeho potřebách a přání, na základě toho vytváří odpovídající nabídku a následně ji vyhodnocuje, jak na ni zákazník zareagoval. [14]

Existuje mnoho definic marketingu, co vlastně marketing je. Marketing se zabývá především zjišťováním a naplňováním lidských potřeb. Lidé a společnost se zabývají množstvím činností, které by mohli nazývat marketingem. [1]

Dobrý marketing je jednou z nejdůležitějších ingrediencí podnikatelského úspěchu a velmi ovlivňuje každodenní životy. Je ve všem, čím se lidé a společnost zabývá. [1]

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, a proto vedou snahu řešit problém, co zákazníci potřebují a co uspokojí jejich přání. Na světě existuje mnoho výrobků a služeb, které dané potřeby zákazníka uspokojí. [2]

V dnešní době se nemohou firmy spoléhat na to, že přežijí jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vnímaví a vynikající, pokud chtějí uspět na trhu. Na trhu působí jak v domácím, tak mezinárodním prostředí malá nebo žádná dynamika a také vyhrocená konkurence. Spotřebitel i kupující stojí před širokým sortimentem výrobků a služeb a vyhledávají možnosti, jak uspokojit své potřeby a přání. [2]

2 MARKETINGOVÝ MIX

2.1 Marketingový mix čtyři P (4P)

V rámci realizace marketingového mixu je důležité dodržovat integraci a synergii.

„Dle Pelsmackera lze tyto principy demonstrovat na příkladu výrobce HaagenDazs. Jedná se o výrobce zmrzliny, který je v povědomí zákazníka znám jako výrobce vysoce kvalitního produktu především pro jedince mladší generace. Základní užitek plyne z marketingového mixu. Výrobek sám o sobě je vyrobený z nejlepších surovin, značka má zvuk, cena je vysoká a samotná distribuce je cílena na speciální obchody. V důsledku toho marketingová komunikace demonstruje propracovanou pozici značky. Pokud se nejedná o silnou značku, potom hlavním marketingovým nástrojem bude cena. Neméně důležitým faktorem je samotná interakce. Účinek marketingového mixu se bude znásobovat vzájemnou podporou 4 P (produkt, cena, místo a podpora).“ [5]

Podnik využívá marketingový mix k dosažení svých cílů. Sestavuje ho dle svých možností a kdykoliv se dá snadno změnit. Zahrnuje vše, co se týká trhu, zákazníků a celkového úspěchů na trhu. [14]

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, kam řadíme produkt, cenu distribuci a komunikaci, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. [6]

Při tvoření marketingového mixu je důležité tolerovat vazby jednotlivých prvků a pro koho a jak marketingový mix nastavíme. Jestliže je vynikající produkt, cena by měla být vysoká. Pokud je produkt nekvalitní, prodává se za nižší cenu. Pokud je prestižní distribuce, je prestižní i propagace. [14]

1. Produkt

- je vše, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání zákazníka. [6]

2. Cena

- rozumí se jí suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. [6]

3. Komunikace

- činnosti sdělující vlastnosti a informace o produktu či službě klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. [6]

4. Distribuce

- činnosti společnosti, které činí produkt nebo služby dostupné zákazníkům. [6]

2.2 Marketingový mix čtyři C (4 C)

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Marketingový mix 4P je brán z pohledu firmy, kdežto 4C je mixem z pohledu zákazníka. [8]

1. Řešení potřeb zákazníka (odpovídá produktu ze 4P)
2. Náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá ceně ze 4P)
3. Dostupnost řešení (odpovídá místu ze 4P)
4. Komunikace (odpovídá propagaci ze 4P)

Hlavním smýšlením mixu 4C při tvorbě marketingové strategie je nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy. [8]

2.3 Marketingový mix čtyři S (4 S)

Webový marketingový mix 4S je alternativou k marketingovým mixům 4P a 4C. Tento model marketingového mixu pro řízení marketingových aktivit je realizovaný prostřednictvím internetu. Nazývaný i jako internetový marketing. [9]

1. Strategie

- zahrnuje strategické činnosti, jedná se o provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek firmy, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu. [9]

2. Webové stránky

- jsou nejčastějším způsobem komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Každá firma by měla mít svou internetovou stránku, na které zákazník nalezne o firmě informace, novinky, události a kontakty. [9]

3. Synergie

- zahrnuje tři komponenty. Integrace Front Office, která propojuje internetovou aktivitu s ostatními marketingovými aktivitami organizace, jedná se například o logo a komunikaci. Integrace Back Office propojuje internetovou aktivitu s ostatními procesy uvnitř organizace a s IT službami. Integrace s externími partnery propojuje stránky organizace se stránkami a IT službami třetích stran. [9]

4. Systémy

- zahrnují správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek (hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby - administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu) [9]

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Představuje řízení činností v podniku takovým způsobem, který zajistí splnění hlavních cílů. Strategickým plánováním se zabývá vrcholný management, který formuluje dlouhodobé strategické cíle a zároveň určuje směr, hledá způsob a postup, jak cíle dosáhnout.

Strategickým cílem se rozumí předběhnout konkurenci takovým způsobem, že se zvětší podíl na trhu a zákazníci si stáhne firma na svou stranu. Konkretizuje marketingové cíle a celkovou strategii podniku. [14]

3.1 Komunikační strategie

Využití komunikačních nástrojů, které se podle použití rozlišují na:

- Strategii tlaku, která preferuje především osobní prodej, snaží se určitým způsobem zapůsobit na distributory, aby nakupovali produkty.
- Strategie tahu je založena na oslovení zákazníků, cílem firmy je u spotřebitelů vyvolat poptávku po produktech. K tomu využívá právě reklamu pomocí sdělovacích prostředků. [14]

3.2 Marketingové cíle

Marketingovým cílem u všech firem je především odhalení přání zákazníků, jejich potřeby a uspokojení. Tyto cíle představují záměry určitého časového horizontu v podniku. [17]

Stanovení marketingových cílů:

- Poslání podniku.
- Podnikové cíle.
- Marketingová situační analýza.
- Marketingové cíle.
- Výběr marketingové strategie.
- Marketingový plán. [17]

Marketingové cíle by měly splňovat pravidlo SMART:

S (stimulating) - dosažení nejlepších výsledků

M (measurable) - měřitelnost cílů

A (acceptable) - proveditelnost pro realizaci

R (realistic) – reálnost úkolů

T (timed) – časové vymezení [18]

Nejčastější cíle marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku.
3. Diferenciovat produkt.
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
5. Stabilizovat obrat.
6. Vybudovat a vyvíjet značku. [2]
7. Posílit firemní image. [18]

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Pro optimalizace účinnosti obou mixů je nezbytné zmínit se o positioningu jako jedné z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. [2]

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. [2]

4.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. [2]

4.2 Neosobní prodej

Neosobním prodejem rozumíme formy komunikace, které zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. [2]

1. Reklama

Placená neosobní komunikace, prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. [2]

2. Podpory prodeje

Jedná se o krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravdělné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci např. používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku. [2]

3. Přímý marketing

Chápán jako zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.

Public relations je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. [2]

4. Veletrhy a výstavy.

Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě public relations aktiva. [2]

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. [3]

5.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří: [2]

1. Poskytnout informace

- základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. [2]

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

- cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí. [2]

3. Diferenciace produktu

- firmy, tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. [2]

4. Důraz na užitek a hodnotu produktu

- výhoda, která přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. [2]

5. Stabilizace obratu.

- obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstanta. Změny prodeje mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky.[2]

6. Vybudovat a pěstovat značku

- marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli [1]

7. Posílení firemního image

- image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy.[2]

6 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Je běžnou součástí vztahů s veřejností a je součástí krizového managementu, která přechází z normální komunikace do krizové. Firma si musí stanovit podmínky pro komunikaci již v období klidu, aby byla připravena na období řešení krize a její úspěšné zvládnutí. Součástí krizové komunikace je krizový plán, který stanovuje jasná pravidla a komunikační vazby, aby nedocházelo k dalším škodám. [13]

6.1 Úkol krizové komunikace

Pro prevenci krizové komunikace je odhalit včasnou identifikaci prostřednictvím analýzy informačních toků uvnitř i vně firmy. Cílem krizové komunikace je omezit či vyloučit její negativní vliv na dobré fungování podniku. Má mimořádný význam pro omezení ztrát a zachování existence subjektů postižených krizovou situací, jedná se například o podnikové krize, krize způsobené přírodními vlivy či imageové krize. [4]

Je významná také pro celou řadu zájmových skupin krizí postiženého subjektu, z pohledu zaměstnance se jedná o jeho zachování pracovního místa, místní komunita usiluje o stabilitu v regionu a u dodavatele může hrozit ztráta významného odběratele. [4]

6.2 Zaměření krizové komunikace

Splněním stanoveného zadání se krizová komunikace zaměřuje na pozitivní práci s pověstí firmy nebo veřejně exponované osoby, stejně jako s náladami a postoji zájmových skupin. Bez ohledu na skutečný stav nelze krizi považovat za překonanou, pokud o tom nebudou přesvědčeny také všechny klíčové zájmové skupiny. [4]

7 ŘÍZENÍ RIZIK

Jedná se o postup, ve kterém se podnik snaží zabránit působení existujícím a budoucím faktorům a vytváří taková opatření, aby předcházeli a zabránili nežádoucím jevům. Součástí řízení rizik je rozhodovací proces, který vychází z analýzy rizik. Řízení rizik vyvíjí ta opatření, která eliminují rizika pomocí analýzy, srovnáváním preventivního a regulačního opatření. Následně vybere taková opatření, která budou minimalizovat existující rizika. [7]

Základní oblasti o pojednávání řízení rizik jsou:

- Přírodní katastrofy a havárie
- Rizika ochrany životního prostředí.
- Finanční rizika (investiční, pojišťovací rizika).
- Projektová rizika.
- Technická rizika. [7]

Výstupem z více variant bývá výsledkem pro řízení rizika rozhodnutí. V případě nepříjemné úrovně rizika se proces zastaví a musí si přijmout nová opatření pro minimalizaci rizika. Na základě přijatelnosti a ziskovosti rizika probíhá zpracování preventivních opatření, a pro rizika, na která nelze použít preventivní opatření se pro snížení rizik vypracovávají krizové plány.

Důležitým rozhodujícím krokem pro řízení rizik je volba optimálního řešení, která stanovuje úroveň rizika, zhodnocuje ekonomické náklady pro snížení rizika, přijatá rozhodnutí vycházejí z analýzy možných důsledků, zhodnocení přínosů i dopadů a rozhodnutí o opatření snížení rizika. [7]

7.1 Riziko

Při vzájemném působení hrozby a aktiva vzniká riziko. Úroveň rizika je stanovena hodnotou aktiva, zranitelností a úrovní její hrozby. Správným výběrem protiopatření je možností, jak riziko snížit. Referenční úroveň je chápána jako míra rizika (hodnota rizika), která rozhoduje, zda je dané riziko zbytkové či velikost rizika převyšuje referenční úroveň. Na základě těchto informací se rozhodne, či je dané riziko potřebné nebo není a podle toho se podniknou určitá protiopatření. [15]

Riziko označuje většinou úskalí, kterému se musí čelit. Vyznačuje se také i jako vystavení se nepříznivým okolnostem. Obecně se rizikem rozumí nebezpečí vzniku škody, poškození, ztráty či zničením, případně nezdaru při podnikání. [7]

S rizikem jsou spjaty dva pojmy, a to pojem neurčitého výsledku, kde musí být výsledek nejistý, anebo musí být alespoň jeden z možných výsledků nežádoucí. [7]

1. Klasifikace rizik

Odborník klasifikuje rizika pokaždé jinak. Jedná se o klasifikaci rizika podle kritérií, dělíme je:

1. Podnikatelské a čisté riziko

- čisté riziko má negativní dopad oproti podnikatelskému, které má pozitivní vliv i na negativní stránku. [20]

2. Systematické a nesystematické riziko

- systematické (tržní) riziko závisí na ekonomickém vývoji, postihuje tak všechny společnosti v podnikatelské sféře. Nesystematické riziko není závislé na ekonomickém vývoji a je pro jednotlivé firmy. [23]

3. Vnitřní a vnější riziko

- faktory vztahující se uvnitř firmy jsou rizika vnitřní, a ty, které se vztahují k podnikatelskému okolí, jsou vnější rizika. Zdrojem jsou externí faktory (mikroekonomické, makroekonomické). [22]

4. Ovlivnitelné a neovlivnitelné riziko

- u neovlivnitelného rizika nelze ovlivňovat jeho příčiny, pouze přijímáme jeho opatření, které snižuje nepříznivé následky.

5. Hmotné a nehmotné riziko

- hmotné riziko se dá měřit, nehmotné riziko souvisí s duševní činností. [21]

2. Výpočet míry rizik a hodnocení rizika

Důležitým úkolem pro manažera je vyhodnotit zjištěná rizika a zjistit jejich potenciaální dopad na aktiva, určit jaká je pravděpodobnost, že se riziko objeví a musí stanovit hlavní priority, která rizika jsou nejdůležitější a je potřeba se jim věnovat přednostně. Tam, kde vychází vyšší hodnocení rizika, tak ty budou mít přednost před výsledky rizik, kde jsou hodnoty nižší. [7]

Není základ řadit rizika do kategorie hrozeb, ale především aby se rizika seskupovali do jednotlivých kategorií, podle důsledků rizik. [7]

Riziko se dle dopadu dělí do jednotlivých skupin – běžné riziko, kritické riziko a důležité riziko.

Míra rizika pro výpočet je stanovena takto:

Výskyt rizika R = Míra pravděpodobnosti P x jeho dopad D

Pokud je míra rizika pro hrozbu (aktivum) vyšší, tím více musí být účinně aplikována a implementována opatření tak, aby se dané riziko eliminovalo nebo bylo sníženo na přijatelné. [7]

3. Metody snižování rizik

Pro snižování rizik lze použít tyto čtyři metody:

Tab. 1. Metody snižování rizik [7]

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoká tvrdost	Vyhnutí se rizika, redukce	Pojištění
Nízká tvrdost	Retence a redukce	Retence

Retence rizik

Zadržování rizika je situace, kdy podnik o riziku ví, (nedá se s rizikem nic dělat) ale nepodniká žádná opatření na jeho ochranu. Retence může být vědomá – nevědomá a dobrovolná – nedobrovolná. U dobrovolné retence podnik o riziku ví, ale také je mu známo, že nejsou dostupné žádné možnosti na jeho opatření. Proto přijímá riziko jako ztrátu. U nedobrovolné retence jsou rizika zadržena nevědomě a není možnost je transformovat. [7]

Redukce rizik

K této redukci dochází ze dvou směrů, první směr je ten, který se orientuje na příčinu vzniku možného rizika a druhý je orientován na eliminaci nepříznivých důsledků možných rizik. V prvním směru se využívá jako hlavní nástroj přesun rizika, ve druhém směru se využívají diverzifikace nebo pojištění [7]

7.2 TRH

Trhem se myslí prostor, na kterém dochází ke směně statků či financí. Obchod mezi sebou uskutečňují dva subjekty (lidé, organizace, podniky), ale trh musí tvořit alespoň tři subjekty tak, aby mohla vzniknout konkurence. [10]

Pojem trh se používá v kombinaci konkurenčního prostředí několika subjektů a nějaké komodity. Existují různé druhy trhů, ve kterých se každá organizace pohybuje. Například:

- vůči zákazníkům jsou to trhy pro uplatnění výrobků či služeb podniku.
- vůči zaměstnancům či potenciálním uchazečům se jedná o trh práce.
- vůči investorům či jiným poskytovatelům finančních zdrojů je to trh finančních zdrojů.
- vůči dodavatelům jsou to trhy různých služeb, surovin či komponent. [10]

Trh je charakterizovaný zejména předmětem poptávky (co vlastně zákazníci chtějí), velikostí trhu, konkurencí (kolik je konkurentů) a celkovou charakteristikou a vývojem trhu (podle růstu, cen, atd.). [10]

7.3 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu je uspokojována nabídkou, jde o celkovou analýzu trhu, jejímž cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu a může tak obsloužit zákazníky lépe, než konkurence. [11]

Potřeby a zájmy lidí jsou zcela odlišné a podobně je tomu tak i u dvou stejných podniků, které nemůžou existovat. Velká překážka je v různorodosti vyrábět co největší množství stejného produktu. Možností a východiskem z této nepříjemné situace je segmentovat celý trh, to znamená rozdělit ho na stejnorodější části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami. [14]

Segmentace trhu a zákazníků zahrnuje následující kroky:

- Průzkum trhu, kde se vytváří segmentační kritéria.
- Profilace segmentů, kde zákazníci rozdělují podle segmentačních kritérií do homogenních skupin.

- Výběr cílového segmentu, kde si podnik zvolí segment, pro který má smysl operovat. [11]

Segmentaci lze provádět podle následujících hledisek:

- Geografické, kde je trh rozdělen na menší a větší územní celky, například obce.
- Demografické, na základě věku, pohlaví, vzdělání a podobně jsou zákazníci zařazeni do skupin.
- Sociologické, kde dochází k segmentaci trhu na základě zákazníků, kteří jsou rozděleni do určitých tříd podle jejich příslušnosti a podle stylu života.
- Behaviorální, kde je trh segmentován na základě chování zákazníků, jedná se například o používání určitých výrobků nebo místa a frekvence nákupu. [14]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VÍNO HRUŠKA

8.1 Historie a vznik společnosti Víno Hruška

Kořeny historie vinařství sahají až do roku 1842. Jako první se o vinařství začal zajímat Tomáš Hruška, který se staral o 4 hektary vinohradů. Zajistili snížení výnosnosti hroznů na jednu třetinu, to znamená, že začali produkovat méně vína, než byli ostatní vinaři v tehdejší době zvyklí, ale kvalita hroznů se jim zato o dvě třetiny zvýšila. V tomto období byl položen první mezník společnosti. Od té doby si již 8 generací předává své zkušenosti v oblasti pěstování révy vinné a výroby vína. Majitelé navázali na více jak 100 let starou tradici a to jen díky prarodičům majitele, kteří vlastnili vinice. [12]

V roce 2007 založili manželé Stanislav a Libuše Hruškovi rodinné vinařství pod značkou Víno Hruška. *„Začínal jsem jako obchodní zástupce ve Vinařské společnosti Blatnička. Ta byla pod tlakem odběratelů, kteří nám neumožňovali přímý kontakt se zákazníkem. Přitom zákazník je náš největší partner, se kterým musíme hovořit a dbát na jeho požadavky. Proto jsme se ženou založili firmu Víno Hruška pod stejnojmennou značkou, která nám otevřela prostřednictvím nového podnikatelského modelu přímou cestu k našim stávajícím i novým, věřím, že spokojeným, zákazníkům,“* uvedl Stanislav Hruška (jednatel společnosti). [12]

Sídlo společnosti se nachází na Moravě, v malebné vinařské oblasti Blatnička. Obhospodařují téměř 80 hektarů vinic. Majitelé využívají místní Terroir k výrobě kvalitních a odrůdově charakteristických vín. [12]

Víno Hruška je velmi ambiciózní a stále rozvíjející se společnost, která se zabývá nejen prodejem vín, ale také se obohacuje i prodejem pochutin, různých druhů sýrů, dárkových kazet a dekoračních doplňků, které k vínu patří. Z ručních prací nabízí zákazníkům také pískování obrázků či nápisů na láhve nebo skleničky. Nově v obci v Blatničce díky k lásce ke zvířatům a přírodě vznikl malý rodinný rach s názvem „Winery Ranch“.

Majitelé říkají, že dělají všechno zodpovědně společnými silami. Mottem společnosti je „Vino, které chutná“ a „Služby, které Vám nenabídne každý“. [12]

Víno Hruška je velmi úspěšná společnost, v roce 2009 se stala franchisorem. Rozšířila se o prodejny pod stejnou značkou po celé České a Slovenské republice. V současnosti vlastní 25 značkových a 13 partnerských prodejen. [12]

8.2 Portfolia vinotéky

Jedná se o širokou škálu produktů a služeb, které vinotéka nabízí.

1. Produkt

Vinotéka nabízí celkem 16 řad ze svého sortimentu lahvových vín. Nabízí především čtyři produktové řady, a to: premium collection, top collection, classic collection, free collection a dalších 10 druhů rozlévaných vín či rum (Kirk & Sweeney). Téměř každá láhev má přidělenou jednu či více medailí, jsou jí přiděleny na základě kvality vína.

Z dalších druhů vín například nabízí: Family collection, Svatomartinská & mladá vína, Varietal collection, Old Vine, Hipster collection, Velehrad 863, Sweet collection, Organic collection a Viante (dealkoholizovaná vína). [12]

Vinotéka ze své kolekce přiřazuje pro ženy zejména Rose collection a z perlivých vín například Authentic collection či Frizzante. Perlivé víno Frizzante je nabízeno i v plechovkách, kde si zákazník může vybrat příchut' minimálně ze tří druhů. Moravská vína jsou jedny z nejvyhledávanějších, nejkvalitnějších a nejprodávanějších vín.

Zákazník má možnost výběru i z nealkoholických nápojů, jako je například 100% hroznová šťáva, sekt, medovina, likérové víno. Vinotéka má v nabídce i široký sortiment druhů zahraničních vín, která jsou dovážena až z Jihoafrické republiky, Chile, Itálie, Francie, Německa, Rakouska, Španělska, Nového Zélandu, Kalifornie a Portugalska.

Vinotéka dbá na harmonii a smysluplnosti vína jako dárku, a proto společnost vsadila na ruční práci při dekorování lahví a přidala tak každé láhvi vína ještě vyšší hodnotu. Svým individuálním přístupem tak dodají každému dárku nádech originálního designu. Dárky v podobě kvalitních vín jsou doplněny o různé delikatesy z produkce chráněné dílny společnosti. Zákazník si může zakoupit pro své nejbližší i maličkost v podobě mýdla, dekorativních svíček, vinných nálevek či vývrtek.

V nabídce vinotéky jsou v neposlední řadě dárkové kazety s lahví a sklenicemi na víno, které mohou být dle přání zákazníka navíc obohaceny medem či včelím voskem. Zákazník si sám podle vlastního nápadu může namyslet a sestavit dárkové balení v podobě kazet, odnosek na víno a taštiček, které si lze koupit i samostatně.

K pochutinám vinotéky patří: paštika, sušené maso, olivy, italské tyčinky, čokoláda, oříšky, preclíky, želé, belgická čokoláda a sušené ovoce (hrušky, jablka a švestky). [12]

Skleničku vína samozřejmě doplňuje pochutina z nabídky více druhů sýrů, které mají k dispozici na každé prodejně. Vinotéka nabízí k ochutnání také slivovici, ořechovici, višňovici od Žufánka, s nímž vinařství Víno Hruška spolupracuje.

Ve vinotéce nabízí i výborné kávé, které si můžeme vychutnat na místě nebo si ho můžeme vzít i s sebou.

Od kvality a ceny vína se odvíjí počet získaných medailí, které lahvová vína obdrží po zhodnocení jejich kvality.



Obrázek 1. Ukázka hodnotných medailí vinařství [12]

2. Služby

Do služeb můžeme zařadit firemní akce, catering a ochutnávky, snoubení vína a sýrů. Degustaci vín s doprovodem hudby, kterou společnost nabízí formou plavby lodí po Baťově kanále, začínající v Uherském Hradišti, projíždějící Uherským Ostrohem a končící ve Spytihněvi. Je to jeden z nejhezčích zážitků. Zákazník si po domluvě může užít večer s ochutnávkou vína ve vinném sklípku. Mezi další služby patří reklamní program, gravírování a pískování lahví. Zákazník si může na lahev či skleničku vymyslet krátký text nebo obrázek, který si nechá vypískovat.

Počet gravírovaných a pískovaných lahví či skleniček se odvíjí od počtu zakázek. Většinou je zákazníkem firma, která si nechá gravírovat a pískovat láhve ve větším množství pro své zaměstnance jako dárek.

Gravírování slouží k dotváření detailů, malých písmenek. Používá se spíše na tenkostěnné sklo či na skleničky. Sítotisk využívají na svatby a pro vytváření vlastního „house wine“.

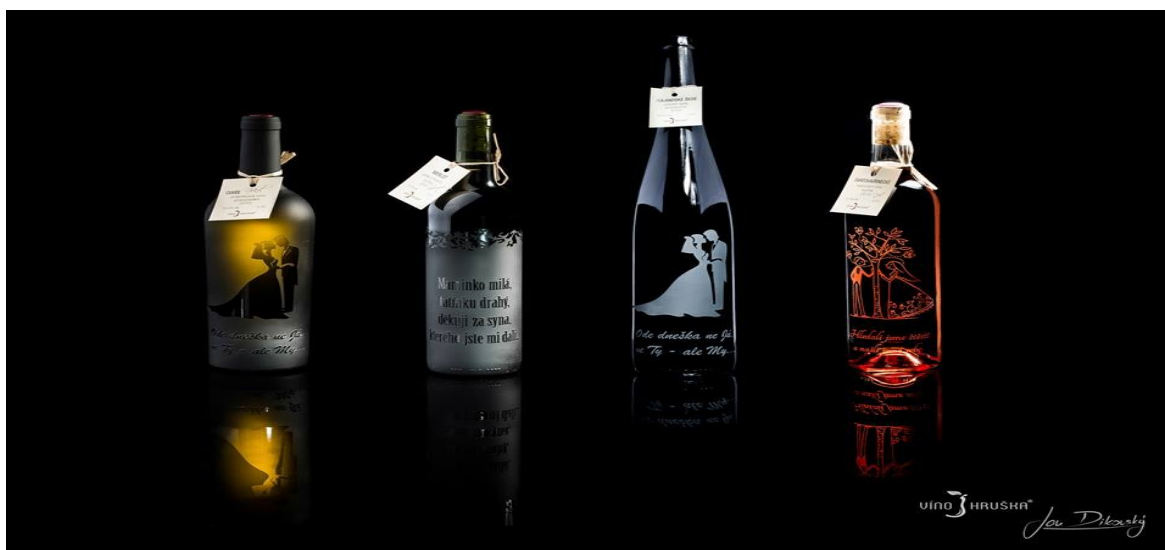
Pro své hosty nabízí ubytování a zážitkové balíčky.

Pobytové (zážitkové) balíčky v Blatničce:

- Relaxační pobytu s chutí vína.
- Staň se „Vinařem“ a poznej víno ze všech stran.
- Romantický pobyt uprostřed vinohradů.
- Cesta do vinařství s degustací.

Samozřejmostí služeb je i reklamní program společnosti, který zahrnuje: potisk etiket, potisk medailí, potisk vývrtek, visaček s logem, voskovou pečeť, nálevky, potisk kazet, dárkové poukazy.

Společnost nově zbudovala Winery Ranch, kde chovají 16 koní, z toho dvě hříbátka, dva poníci a malé ovečky. Do budoucna Ranch poslouží pro návštěvníky a zákazníky jako projížďka na koních nebo v zápřahu. Pro děti mají v úmyslu zorganizovat i jednodenní tábor, kde budou mít také možnost povezít se na koni a věnovat se mu celý den.



Obrázek 2. Ukázka pískovaných lahví [2]

Víno Hruška má svého someliéra, který vede řízené degustace vína pro menší či větší skupinky, až pro 18 osob.



Obrázek 3. Produkty vinařství Víno Hruška

9 ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na zavádění marketingové komunikace ve společnosti Víno Hruška. Jedná se o plánování, jakým způsobem bude firma komunikovat se svými cílovými skupinami. Víno Hruška využívá kombinace reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations pro komunikaci se svými cílovými zákazníky. [16]

Marketingová komunikace vinařství je zaměřena na různá publika. Kromě skupin, které se nacházejí vně podniku, je marketingová komunikace určena i samotným zaměstnancům firmy. Interní marketingová komunikace informuje zaměstnance o vizi firmy, o firemních hodnotách a o změnách vizuálního stylu organizace či loga. Ztotožňuje se s hlavními myšlenkami a cíli. Externí marketingová komunikace oslovuje a ovlivňuje především současné nebo potenciální zákazníky. [13]

9.1 Cíle marketingové komunikace vinařství

Úspěšná marketingová komunikace vinařství vyžaduje jasné stanovení následujících cílů:

- a) Poskytnout zákazníkovi informace o dostupnosti výrobků nebo služeb nově vzniklého vinařství.
- b) Odlišit se od konkurence značkou produktů.
- c) Přesvědčit zákazníky k opakovanému nákupu nabízených produktů.
- d) Neustálé budování vztahů s klienty.
- e) Kladen důraz na výjimečnost a hodnotu nabízených produktů. [16]

9.2 Cílové skupiny vinařství

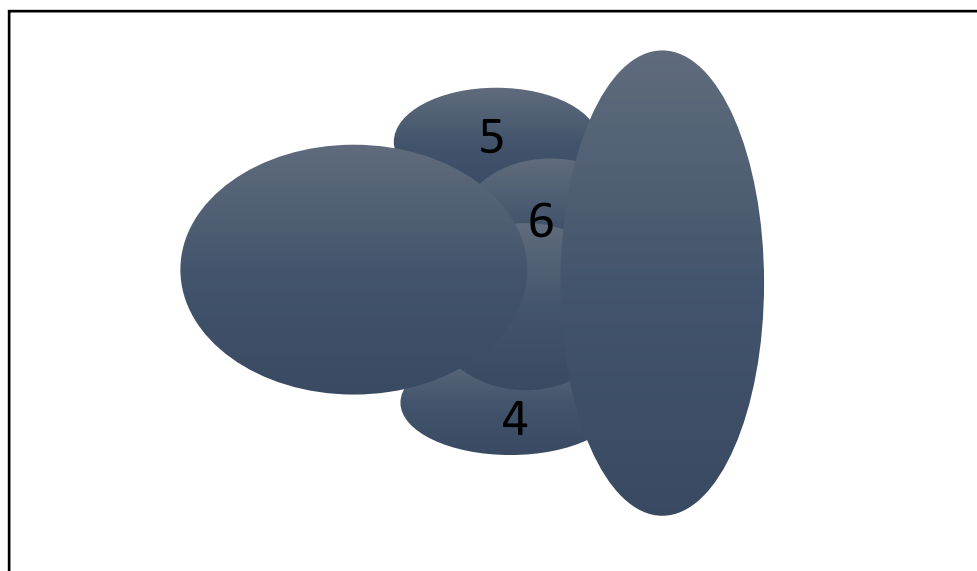
Cílovou skupinu společnosti Víno Hruška tvoří konzumenti vína nebo lidé, kteří jsou schopni si za láhev vína připlatit. Na základě zjištěných poznatků jsou zákazníci rozděleni do těchto skupin:

- Zákazníci, kterým víno chutná. **(1)**
- Zákazníci, kteří kupují víno jako dárek. **(2)**
- Zákazníci, kteří kupují víno na určitou událost (svatba, oslava, apod.). **(3)**
- Zákazníci, kteří nakupují víno přes e-shop. **(4)**
- Cyklisti projíždějící kolem vinotéky Víno Hruška. **(5)**

- Zákazníci, kteří si berou víno s sebou domů. (6) [17]

Využitím komunikačních nástrojů přizpůsobených jednotlivým typům zákazníků budou brány v potaz požadavky cílových skupin, na jejich základě se určí vhodné komunikační prostředky, které se mohou mezi cílenými třídami prolínat.

Pomocí Vennového diagramu se určí propojení zájmů těchto jednotlivých skupin, vizualizují množinu klíčové skupiny (lidé, kteří jsou si ochotni si za láhev vína připlatit) a její podmnožiny (6 segmentů – čísla segmentů se v diagramu odkazují na číslování výše v jejich výčtu). [16]



*Obrázek 4. Vennovy diagramy – segmentace
(vlastní zpracování)*

Tmavě fialová znázorňuje místo, kde se kritéria cílových skupin překrývají a představuje tak okruh lidí, na které působí stejné marketingové nástroje.

Cílem vinařství je především uspokojit potřeby a přání zákazníků a udržet si dobrou pověst právě prostřednictvím marketingových komunikačních nástrojů. V jeho snaze je v neposlední řadě dosáhnout růstu hodnoty produktů Víno Hruška a vytvořit tak nezapomenutelný zážitek spojený s degustací vína této značky.

Typickým zákazníkem Víno Hruška je:

- zákazník, který si může dovolit kvalitní víno za určitou cenu.
- zákazník, který často nakupuje a navštěvuje vinotéku Víno Hruška.

- zákazník, který upřednostňuje značku Víno Hruška před jinou konkurencí.
- zákazník, který se zajímá o akce a události Víno Hruška.
- zákazník, kterému chutná víno Víno Hruška.

9.3 Komunikační mix vinařství

Vinařství využívá k informování zákazníků speciálně určené prostředky a nástroje komunikačního mixu. Oslovuje zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktů, obalů, způsobů vystavení zboží a dalších nástrojů. [12]

1. Reklama

Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, musí být přesvědčivá a měla by vzbudit pozornost zákazníka a jeho reakci. [16]

Logo vinařství – svým logem a jménem si vinařství upoutává své zákazníky, díky kterým se vinařství stále rozvíjí ku prospěchu

Katalog – v katalogu vinařství si můžeme pročit něco málo z historie o vinařství, něco o různých druzích vína, které vinotéka nabízí. Dále si můžeme prohlédnout dárkové kazety, různé pochutiny, zážitky, pobyty a akce, které společnost pořádá.

Reklamní poutač - je trvalého charakteru, který má upoutat zákazníky projíždějících kolem vinotéky tak, aby navštívili vinotéku a měli možnost tak ochutnat víno a její pochutiny.

Letáky – další reklamou pro vinařství jsou oboustranné letáčky, které jsou k dispozici ve vinotéce u pokladny. Obsahují název s logem Víno Hruška a slogan: „Víno, které chutná.“ V letáčcích společnost propaguje různé novinky ze svého sortimentu výrobků a služeb. Samozřejmostí jsou upoutávky na akce, které pořádají.

2. Podpora prodeje

Na jižní Moravě je konkurence v oblasti vína poněkud vysoká, proto musí vinařství nabízet zákazníkům stále něco nového, aby vinařství lépe vyniklo a zaujalo tak veřejnost.

Ochutnávání vína - probíhá ve vinném sklípku, na základě domluvy, nebo formou plavby lodí po řece Moravě s příjemným poslechem hudby a drobným pohoštěním.

Slevová zákaznická kartička – pokud má vinařství stálého a věrného zákazníka, může obdržet slevovou kartičku, kde má nárok na slevu výrobků a služeb, a také zákazníkovi pravidelně chodí na e-mail výhodné nabídky na akce vinařství a slevy na produkty.

3. Osobní prodej

Dalším propagačním nástrojem vinařství je osobní prodej, prodej svých výrobků a služeb v jejich dvaceti šesti prodejnách. Na základě svého přístupu si majitel tvoří dlouhodobé vztahy se zákazníky. Zejména vyprávěním o vinařství si může posílit své logo či jméno společnosti a zákazník bude více nakloněn k dalším nákupům a může mít tak k firmě i blízký vztah.

4. Přímý marketing

Rozvoj individuálního přístupu k zákazníkům nabývá na významu forma přímého oslovení zákazníka a v jeho přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy. [13]

Na základě svých známých kontaktů si majitel tvoří stálou klientu. Formou přímého marketingu rozešle svým zákazníkům nabídku produktů, která je rychlá a efektivní, na rozdíl od adresného odeslání dopisů, na které vychází z daleka vyšší náklady. Stálým a věrným zákazníkům přichází na e-mail informace na různé firemní akce, které vinařství podniká. Majitel si na základě projevené aktivity a ochoty k zákazníkům tvoří stálou klientelu. [16]

5. Public relations

Podstatou marketingové komunikace je udržení vztahu s veřejností. Pro dobré fungování vinařství jsou důležité vztahy mezi majitelem a jeho okolí, jedná se o zaměstnance, zákazníky, apod. [13]

1. Sponzoring

- lidé se můžou obrátit na majitele s prosbou o sponzoring, ve formě dárkových poukazů na řízené degustace vín, dárkových kazet či plavbě lodí po Baťově kanále s ochutnávkou pěti vzorků vína s překvapením.

2. Vinobraní a vinné trhy

- zákazníci mohou na stránkách www.vinohruska.cz sledovat kalendář událostí, ve kterém jsou naplánované vinné trhy a vinobraní. Probíhají v jednotlivých městech na jednotlivých náměstích a dalších místech. Musí

si však pronajmout volné místo či stánek, ve kterém budou mít prostor prodávat své produkty. V dnešní době jsou z velké části používány spíše internetové komunikační nástroje a to formou webové stránky, sociální sítě či Google.

3. Hubertova jízda na koních

- další z pořádaných akcí je Hubertova jízda na koních. Všichni se setkají u vinotéky v Blatničce a poté zamíří k Vyhlídce, kde probíhá degustace vín. Po návratu k vinotéce odsedlají koně a s doprovodem hudby se přesouvají ke sklípku. Při vstupu dovnitř již pro všechny čeká příjemné překvapení v podobě pohoštění s další ochutnávkou vína spolu s hudbou.

4. Firemní, rodinné a jiné akce

- přes webové stránky formou e-mailu či telefonické domluvy lze zajistit rezervaci na firemní či rodinnou akci ve vinném sklípku, s možností řízené degustace vína pod dohledem zkušeného degustátora. Kapacita míst ve vinném sklípku je až pro 50 osob. Společnost na tuto událost dále nabízí také občerstvení formou teplého či studeného rautu, hudební doprovod s příjemnou obsluhou.

9.4 Internetové komunikační nástroje

V dnešní době téměř většina lidí využívá tento komunikační nástroj moderní technologie pro přenos veškerých informací, k online nákupu, a proto je potřeba, aby společnost Víno Hruška orientovala svůj komunikační marketingový mix přes internet, který je nedílnou součástí dnešního světa. [16]

1. Webová stránka

Víno Hruška má založenou svou oficiální webovou stránku, na které uvádí své základní informace o své společnosti, má svůj design, obsah a funkce. Obsahuje informace o vinařství a její vize, kalendář plánovaných akcí, e-shop, kde nabízí své produkty a jejich cenu, degustace vína, ubytování, prodejny, kontakt.

Tato webová stránka nabízí odkaz na Facebook, Instagram a Google mapy prodejen.

2. Prezentace na sociálních sítí

V současné době hrají velkou roli sociální sítě, nedoporučuje se přímo nabízet výrobky nebo služby k prodeji. Uživatelé sociálních sítí spíše vyhledávají zajímavosti a zábavu.

1. Facebook

- Víno Hruška navazuje své kontakty s potencionálními zákazníky mimo jiné i prostřednictvím firemního účtu na Facebooku. Hlavním přístupem je navazování přátelských kontaktů a udržování kontaktů již existujících. Facebooková stránka společnosti obsahuje otevírací dobu, Google mapu prodejny, novinky, události, odkaz na webovou stránku a aktuální nabídku svých produktů a služeb.

2. Instagram

- vinařství využívá také sociální síť Instagram, který používá především pro zveřejňování fotek a akcí, které vinařství pořádá.



Obrázek 5. Logo vinařství Víno Hruška

10 ANALÝZA VINAŘSTVÍ VÍNO HRUŠKA

Nejprve je zapotřebí znát vnitřní a vnější prostředí podniku, aby bylo možné sestavit plán marketingové komunikace.

10.1 Marketingový mix

Marketingový mix Víno Hruška je následně rozebrán níže.

1. Produkt

Víno Hruška se zaměřuje na výrobu bílého, červeného, růžového, oranžového vína. K prodeji má kolem 45 odrůd. Kromě výroby alkoholických lahvových vín rozšířili výrobu i o nealkoholická šumivá vína, šampusy a 100% hroznové šťávy. Snaží se využívat co nejméně chemických preparátů.

Specialitou vinařství Víno Hruška jsou vinné stříky a ovocné perlivé vína.

Mezi další produkty delikatesy vinařství patří různé druhy sýrů, slaných a sladkých tyčinek, krekry, paštiky, sušené ovoce, preclíky, oříšky, olivy, belgická čokoláda a vinné želé.

Ve vinotéce nabízí drobné doplňky ve formě přívěsků či náramků, dále dárkové balení, kazety, vinné nálevky, dekorační mýdla, sklenice, svíčky, vývrtky a pískované sklo.

2. Cena

Cena produktů a služeb se odvíjí od nákladů, konkurence a poptávky.

*Tab. 2. Ceny produktů vybraného vinařství
(vlastní zpracování)*

Produkty vinařství	Cena
Láhev vína (cena se odvíjí od druhu a kvality vína)	150 - 1200 Kč
Rum Kirk and Sweeney	1190 – 1660 Kč
Různé pochutiny a delikatesy	15-500 Kč
Doplňky (vývrtky, nálevky, svíčky, apod.)	10 – 800 Kč
Pískované sklo, láhve (odvíjí se individuálně)	119 – 850 Kč

Tab. 3. Ceny služeb vybraného vinařství
(vlastní zpracování)

Služby vinařství	Cena
Ubytování	890 Kč /osoba/noc 799 Kč/osoba/2 a více nocí
Plavba lodí s ochutnávkou vína	265 Kč/osobu
Snoubení vína a sýrů	1990 Kč/kurz
Zážitkové balíčky	4990 – 7690 Kč

3. Distribuce

V případě objednávky se doprava odvíjí od počtu objednaných kusů jednotlivých produktů. Zboží zasílají přepravní službou PPL, ve vybraných lokalitách je možné i večerní doručení. Do 12 lahví vína se doprava účtuje 119 Kč vč. DPH. Jestliže přesáhne objednávka 5000 Kč vč. DPH, tak se poštovné neúčtuje.

4. Propagace

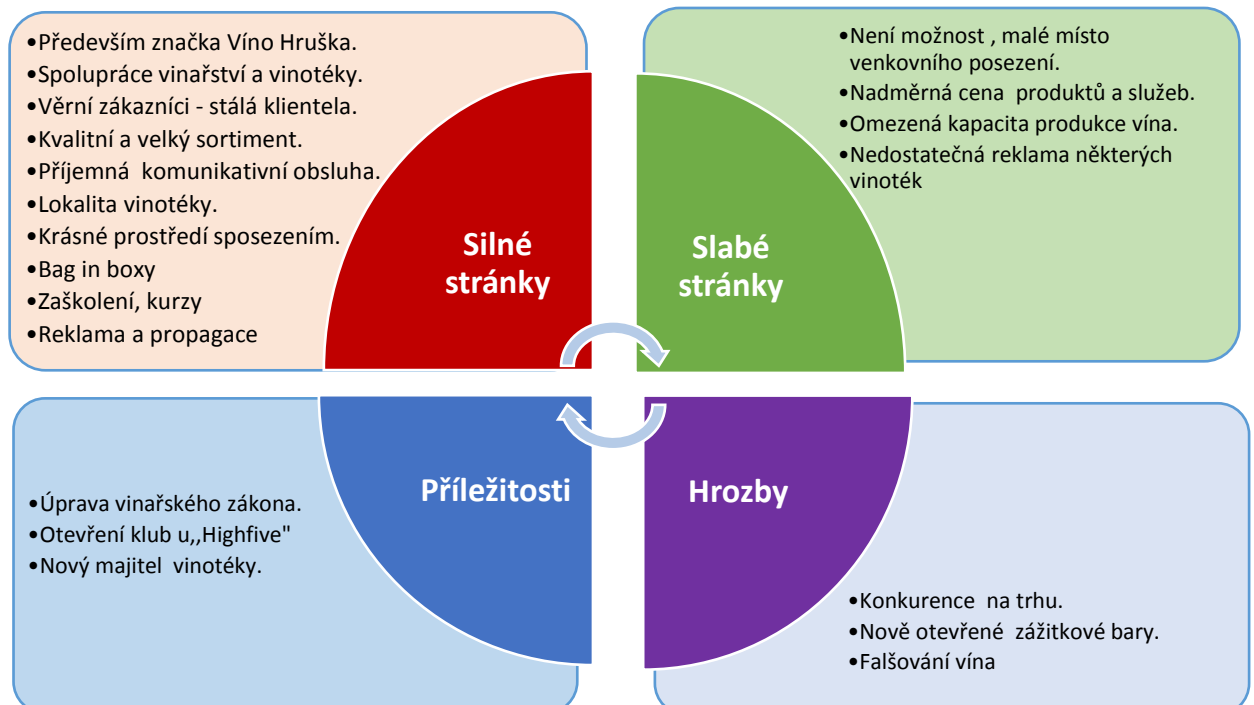
Víno Hruška využívá ke své propagaci sociální sítě, které jsou v současné době velmi rozšířené a pohodlné, svou značku zviditelňuje také prostřednictvím reklamy v rádiu, dále svou propagaci soustřeďuje na billboardy, cedule, různé sponzorské, kulturní či jiné akce a veletrhy.

10.2 SWOT analýza

SWOT analýza obsahuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě této metody se provede rozbor Víno Hruška a následně se tyto poznatky vyhodnotí alternativy pro další rozvoj Víno Hruška.

1. Silné stránky

- Rozhodně je nejsilnější stránkou značka Víno Hruška.
- Vinařství a majitel vinotéky mají spoustu navázaných kontaktů (spoluprací).
- Vinotéka vzhledem okolnostem musela podražít i čepované víno, ale poptávka po vínu stále roste a kvalita vína je vysoká.
- Bag in boxy konkurují jiným vinařství, jsou čepované po deseti litrech do speciálních krabic.
- Další silnou stránkou tvoří především široký sortiment produktů, moderní prostředí vinotéky, stálí zákazníci a
- Kromě příjemné a ochotné obsluhy má vinotéka také svého someliéra, který řídí různé akce či kurzy pro degustaci vína a svého provozního vinotéky.



Obrázek 6. SWOT analýza

(vlastní zpracování)

2. Slabé stránky

- Ze slabých stránek vinařství jsou malé prostory pro zákazníky s venkovním posezením, anebo některé vinotéky nemají možnost žádného venkovního posezení.
- Vinotéka má velké množství pančovaného vína druhu Pálava, je výborné a kvalitní oproti konkurenci, která tento druh vína falšuje a prodává. Díky nižším nákladům tak konkurence Pálavu může prodávat levněji než Víno Hruška.
- Některé vinotéky, které vlastní Víno Hruška nemá dostatečnou reklamu, například vinotéka v Brně.
- Na základě zjištěných informací má společnost omezené množství tanků pro výrobu vína. Při naplnění omezené kapacity tanků se svaz úrody hroznů odváží do nejbližších výkupů.

3. Příležitosti

- Pokud by přišel zákon o vinařství s novými obchodními podmínkami, které by omezili pančování vína, které je v současné době díky novele rozšířené, vinotéce by tak ubyly řada konkurentů, která zatím roste.
- Výhodou příležitostí je nový majitel vinotéky (celého podnájemního komplexu), který by měl vytvořit vhodné a lepší podmínky pronájmu majitele vinotéky.
- Novinkou pro zákazníky je klub „Highfive“, který může představovat pro vinotéku nového partnera, a jelikož je majitel klubu příjemný a akční, tak uspořádal akci, do které zapojil právě i vinotéku Víno Hruška.

4. Hrozby

- Vinotéka by měla přemýšlet především i nad možnými problémy, které mohou náhle vzniknout, například otevřením nových zážitkových barů či dalších vinoték poblíž vinotéky Víno Hruška.
- Jestliže se neupraví vinařský zákon, může představovat pro prodejce vinných nápojů růst pančovaných vín a konkurence tak bude dále konkurovat vinotéce Víno Hruška.

11 ANALÝZA RIZIK POMOCÍ METODY RIPRAN™

Analýza rizik projektu se určuje pomocí metody RIPRAN™, která se skládá z několika základních bodů: příprava analýzy rizika, identifikace rizik, klasifikace rizika, odezva na riziko a celkové zhodnocení rizika.

11.1 Příprava analýzy rizik

K přípravě analýzy rizik má společnost sestavený tým, který se podílí na řešení analýzy rizik projektu. Tým se skládá ze dvou jednatelů společnosti společně s autorem práce, který s nimi prostřednictvím diskuzí konzultuje a na základě vybrané metody vypracovává jednotlivou fázi analýzy rizik.

11.2 Identifikace rizik

Tato fáze slouží k vymezení hrozeb pro vinotéku Víno Hruška v Blatničce a jejich předem připravených postupů, kdy má hrozba více možných scénářů. Nevyhnutelné je zkompletování rizika jednotlivých analýz a rozdělit je do dvou skupin (ovlivnitelná a neovlivnitelná rizika). Důležitou skupinou pro tuto analýzu jsou ovlivnitelná rizika.

1. Analýza rizik pomocí SLEPT

- ze SLEPT analýzy pro společnost Víno Hruška vychází určitá rizika, která jsou neovlivnitelná a jsou uvedena níže v tabulce.

Tab. 4. Rizika vycházející ze SLEPT analýzy

(vlastní zpracování)

Riziko	Ovlivnitelné	Neovlivnitelné
Zpřísnění obchodních a legislativních podmínek		N
Měnová stabilita		N
Porucha stroje pro výrobu vína		N
Poplatky úřadům		N

2. Rizika marketingového a komunikačního mixu

- rizika vychází z marketingového a komunikačního mixu, které jsou uvedené níže v tabulce:

*Tab. 5. Rizika marketingového a komunikačního mixu
(vlastní zpracování)*

Riziko	Ovlivnitelné	Neovlivnitelné
Nedostatečné informace o vinařství Víno Hruška	O	
Nedostatečná ochrana osobních údajů při nákupu přes e-shop	O	
Nedostatečná podpora prodeje výrobků a služeb	O	
Nedostatečná komunikace se zákazníkem	O	

3. Rizika ze SWOT analýzy

- níže v tabulce jsou zobrazena rizika vycházející ze SWOT analýzy

*Tab. 6. Rizika vycházející ze SWOT analýzy
(vlastní zpracování)*

Riziko	Ovlivnitelné	Neovlivnitelné
Nízká prodejnost nových produktů vinařství	O	
Nepodařená řada vín při jejich výrobě		N
Porucha výroby omezující celkový chod provozu		N

Rizika byla rozdělena do dalších dvou skupin, kromě skupiny ovlivnitelných rizik se dále dělí na hrozby a scénáře.

Tab. 7. Hrozby a scénáře

(vlastní zpracování)

Hrozba	Scénář
Neochota obsluhy ve vinotéce	Úbytek zákazníků
Nedostatečná podpora prodeje	Nezaujetí zákazníka k dalšímu nákupu
Nedostatečná ochrana osobních údajů při nákupu přes e-shop	Únik osobních (citlivých) informací
Menší okruh počet vinoték	Menší odbyt produktů/služeb
Nízká prodejnost nových produktů/služeb	Slabší postavení na trhu oproti konkurenci

11.3 Klasifikace rizik

Klasifikace rizik přiřazuje hodnotu pravděpodobnosti výskytu či dopadu identifikovaných rizik popsaných v předešlém kroku. Hodnota rizika (pět úrovní) vychází z rozpětí rizika.

Tab. 8. Stupnice hodnocení rizik

(vlastní zpracování)

Rozpětí	Dopad rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika
01-1,0	Zanedbatelné	Téměř nemožné
1,1-2,0	Drobné	Výjimečně možná
2,1-3,0	Významné	Běžně možná
3,1-4,0	Velmi významné	Pravděpodobná
4,1-5,0	Nepřijatelné	Hranice s jistotou

Pravděpodobnost značíme (P) a dopad hrozeb, scénářů (D). Po jejich vynásobení získá hodnotu jednotlivého rizika (RPN) a součet udává hodnotu celkového rizika. [24]

11.4 Odezva na riziko

Odezvou na riziko se rozumí nápravná opatření či návrhy na snížení rizik, jimiž je riziko eliminováno na patřičnou úroveň. Patřičným opatřením se rizika snižují z původní hodnoty na nižší hodnotu.

11.5 Zhodnocení rizika

Celkové zhodnocení rizika je poslední fází, která rizika zhodnocuje. Pro eliminaci rizik jsou aplikována patřičná opatření, která snížila hodnotu celkového rizika.

12 NÁVRH OPATŘENÍ PRO JEDNOTLIVÁ RIZIKA

Vlastní návrh řešení pro jednotlivá rizika je návrh zlepšení komunikačního a marketingového mixu vinařství, především se musí návrh soustředit na opatření s ovlivnitelnými riziky v předchozí kapitole.

12.1 Návrh opatření pro jednotlivá rizika

V této kapitole shrneme vztahy mezi odběratelem a dodavatelem surovin, náhradu produktu jiným produktem, nesprávné nastavení systému, nedostatečnou výrobní kapacitu a nedostatečné zaškolení zaměstnanců.

1. Nespolehlivá spolupráce s dodavateli surovin

Jelikož Víno Hruška nemá k dispozici všechny potřebné suroviny pro výrobu hotového produktu a plynulý prodej odběratelům, je nutné, aby vinařství dodržovalo smlouvy a závazky s dodavateli, kteří jim poskytují suroviny pro plynulý chod podniku. Je nutné například dodání sklenic, lahví, vosku, speciální písek pro pískování lahví či skleniček, apod. Výhodnější je spolupráce s dodavateli těchto surovin v okruhu 50 km od místa sídla společnosti v Blatniče.

2. Rozvázání odběratelských vztahů

Velmi důležitou roli hrají vztahy se zákazníkem. Je potřeba mít dostatek zásob na skladě pro maximální spokojenost zákazníka, aby nemusel čekat na zakázku delší dobu.

Důležitý vztah mezi společností a odběrateli, mají odběratelé, kteří si objednájí větší zakázky, na pořádání různých společenských akcí.

Víno Hruška musí neustále čelit konkurenci z okolí, proto se snaží v nejkratší a nejefektivnější době vyjít odběratelům vstříc.

Pokud společnost Víno Hruška rozváže odběratelské vztahy se zákazníkem, může dojít k ohrožení poklesu tržeb této společnosti.

3. Náhrada produktů jiným

Jelikož je tato vinařská oblast hojná na turistický ruch, zejména leží v centru cyklistických stezek, vinařství navštíví velký počet zákazníků, jak z České republiky, tak ze zahraničí.

Vinařství vychází vstříc těmto zákazníkům náhradním nealkoholickým vínem značky Viante minimálně ze tří druh, jiným ovocným vinným stříkem nebo hroznovou 100% šťávou. Návštěva turistů, jak místních, tak i cizinců zabezpečí pro vinařství růst propagace a dostane se více do povědomí veřejnosti. Riziko náhrady produktu jiným produktem nesnižuje prosperitu společnosti.

Pokud nemá vinotéka k dispozici požadovanou značku vína či jiných produktů pro odběratele, zajistí tak výhodnější okamžitou náhradu těchto produktů.

4. Nesprávné nastavení systému

Chod vinařství je zabezpečen výborným kamerovým zařízením, proto není vyžadována nákladnější investice pro dokonalejší zařízení. Tím pádem toto zařízení plynule zabezpečuje chod podniku a riziko nesprávného nastavení systému patří mezi nejnižší.

Zaměstnanci jsou vybaveni čipem, kterým jim umožňuje libovolný pohyb v areálu.

Tento čip zároveň slouží pro přehled docházky zaměstnanců do práce a do výroby.

5. Nedostatečná výrobní kapacita

Riziko nedostatečné výrobní kapacity v analýze rizik dosahuje nízké hodnoty. Společnost nemá v plánu pořizovat lepší technologie a tanků pro výrobu produktů.

6. Nedostatečné zaškolení zaměstnanců

V současné době společnost zaměstnává jak na hlavní pracovní poměr, tak i na všechny druhy dohod. Zaměstnanci pracují ve výrobní, skladové, skleповé i prodejní sféře. Výrobní sféra zahrnuje pracovní dobu pouze v pracovní dny a zaměstnanci nemusí mít povědomí o všech druzích vín a jejich prodeji. Jsou školeni zejména v oblasti ručních prací a designu.

Ve skleповé sféře pracovní doba zahrnuje opět pracovní dny, v sezóně je provoz nepřetržitý. Zaměstnanci musí znát všechny druhy vín pro další zpracování ve výrobní činnosti, musí být fyzicky zdatní a nemají povědomí o prodejní a výrobní činnosti.

Pracovní doba ve skladě je rozvržena do pracovních dnů, je-li potřeba, tak zůstávají zaměstnanci přesčas. Ve skladě je u zaměstnanců požadována zručnost, rychlost a taktéž znalost všech druhů vín. V prodejní sféře je doba v pracovním týdnu dvanáct hodin, o víkendech je prodloužena. V prodejní činnosti je zapotřebí znát všechny druhy produktů, které

vinařství nabízí, musí být školen v komunikaci, vycházet vstříc zákazníkům a prezentuje hotový produkt, aby společnost prosperovala a měla tak dostatek odběratelů.

Zaměstnanci musí být školeni ve sférách, kde pracují, aby riziko nedostatečného zaškolení a informovanosti zaměstnanců nedosáhlo vysokých čísel.

13 ANALÝZA KONKURENCE

V níže následujících jednotlivých vybraných vinařství se analýza konkurence zaměřuje na porovnávání vinařství, v čem vyniká nebo naopak Víno Hruška.

13.1 Víno Blatel

Víno Hruška je mladší oproti společnosti Víno Blatel a za tuto krátkou dobu si Víno Hruška získalo více zákazníků, jak v oblasti výroby a prodeje vína, pískování lahví a prodeje dalších zajímavých dekorací spojených s koupí vína. Víno Blatel se zaměřuje pouze na zpracování hroznů, výrobu a prodej vlastního vína. Na to, že má Víno Blatel v porovnání s Vínem Hruška větší rozlohu vinic, tak neposkytuje dostatek služeb. V porovnání s vinařstvím Víno Hruška nemá k dispozici také ubytování pro zákazníky a nepořádá tolik akcí pro veřejnost. Víno Blatel se zaměřuje na expedici vína po celé České a Slovenské republice, kdežto Víno Hruška spolupracuje s evropskými státy a vyváží i do Afriky.

Víno Blatel se zákazníky komunikuje prostřednictvím vlastních webových stránek, na e-shopu, kde se zaměřují na objednávky a expedici vín nebo komunikují se zákazníky formou osobního prodeje.

13.2 Víno Zlomek a Vávra

Víno Zlomek a Vávra spolu s Vínem Hruška jsou založené na rodinném podniku. Je mladší než Víno Hruška, spolupracuje s nejbližšími okolními městy na různých velkých společenských akcích, jak kulturních, tak sportovních. Oproti Vínu Hruška je dražší, co se týče produktů a služeb, pro zákazníky nenabízí ubytovací zázemí. Víno Zlomek a Vávra je silnou konkurencí v pořádání různých kulturních lidových akcí, kde získává velký počet zákazníků v degustaci a následně prodeji vína. Víno Hruška má silnou konkurenci v oblasti turistického ruchu.

Se zákazníky komunikují formou propagačních letáků, plakátů a také přes vlastní webové stránky.

13.3 Vinařství Zámecké sklepy Strážnice

Dalším konkurentem v oblasti pořádání společenských akcí, oslav, svateb aj. je vinařství Zámecké sklepy Strážnice, které nabízí nespočetné množství služeb pro zákazníky. Jedná

se zejména o služby ubytovacího zařízení. Zámecké sklepy Strážnice patří mezi mladší rodinné podniky a svým historickým gotickým prostředím lákají veřejnost k příjemnému posezení s vínem a hudbou.

Jelikož se vinařství Zámecké sklepy Strážnice nachází v centru kulturního dění, kde se koná během sezóny několik významných slavností a událostí, se zákazníci komunikují zejména prostřednictvím plakátů, billboardů, vlastních webových stránek a formou osobního prodeje.

13.4 Vinařství Medek

V opačném případě najdeme v našem okolí i velmi malá vinařství např. mikrovinařství Vinařství Medek, které nejsou velkým konkurentem Vínu Hruška. K dispozici má dva sklepy pro degustaci vína, zajišťuje ubytování v místě vinařství nebo spolupracuje s jinými hotely a sklepy. Své služby propaguje prostřednictvím Facebooku a vlastních webových stránek.

13.5 Zámecké vinařství Bzenec

V porovnání s Vínem Hruška se nabízí velký konkurent v rozsahu výměry vinic a to Zámecké vinařství Bzenec. Jedná se o silného konkurenta v národních soutěžích vín ČR. Zároveň má vlastní akreditovanou laboratoř, kde provádí rozborů pro zařídění a hodnocení vín. Nenabízí ubytování pro zákazníky a nepořádá časté společenské akce. Je zaměřeno zejména na prohlídku vinných sklepů s degustací na míru. Komunikují s veřejností prostřednictvím svých webových stránek, e-shopu, billboardů. Jelikož se ve Bzenci nachází pro turisty cyklostezka, tak má vinařství možnost propagovat své služby pomocí orientačních cedulí a upoutávačů.

14 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro tento průzkum jsem si zvolila techniku formou dotazníkového průzkumu a jeho vyhodnocením se snažila zjistit věrnost značky Víno Hruška u zákazníků a jakým způsobem se Víno Hruška snaží udržet své zákazníky. Dotazníkovým šetřením jsem se zaměřila na 250 respondentů. Dotazník byl vybrán na základě jeho jednoduchosti, rychlosti a levnějšímu sběru informací prostřednictvím Facebooku a osobního setkání s respondenty.

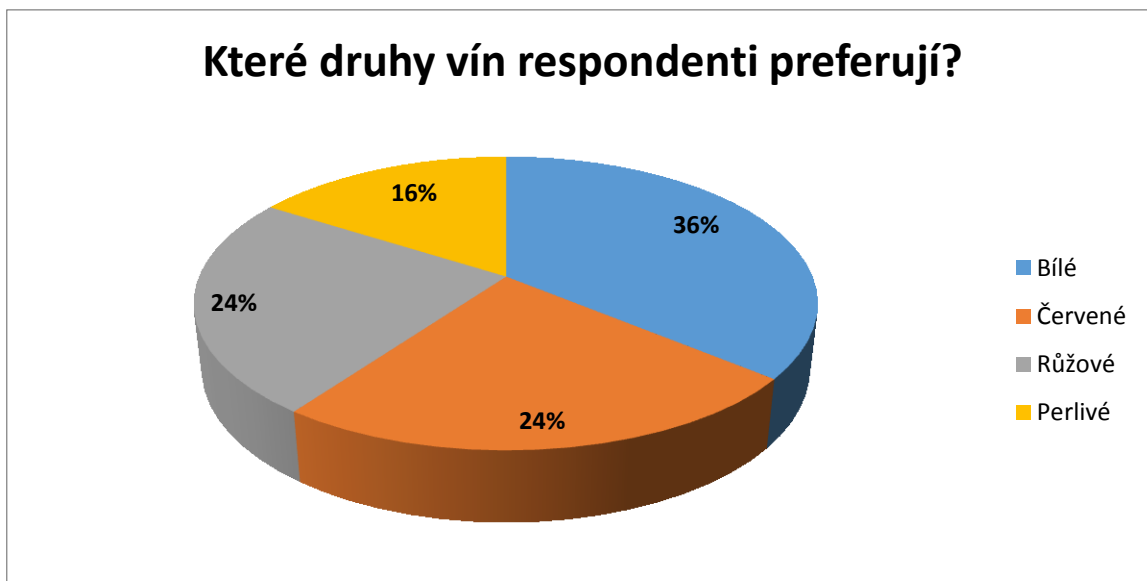
V dotazníkovém průzkumu byli osloveni muži i ženy různých věkových kategorií od 18 let, jaký druh vína je oslovuje, jejich propagace, návštěvnost, prodej, apod. (viz. Příloha č. 1)

14.1 Dotazníkové vyhodnocení

Dotazníkový průzkum byl proveden v hojně zastoupené vinařské oblasti v okolí sídla společnosti Víno Hruška, kde tuto společnost zná nebo má povědomí o jejím působení většina lidí. Z 250 dotazovaných tvoří hojně zastoupenou skupinu zejména muži, tj. 58%, kteří znají Víno Hruška zejména na doporučení známého nebo v rámci pracovních možností, které společnost nabízí, aby co nejlépe prosperovala.

V dnešní době máme na trhu, v prodejnách i ve výrobě nespočetné množství druhů vín, co se týká značky, druhu. Velkou roli hraje i dostupnost vyhledávaného druhu vína, dovoz a v neposlední řadě pro většinu veřejnosti je velmi důležitá hodnota, cena vína. Nejvíce respondentů dává přednost výběru levnějším vínům, tj. 48% a v neposlední řadě si za víno, tj. 12% z dotazovaných za víno připlatí.

Velmi zajímavým zjištěním je, že z 250 oslovených respondentů (Moravskoslezský kraj 9%, Olomoucký 15%, Praha 24%, Pardubický 5%, Hradec Králové 4%, Vysočina 8%, Jihomoravského 18 a 17% Zlínského kraje) dává v 92% přednost degustaci vína (pije víno), přičemž nejvíce je zastoupena věková kategorie 40-50let, tj. 36%. V nejmenším zastoupení, tj. 2%, si dopřejí víno i lidé v docela vysokém věku 80-100let a také v zastoupení 4% ve věku 70-80 let.



*Graf 1. Konzumace druhů vín
(vlastní zpracování)*

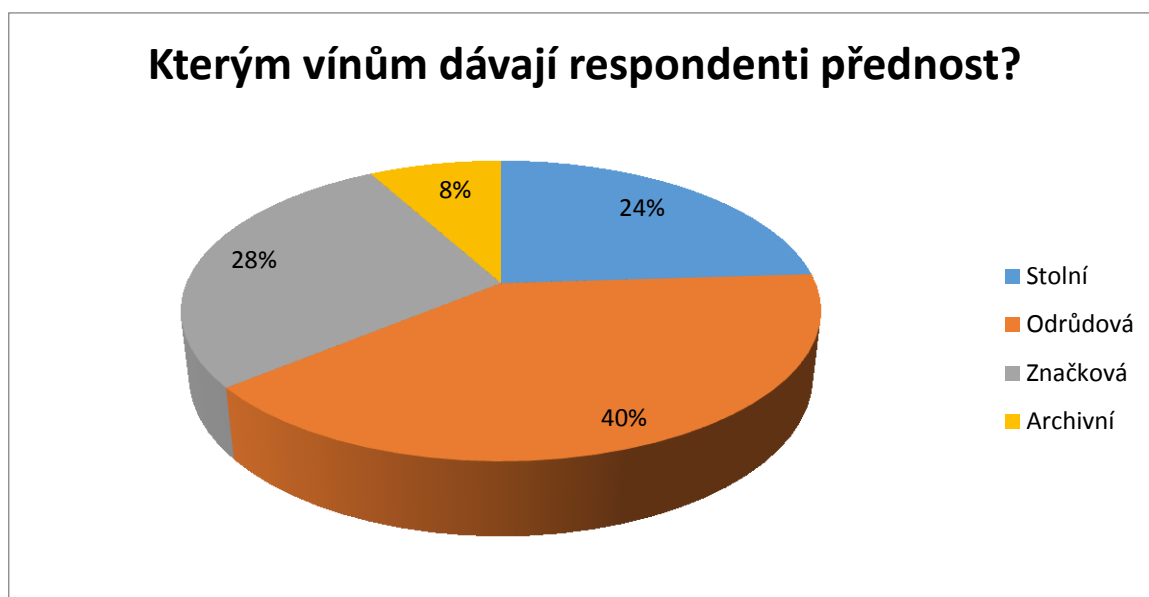
Respondenti různých věkových kategorií více vyhledávají bílé víno, které je zastoupeno 36% a perlivé víno, které je zastoupeno pouhými 16% je nejméně žádané.

Převážně dotazovaných respondentů, což je 58% navštěvuje kamennou prodejnu jednou za půl roku, přičemž nejméně respondentů navštěvuje kamennou prodejnu měsíčně, což je jen 8%.



*Graf 2. Návštěvnost kamenné prodejny
(vlastní zpracování)*

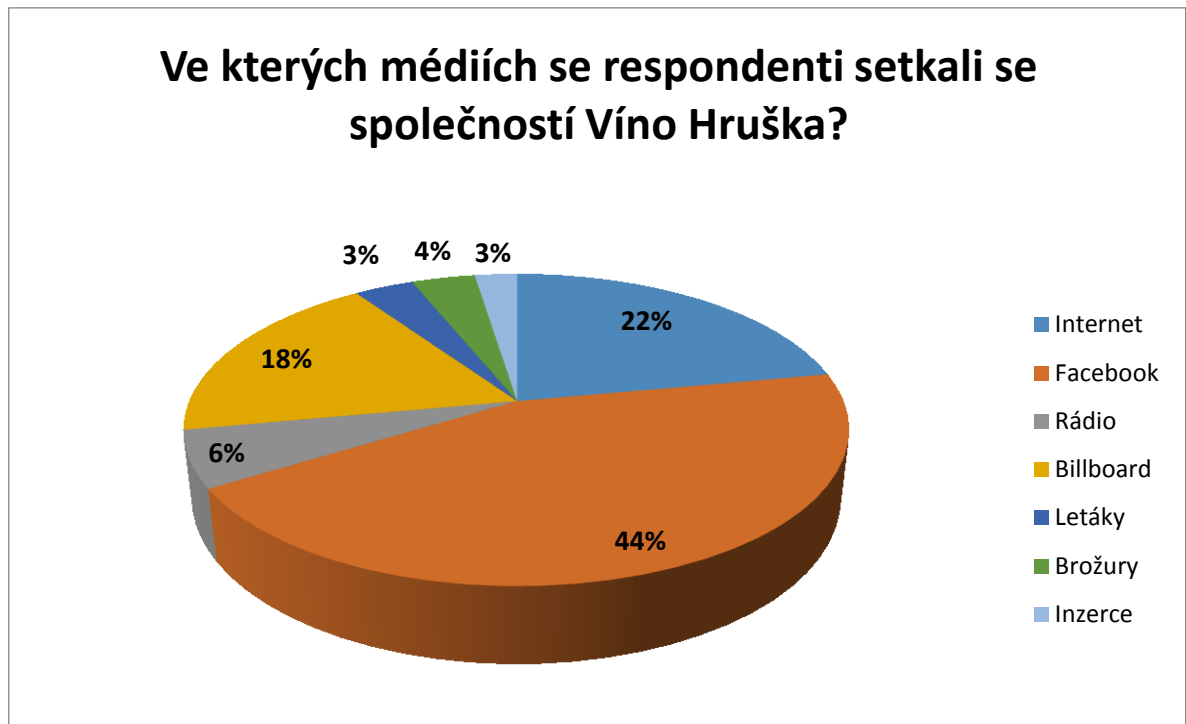
Morava je nejznámější vinařská oblast, proto respondenti nakupují převážně vína z Moravy, tj. 88% oproti vínům z Čech a ze zahraničí a se 40% nejvíce preferují odrůdová vína.



*Graf 3. Konzumace druhů vín podle ceny a vzhledu
(vlastní zpracování)*

Víno Hruška má v nabídce škálu odrůd, které nabízí ve svých prodejnách. Nejvíce respondentů však preferuje 40% odrůdových vín, která nejsou tak drahá a chutnají jim. Nejméně získalo archivní víno (8%), které respondenti kupují jen pro výjimečné události.

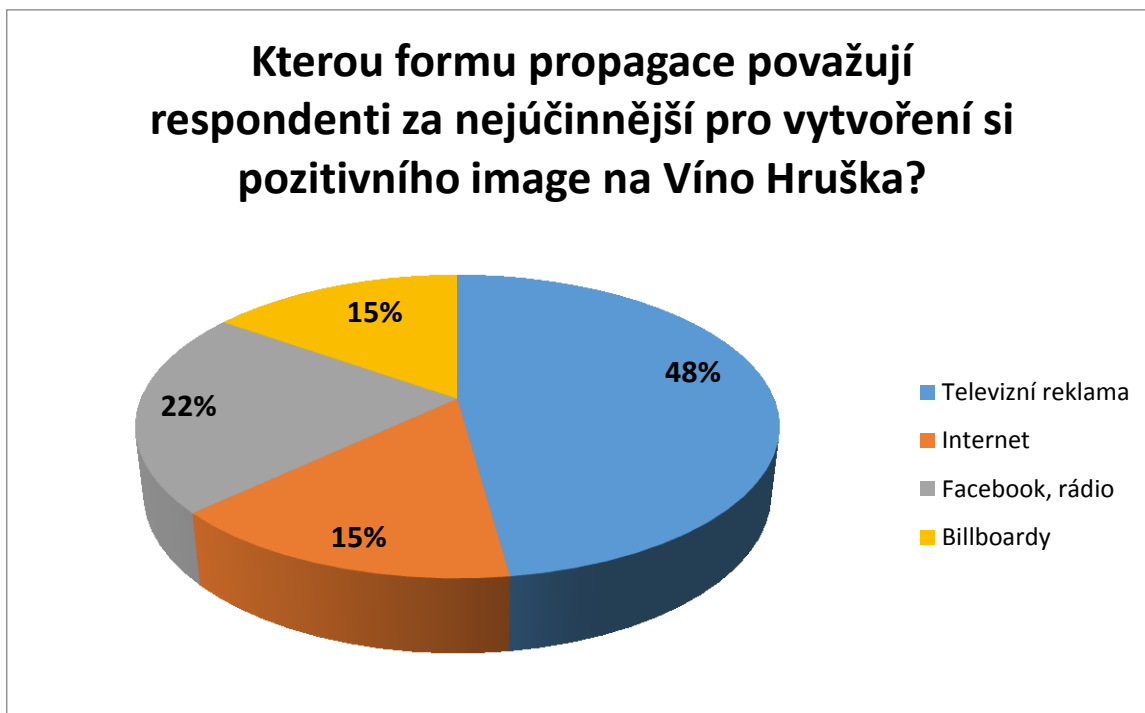
Víno Hruška je velmi známá rodinná společnost, kterou všichni z dotazovaných respondentů dobře znají, jak značku (100%), etiketu (58%), tak i vína společnosti Víno Hruška (100%). 50% respondentů náhodně koupilo víno této společnosti.



*Graf 4. Přehled médií propagující společnost Víno Hruška
(vlastní zpracování)*

Víno Hruška si získává za pomoci různých propagačních nástrojů své stále nové zákazníky. Z tohoto důvodu byli i respondenti dotazováni, pomocí kterých propagačních médií je zaujala a oslovila společnost Víno Hruška. V největším počtu procent (44%) dotazovaných respondentů odpovědělo, že je společnost zaujala na Facebooku přidáváním zajímavých fotek z různých událostí, novinek, produktů, služeb nebo uživatele Facebooku zvou na své plánované události. 22% respondentů zaujala propagace přes vlastní webové stránky Víno Hruška, kde si můžou objednat produkty či služby z pohodlí domova, přes jejich e-shop nakupuje pouze jen 30% respondentů. V rámci cestování nebo turistiky 18% respondentů zaujal billboard propagace Víno Hruška a 6% dotazovaných o Víno Hruška slyšelo v rádiu.

V této vinařské oblasti se pořádá i turistika v rámci projektu vinné stezky, při níž navštěvují i sklep. Do této akce se zapojuje 36% dotazovaných respondentů, přičemž nabídka společnosti Víno Hruška při turistice uspokojila pouze 28% respondentů.



*Graf 5. Neúčinnější forma propagace
(vlastní zpracování)*

Za formu neúčinnější propagace dotazovaní považují nejvíce televizní reklamu, která by udělala pozitivní dojem na image Víno Hruška, vyšplhala se až na 48% dotazovaných. Za další možnou účinnou formu respondenti považují rádio a Facebook (15%). Spousta lidí poslouchá rádio, aby se dozvěděla nějaké novinky, plánované akce apod., na respondenty působí taktéž pozitivním dojmem, když by o Víno Hruška uslyšeli v rádiu, které by veřejnosti nabízelo pozvání na různé události. Velmi podobný pro pozitivní image je i Facebook, prostřednictvím kterým Víno Hruška komunikuje a přidává zajímavé příspěvky a přehled o jejich novinkách, fotek a akcích.

15 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Víno Hruška se neustále svou projevenou aktivitou a originalitou snaží upoutávat veřejnost. Níže popsané návrhy představují pro veřejnost zábavné program a také přínosy jednotlivých událostí. Na základě své komunikace a uspořádaných akcí se Víno Hruška snaží upoutat a nalákat co nejvíce zákazníků.

1. Grilování s příjemným posezením

- vinařství se pokusí oslovit veřejnost s návrhem na akci grilování, která má za úkol přilákat nové zákazníky, kde můžou ochutnat různé druhy vína ke grilovanému masu, grilovanému hermelínu a dalších jiných grilovaných specialit. Příjemnou atmosféru bude tvořit příjemná cimbálová hudba v příjemném prostředí.

2. Winery Ranch jako dětský tábor s možností ubytování

- jelikož Víno Hruška nově zbudovala hotel pro koně (jízďárnu), nebylo by špatným návrhem tuto jízďárnu spojit s jednodenním táborem pro děti i s doprovodem dospělých, včetně nabídky možnosti ubytování v případě zájmu. Hotel Winery Ranch upřednostňuje styl, který má nádech westernu.

3. Poznávací stezka mezi vinohrady se zapůjčením koně s doprovodem trenéra

- pro získání a oslovení zákazníků by bylo dobrým návrhem zrealizovat pro menší skupinky poznávací vyjížděku na koních, kde by poznávali jednotlivé odrůdy vinic, kterými by skupinky zákazníků projížděli.

4. Možnost umožnit turistům zapojit se do pracovního procesu při sklizni hroznů

- další návrhem pro zaujetí, odreagování a relaxaci zákazníků je pozvání a zároveň vyzkoušení práce při sklizni hroznů v krásném prostředí mezi vinnými a nezapomenutelný čas strávený se skupinkou lidí. Některé lidi tento úžasný zážitek může poznamenat na celý život.

5. Možnost potisku různých předmětů

- kromě pískování by mohlo zaujmout zákazníky také návrh potisku různých předmětů, například: hrnků, triček, klíčenek, dárkových kazet, vývrtek, propisek nebo etiket na víno, apod. na přání zákazníka. Zákazník si může sám navrhnout text či obrázek na různé předměty, nebo si může vybrat z nabídky různých šablon, které by Víno Hruška nabízelo.

6. Návrh na rozšíření propagace Víno Hruška prostřednictvím televizní reklamy

- jelikož je Víno Hruška rozvinutou a známou společností svými produkty a nabízenými službami, zvolila bych návrh pro rozšíření propagace formou televizní reklamy k získání dalších nových zákazníků díky této reklamě. Víno Hruška tak projeví svou originalitu a tímto způsobem vnukne myšlenku zákazníkovi oproti jiným konkurentům, aby si výrobek či službu přišel zakoupit.

ZÁVĚR

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na teoretické poznatky marketingového mixu, komunikačního mixu, marketingové a krizové komunikace a její řízení rizik. Marketingová komunikace je především o přesvědčování, informování a zaujetí cílových skupin pro získání zákazníků. Z normální komunikace se může přejít do krizové komunikace, která za pomoci jejich úkolů danou krizi v komunikaci řeší.

Zákazníky si Víno hruška získává pomocí kvalitní diverzifikované marketingové komunikace.

Praktická část představuje vinařství Víno Hruška od historie po současnost, je zde zmíněna i segmentace trhu cílových skupin zákazníků a za pomoci vybraných metod byla provedena analýza. Na toto vinařství mohou působit i rizika, která by ovlivňovala její plynulý chod, proto byla provedena opatření na jednotlivá rizika. Na základě metody SWOT analýzy a RIPRANTM v oblasti marketingové komunikace byla provedena analýza, Dále byla provedena analýza konkurentů vinařství Víno Hruška, které ho přímo ohrožují a jakým způsobem se zákazníci konkurence komunikuje. V neposlední řadě proběhlo vyhodnocení dotazníkového průzkumu, podle kterého bylo zjištěno, jak dobře znají dotazovaní vinařství Víno Hruška. Závěr shrnuje vlastní návrhy a doporučení, které by byly úžasné pro realizaci Víno Hruška, byla by tak možnost především pomocí komunikace získat si tak širší okruh zákazníků.

Z výsledků dotazníkového průzkumu vychází, jak dotazovaní znají značku Víno Hruška a přes jaké prostředky (médiá) marketingové komunikace s Víno Hruška komunikují.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci vybraného vinařství Víno Hruška a jejich analýzu rizika.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] Radek Chalupa, *Efektivní krizová komunikace – pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha, Grada Publishing 2012, 176 stran. ISBN 978-80-247-4234-2. Tomáš Zdechovský, *A Short Discussion of Crisis Management – Practical Experience with the 2006 Electoral Campaign in the Czech Republic*. Brno, Středoevropské politické studie, 2-3 / IX / jaro-léto 2007 / spring-summer 2007, ISSN 1212-7817. Roman Zuzák, *Krizové řízení podniku (dokud ještě není v krizi)*. Praha, Professional Publishing, 2004, ISBN 80-86419-74-6 Roman Zuzák, Königová Martina, *Krizové řízení podniku*. Praha, Grada, 2. akt. a rozšířené vydání, 2009, ISBN 978-80-247-3156-8
- [5] DE PELSMACKER, Patrick, a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích: 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1667-4.
- [8] Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). *MANAGEMENT MANIA* [online]. Plzeň: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c?fbclid=IwAR2vFR0c0XChcTE4GEGa739scpka2Qc7zjtrn0R1T8xj4wmG8SMK8j_obo
- [9] Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). *MANAGEMENT MANIA* [online]. Plzeň: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- [10] Trh (Market). *MANAGEMENT MANIA* [online]. Plzeň: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>

- [11] Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). *MANAGEMENT MANIA* [online]. Plzeň: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- [12] VINOHRUSKA. Vinohruska.cz [online]. © 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.vinohruska.cz/>
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [14] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [15] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.
- [16] Diplomová práce. *Projekt zavádění marketingové komunikace v začínajícím vinařství* [online]. Zlín, 2017, 18.4.2017 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/40224/straku%20ov%C3%A1_2017_dp.pdf?sequence=1
- [17] HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing. 2.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert. ISBN 8024704471
- [18] SMART. Hledejte znalosti, dodavatele, software nebo školení. [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- [19] Bakalářská práce: Analýza konkurenceschopnosti vinotéky Víno Hruška. *Bakalářská práce: Analýza konkurenceschopnosti vinotéky Víno Hruška* [online]. Zlín: Karolína Příkrylová, 2018, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/42721/p%C5%99ikrylov%C3%A1_2018_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [20] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2010. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 3.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 354 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.
- [21] TICHÝ, M., 2006. *Ovládání rizika: analýza a management. 1.vydání*. Praha: C. H. Beck, 396 s. ISBN 80-7179-415-5.

[22] FOTR, Jiří a Jiří HNILICA, 2014. Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 299 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-5104-7.

[23] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2011. Investiční rozhodování a řízení projektů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 408 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-3293-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Ukázka hodnotných medailí vinařství [12]</i>	31
<i>Obrázek 2. Ukázka pískovaných lahví [2]</i>	32
<i>Obrázek 3. Produkty vinařství Víno Hruška</i>	33
<i>Obrázek 4. Vennovy diagramy – segmentace</i>	35
<i>Obrázek 5. Logo vinařství Víno Hruška</i>	39
<i>Obrázek 6. SWOT analýza</i>	42

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Metody snižování rizik [7]</i>	25
<i>Tab. 2. Ceny produktů vybraného vinařství</i>	40
<i>Tab. 3. Ceny služeb vybraného vinařství</i>	41
<i>Tab. 4. Rizika vycházející ze SLEPT analýzy</i>	44
<i>Tab. 5. Rizika marketingového a komunikačního mixu</i>	45
<i>Tab. 6. Rizika vycházející ze SWOT analýzy</i>	45
<i>Tab. 7. Hrozby a scénáře</i>	46
<i>Tab. 8. Stupnice hodnocení rizik</i>	46

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Konzumace druhů vín</i>	54
<i>Graf 2. Návštěvnost kamenné prodejny</i>	54
<i>Graf 3. Konzumace druhů vín podle ceny a vzhledu</i>	55
<i>Graf 4. Přehled médií propagující společnost Víno Hruška</i>	56
<i>Graf 5. Nejúčinnější forma propagace</i>	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazníkový průzkum

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

1. Pohlaví:
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Věk:
 - a. 18 - 30
 - b. 30-40
 - c. 40-50
 - d. 50-60
 - e. 70-80
 - f. 80- 100
3. Uveďte své nejvyšší dosažené vzdělání:
 - a. střední s maturitou
 - b. vysokoškolské
 - c. vyšší odborné
 - d. základní
4. Z kterého kraje pocházíte:
 - a. Jihočeský
 - b. Jihomoravský
 - c. Královohradecký
 - d. Moravskoslezský
 - e. Pardubický
 - f. Plzeňský
 - g. Praha
 - h. Středočeský
 - i. Ústecký
 - j. Vysočina
 - k. Zlínský

5. Pijete víno?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Která vína preferujete?
 - a. Bílá
 - b. Červená
 - c. Růžová
 - d. Perlivá
7. Která vína preferujete?
 - a. Moravská
 - b. Česká
 - c. Zahraniční
8. Dáváte přednost vínům?
 - a. Stolním
 - b. Odrůdovým
 - c. Značkovým,
 - d. Vyšší kvality (výběrové kolekce značkových vín)
 - e. Archivní vína
9. Jste ochotni si připlatit za kvalitní víno?
 - a. Hledám kompromis v ceně a kvalitě
 - b. Kupuji levnější
 - c. Rád(a) si připlatím
10. Je pro Vás srozumitelná etiketa na láhvi tuzemského vína:
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
11. Znáte vína společnosti Víno Hruška?
 - a. Ano
 - b. Ne

12. Rozeznáte etikety a logo společnosti Víno Hruška?
 - a. Ano
 - b. Ne
13. Kupujete vína společnosti Víno Hruška?
 - a. Ano,
 - b. Ne.
14. Koupili jste víno společnosti Víno Hruška náhodně nebo na základě propagace?
 - a. Náhodně
 - b. Na základě propagace
15. Se společností Víno Hruška jste se potkali ve kterých médiích?
 - a. Internet
 - b. Facebook
 - c. Rádio
 - d. Billboardy
 - e. Reklamní letáky
 - f. Brožury tisk
 - g. Inzerce
 - h. Nikdy jsem se s propagací společnosti Víno Hruška nesetkal
 - i. Jiné
16. Vaší prioritou při nákupu vína je? (seřad'te dle důležitosti)
 - a. cena
 - b. kvalita
 - c. značka
 - d. vzhled etiket
17. Kterou formu propagace považujete za nejúčinnější pro vytvoření si pozitivního image (návoru) na výrobce?
 - a. Televizní reklama
 - b. Internet
 - c. Facebook, rádio
 - d. Billboardy

- e. Reklamní letáky
 - f. Brožury tisk
 - g. Inzerce
 - h. Jiné (vypište jaké)
19. Znáte web společnosti Víno Hruška?
- a. Ano
 - b. Ne
20. Přiměl Vás k nákupu vína?
- a. ano
 - b. ne
21. Využíváte e-shop společnosti Víno Hruška?
- a. Ano
 - b. Ne
22. Navštívili jste někdy kamennou prodejnu společnosti Víno Hruška?
- a. ano
 - b. ne.
24. Chodíte/navštěvujete jak často?
- a. Týdně
 - b. Měsíčně
 - c. Jednou za ¼ roku
 - d. Jednou za ½ roku
 - e. Výjimečně
25. Navštěvujete vinné sklepy společnosti Víno Hruška při turistice v rámci projektů vinné stezky?
- a. Ano
 - b. Ne
26. Nabídka společnosti Víno Hruška vás během turistiky uspokojuje?
- a. Ano
 - b. Ne