

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

**Možnost uplatnění poznatků sociální pedagogiky v
marketingu**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Doc. PhDr. František Vízdal, CSc.

Vypracoval:
Ing. Aleš Černý

Brno 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

Možnost uplatnění poznatků sociální pedagogiky v marketingu

samostatně vypracoval jen za použití pramenů a literatury, které cituji a uvádím v příloženém soupisu literatury v diplomové práci.

Elektronická i tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

V Brně, dne

Podpis diplomanta.....

Poděkování

Děkuji velice Doc. PhDr. Františku Vízdalovi, CSc. za spolupráci, trpělivost a odborné připomínky během celé doby mého studia na IMS Brno.

Další velké poděkování patří manželce Michaele za její podporu po celou dobu mého studia.

Také v nemalé míře děkuji za podporu a trpělivost bratrovi, rodičům, přátelům a kolegům a kolektivu rodinného podniku Vinařství Černý Valtice s.r.o.

Aleš Černý

Obsah

1. Úvod	6
1.1. Sociální pedagogika a sociální prostředí	8
1.2. Definice marketingu v podmínkách menšího provozu	14
1.3. Definice specifíků podnikatelské činnosti menší rodinné vinařské firmy	18
1.4. Definice vazeb mezi marketingem a sociální pedagogikou	20
2. Marketingové cíle a segmentace cílových skupin zákazníků	
2.1. Definice zásad marketingové strategie rodinného vinařství	28
2.2. Marketingové cíle	33
2.3. Cílové skupiny	36
2.3.1. Segmentace cílových skupin	37
2.3.2. Vztah jednotlivých segmentů cílových skupin k „5P“	40
2.4. Vztah cílových skupin zákazníků a sociálního prostředí	41
3. Marketingový průzkum	
3.1. Forma průzkumu, výběrový soubor	43
3.1.1. Formulace dotazníku pro kvantitativní výzkum	47
3.1.2. Formulace metodologického dokumentu pro vedení kvalitativního výzkumu	52
3.2. Deskriptivní zpráva z výsledků průzkumu	54
3.2.1. Závěry popisující chování spotřebitele na základě vlivu sociálního prostředí	56
4. Marketingová strategie	
4.1. Formulace marketingové strategie na základě výsledků průzkumu	57
5. Závěr	
5.1. Smysl propojení metod sociální pedagogiky a marketingu s využitím pro podnikatelskou činnost menšího rodinného podniku	59
6. Resumé	62
7. Seznam použité literatury	63
8. Seznam grafů, tabulek a obrázků	66
9. Seznam příloh	67

1. Úvod

Ve své práci bych chtěl analyzovat možnosti využití metod sociální pedagogiky v oblasti marketingu, a to zejména s ohledem na podporu prodeje výrobků z produkce menšího rodinného vinařství – Vinařství Černý Valtice s.r.o.

Sociální pedagogika je hraniční vědou mezi sociálními vědami a pedagogikou a její poznatky a metody jsou přenositelné zejména do oblasti zkoumání vlivu prostředí / resp. výchovy na nákupní chování a preference zákazníka.

Sociální prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje, je s ohledem na typ produktu, kterým je víno, vysoce důležité z hlediska ovlivňování náhledu očima zákazníka na všech 5 „marketingových P“:

- Na samotný produkt – zda zákazník vůbec pije víno a jakému druhu vína dává preferenci.
- Na cenu (price) – jak vysokou hodnotu konzumaci vína zákazník přikládá a jakou roli u něj hraje například kvalita, za kterou je ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Propagace (promotion) – na jaký styl komunikace zákazník slyší.
- Místo nákupu (place) – kde zákazník víno nakupuje (speciální obchody / vinotéky, přímo u výrobce např. na řízené degustaci, supermarkety nebo například pouze příležitostně v restauracích).
- Positioning, marketingové aktivity (umístění produktu na trhu) – jak je konkrétní dané víno umístěno na trhu – zda je prodáváno jako exkluzivnější značka kombinující například prémiovou kvalitu s vyšší cenou nebo jako běžný masový produkt s průměrnou či nižší kvalitou určený pro masovou spotřebu.

Všechny tyto faktory jsou přímo ovlivněny sociálním prostředím obklopujícím zákazníka a jeho poznání je klíčové pro nalezení souladu mezi produktem (vínem) na jedné straně a cílovými zákaznickými segmenty na straně druhé.

Analýzou těchto poznatků a jejich dopady na přípravu úspěšné a cílené marketingové strategie se budu zabývat ve své diplomové práci.

Cílem diplomové práce bude zanalyzovat a ověřit v praxi, jak lze poznatky a metody ze sociální pedagogiky využít v oblasti marketingu při vytváření marketingové strategie.

Jak tyto metody využít zejména s ohledem na zjištění zákonitostí, příčin a následků chování jednotlivých segmentů zákazníků. Tyto poznatky jsou při tom klíčové pro zajištění podnikatelské úspěšnosti provozu, jako je malé rodinné vinařství. Rozumět chování svého zákazníka je klíčem pro to, aby zákazník opakovaně a dlouhodobě kupoval naše výrobky.

Na základě cíle práce vyslovuji a chci ověřit tyto hypotézy:

Hypotéza 1: Předpokládám, že existuje přímý vztah mezi sociálním prostředím, ve kterém se nacházejí zákazníci a jejich zákaznickým chováním coby spotřebitelů vína produkovaném menším rodinným vinařstvím.

Hypotéza 2: Využití metod sociální pedagogiky může přispět k lepšímu zacílení marketingových činností na cílové skupiny zákazníků a tím k vyšší efektivitě podnikatelské a marketingové činnosti menší rodinné firmy.

Tyto výše uvedené skutečnosti budu zkoumat jak v rovině teoretické, tak i praktické.

Charakteristika metod zpracování empirické části práce se bude realizovat na základě dotazníkové metody – kvantitativní analýza a metody pohovorů – kvalitativní analýza.

V konečném důsledku se pokusím navrhnout doporučení ke zlepšení především s ohledem na přípravu marketingové strategie rodinné firmy menší velikosti s důrazem na rozvoj potenciálu stávajících a získání nových zákazníků.

Řadu informací i podkladů ke zpracování diplomové práce jsem čerpal ze své vlastní zkušenosti a z poznatků získaných v rodinné firmě Vinařství Černý Valtice s.r.o. a také v rámci předchozího studia na Mendlově zemědělské a lesnické univerzitě Brno.

1.1. Sociální pedagogika a sociální prostředí

O společenských souvislostech výchovy věděli lidé již v dávné minulosti. Ve starém Řecku filozofové zdůrazňovali myšlenku, že výchova musí zohledňovat a akceptovat zájmy společnosti. Představiteli těchto proudů jsou z hlediska největšího významu hlavně Aristoteles a Platon.

Úvahy, že stát nemůže zákony a způsobem vlády zlepšit morálku a že je třeba podat pomocnou ruku *trosečnickovi*, najdeme až u římského filozofa Seneky.

Filozofická východiska sociální pedagogiky lze hledat především v osvícenství.

Základem byla idea dobra, spravedlnosti a snaha odstranit nedostatky, změnit mravy a politiku ve společnosti 18. století, k rozšíření došlo především ve Francii a také v Německu, kde existovaly další proudy jako:

- filantropismus - naplnění podstaty lidskosti, lidumilství a výchova k němu,
- pietismus - duchovní obnova skrze přísnou morálku, zbožnost a pomoc bližnímu, chudému, vyřazenému ze společnosti.¹

Teoretickou i praktickou základnou pro současnou sociální pedagogiku může být práce J. H. Pestalozziho, který položil základy pedagogiky sociální péče. Mnozí ho považují za přímého zakladatele sociální pedagogiky. Avšak pojem sociální pedagogika poprvé použil A. Diesterweg ve svém díle *Rukověť vzdělání pro německé učitele*.²

Za průkopníka sociální pedagogiky jako takové lze také považovat zejména osobnost Paula Natorpa, který následně navazuje na Diesterwega a jež se odvolává na Platona, jehož označuje za původce úvah o sociální funkci výchovy. K dobrému chodu ideálního státu je zapotřebí dobré ústavy a občanských ctností a to lze vypěstovat výchovou.³

Sociální pedagogika je poměrně mladá disciplína, která se během svého vývoje potýkala a potýká s řadou problémů, především v oblasti samotného vymezení mezi ostatními disciplínami v terminologii, obsahu a předmětu zkoumání. Dalo by se říci, že je tento vývoj stále aktivní proces. A to nejen z důvodu mladosti oboru, ale také v kontextu oblastí působení sociální pedagogiky, která reaguje na aktuální potřeby společnosti. V názvu „Sociální pedagogika“ se prolínají a spojují dva významy slov, a

¹ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

² NĚMEC, J. a kol. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*. Brno: Paido, 2002.

³ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

to pedagogika a sociální. Nelze se proto pokusit sociální pedagogiku vymezit bez předchozího definování těchto dvou klíčových pojmů.

Nejprve si definujme pojem pedagogika.

Toto obecné označení je natolik široké, že zahrnuje veškeré výchovné a vzdělávací procesy ve společnosti, které se týkají všech věkových skupin. Jedná se o výchovu v lidské společnosti, interakci mezi žáky a učiteli, jevy v procesu učení, vzdělávací systémy aj.⁴

Pedagogiku lze vymezit jako „vědu a výzkum zabývající se vzděláváním a výchovou v nejrůznějších sférách života společnosti.“⁵

Není tedy vázána pouze na vzdělávání ve školských institucích a na populaci dětí a mládeže“. Množství pedagogických disciplín šíří obecného označení jen potvrzuje: Obecná pedagogika, pedagogická psychologie, vzdělávací politika, obecná didaktika, andragogika, pedagogická diagnostika, filosofie výchovy, teorie výchovy, srovnávací pedagogika, sociologie výchovy, speciální pedagogika a v neposlední řadě i sociální pedagogika.⁶

Humanistický přístup ke zkoumání v sociální pedagogice se prolíná jak filantropismem tak i pietismem. Preferuje kvalitativní analýzu, je blízký hermeneutické pedagogice. Podstatou hermeneutiky je porozumění. Porozumění vstupuje i do vědeckého poznání, které nezbytně začíná porozuměním kladené otázky.

Takový přístup umožňuje popis v příčinných souvislostech, v souvislosti s vnějším kontextem a někdy i možnými důsledky, porozumění slouží jako instrument poznání (člověk těžko pochopí, co sám neprožil, nejsme s to vžít se do dané situace, je to velmi obtížné).

V procesu poznávání a zkoumání máme často určité bariéry a za některé horizonty nedohlédneme. Měli bychom se však učit chápat je v sociálních souvislostech.

Porozumění lze vnímat v několika dimenzích:

- gnozeologicky = problém poznání a pravdy,
- v individuálně psychologickém slova smyslu = problém vcítění a soucítění,
- z pohledu kulturologického = porozumění kulturním odlišnostem,

⁴ PRŮCHA, J. *Přehled pedagogiky*, 2. vydání. Praha: Portál, 2006.

⁵ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, 5. vydání. Praha: Portál 2008.

⁶ PRŮCHA, J. *Přehled pedagogiky*, 2. vydání. Praha: Portál, 2006.

- lingvisticky = porozumění textům,
- jako interpersonální komunikaci = vzájemné porozumění,
- jako hledání předpokladů porozumění = porozumění vztahu člověka ke světu.

V závislosti na nositeli porozumění je možné rozlišit:

- participační porozumění – z pozice diváka se snažím posoudit jak lidé svět vidí, interpretují a následně jednají,
- interakční porozumění – vzájemná interpretace činností dvou či více partnerů - možnost větší hloubky poznání,
- metaporozumění – způsob a obsah interpretace porozumění s vědeckým cílem, je realizováno třetí osobou (předpokládá vstup odborníka).

Důležitá je orientace na zkoumání socializačních podmínek v celé jejich složitosti. Je nutné vidět celý řetězec příčinných faktorů, jedině tak se lze dopracovat k závěrům a doporučením, která mohou přinést efekt v působení sociální pedagogiky v praxi.

Objektem zkoumání není jen člověk coby jedinec, sociální výzkum chápeme jako zkoumání společenských uskupení, celé společnosti. Sociální výzkum také odhaluje sociální problémy. Takový výzkum je specifický a je charakterizován určitými specifiky.

Velmi obtížně se stanovuje standardní jednotka, může nastat zatížení výběrovou chybou, nevyhneme se subjektivnímu pohledu na problematiku, dále je zde odborný jazyk a preference určitých výzkumných metod a techniky.⁷

Zásadním diskutabilním problémem je snaha po kvantifikaci faktorů. V souvislosti s možnostmi kvantifikace jevů vyvstává otázka vztahu mezi výzkumy kvantitativním a kvalitativním. Nejpodstatnější znaky charakterizující oba přístupy:

- Kvantitativní
 - Získávaná data mají numerickou povahu
 - Přesné popisy metodických postupů při použití metod
 - Deskripce izolovaných faktorů
 - Statistická sumarizace výsledků a možnost využití statistických metod

⁷ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

- Kvalitativní
 - Údaje mají povahu slov, obrázků apod.
 - Základem je osobní kontakt výzkumníka s respondenty a účast ve zkoumané situaci
 - Orientace na jedinečnost případu
 - Hledání širšího společenského, historického, dobového kontextu ⁸

Samotná podstata kvantitativního výzkumu spočívá ve zkoumání vztahu mezi proměnnými. Realita se zachycuje pomocí proměnných, jejich hodnoty se zjišťují měřeními a primárním cílem je najít, jak jsou proměnné rozloženy a jaký jsou mezi nimi vztahy.

Kvalitativní šetření, v kterých jsou obvykle pokládány otevřené otázky, neprodukují kvantitativní nebo numerická data. Lidé odpovídají na otevřené otázky celými větami a výzkumníci často přistupují k analýze těchto vět, aniž by je transformovali do čísel. ⁹

Sociální realita je natolik složitá, že se neobejdeme bez kvalitativního hodnocení problému. ¹⁰

Pokud jde o vymezení předmětu zájmu sociální pedagogiky, je zdůrazňována především otázka životní pomoci. Obecně lze říci, že předmětem sociální pedagogiky jsou sociální aspekty výchovy a vývoje osobnosti. Mezi aktuální úkoly sociální pedagogiky patří:

- Popis a analýza prostředí – společensko-kulturní i přírodní, jež člověka obklopuje, zachycovat jeho proměnlivost a vlivy na člověka.
- Zkoumání, jak poskytovat pomoc – adaptace na stále náročnější životní podmínky především těm. Kteří se projevují rizikovým chováním.
- Reflexe na globální problémy společnosti – generační, etnické, multikulturální, ekologické, problémy technizace apod.
- Přispívání k utváření zdravého životního stylu – důraz na zájmovou orientaci, nabídka hodnotného využívání volného času, programy zaměřené na prevenci, rozvoj správné komunikace a orientace

⁸ KRAUS, B. *Sociální pedagogika 2*, 1. vydání. Brno: IMS Brno, 2007.

⁹ PUNCH, F. K. *Základy kvantitativního šetření*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

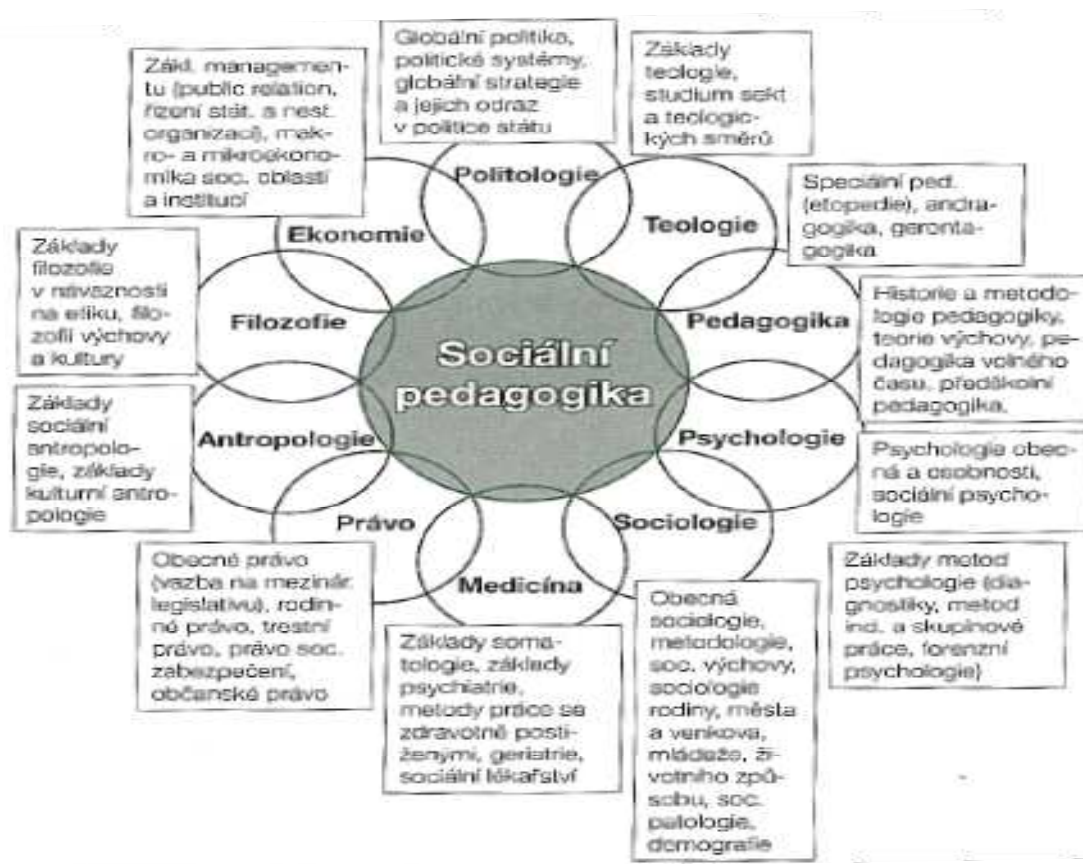
¹⁰ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

v mezilidských vztazích, zvládnání náročných životních situací a podpora sociální kreativity.

- Rozpracovat formy a specifické metody sociálně-výchovné činnosti.
- Vyvíjení maximální snahy o uplatnění poznatků v praxi.¹¹

Sociální pedagogika má charakter transdisciplinární vědy a je výrazně integrující. Z pohledu životní praxe soustřeďuje a dále rozvíjí teoretické poznatky pedagogických, společenských, ale i dalších vědních disciplín.¹²

Obr. č. 1: Sociální pedagogika – transdisciplinární věda



Zdroj: KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

Náležitosti, které dělají vědní obor vědním, lze shrnout výstižně další definicí sociální pedagogiky, kde ji můžeme označit jako „soubor teoretických principů, teorií, obsahových úkolů, specifických metod, forem, prostředků, institucí, jejichž

¹¹ HŘEBÍČEK, L. *Vědní a aplikační tvář sociální pedagogiky*. In *Sociální pedagogika jako vědecká a společensky užitá disciplína*. Brno: Institut mezioborových studií Brno, 2000.

¹² KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

prostřednictvím se podporuje u jednotlivců i celých vrstev lidí kompetentnost pro uspokojivou realizaci jejích životních trajektorií v duchu individuálních předpokladů a zájmů i v duchu objektivních společenských možností, respektive společenských rolí“.

13

Člověk je na celoživotní cestu geneticky vybaven. Má tedy dispozici, která se v sociálním prostředí rozvíjí v sociabilitu, tedy schopnost navazovat kontakty, vztahy s jinými lidmi, přebírat různé role, napodobovat různé vzory, osvojovat si různé poznatky, tedy schopnost se sociálně učit.

Všeobecně známým a užívaným pojmem je pojem *prostředí*. Objevuje se ve vědách společenských i přírodních. Vždy jde o předměty, jevy existující kolem nás, nezávisle na našem vědomí, tedy o určitý prostor, o objektivní realitu.

Prostředí člověka vedle hmotných předmětů nezbytné vztahy, tedy vedle materiálního systému i systém duchovní, tj. prvky jako věda, umění, morálka apod.

Podstatné ovšem je, že prostředí jako jistý vymezený prostor obsahuje podněty nezbytné pro rozvoj osobnosti.

Otázka, do jaké míry ovlivňuje prostředí život jedince a rozvoj jeho osobnosti, byla předmětem diskuzí, úvah a různých názorů celá staletí. Odpověď není jednoduchá. Někdy prostředí na pohled špatné nemusí ve skutečnosti působit nepříznivě – a naopak.

Je zřejmé, že jde o záležitost značně individuální.

Vlivy prostředí mohou jednání člověka:

- Podpořit, nebo být překážkou.
- Přímou formovat.
- Motivovat, mít signální funkci.

Nezastupitelnou, nenahraditelnou a nepostradatelnou institucí coby přirozeným prostředím je rodina.¹⁴

Rodina je nejmenší sociální skupina, spojovací článek mezi jednotlivci a společností. Sociální pedagogika je pozitivní pedagogika a poskytnutí pomoci prostřednictvím výchovy, kterou potřebuje v průběhu svého vývoje každý člověk.

¹³ HŘEBÍČEK, L. *Vědní a aplikační tvář sociální pedagogiky. In Sociální pedagogika jako vědecká a společensky užitá disciplína*. Brno: Institut mezioborových studií Brno, 2000.

¹⁴ KRAUS, B. *Sociální pedagogika 2*, 1. vydání. Brno: IMS Brno, 2007.

Cílem je tedy hledání optimálních forem a kompenzací nedostatků, které směřují k integraci a stabilitě osobnosti prostřednictvím výchovného působení.¹⁵

Jednou z nejdůležitějších oblastí, na kterou se sociální pedagogika orientuje, je profylaxe (neutralizace vlivů ohrožující výchovný proces) a kompenzace (zaměření na situace ovlivňující vývoj jedince a odborná intervence). Z toho důvodu se někdy dává sociální pedagogika do souvislosti se sociální péčí.¹⁶

V procesu socializace se každý člověk dostává do množství nejrůznějších sociálních kontaktů, v těchto kontaktech probíhá sociální interakce. Interakce se odehrává prostřednictvím komunikace. Komunikace je proces, při němž si v přímém i nepřímém sociálním kontaktu sdělujeme informace významy.

Komunikace je nezbytnou částí socializace. Komunikace (interakce) představuje hlavní aspekty mezilidsky vztahové složky společensko-kulturního systému.

Proces komunikace nepochybně souvisí s charakterem sociálního prostředí. Mezi společenským prostředím a jednotlivcem se uskutečňuje sociální styk.

Každé sdělení má nejen obsah, ale má také formu.

Kde se využívá hromadných sdělovacích prostředků, hovoříme o komunikaci hromadné. V době globalizace, což je skutečnost, která se sociální pedagogikou úzce souvisí, zvláště na počátku 21. století, sdělovací prostředky zasahují široké spektrum obyvatel a hovoříme o masové komunikaci. Obsah sdělení v masmédiích představuje velmi širokou mozaiku informací nejrůznějšího zaměření a velmi odlišné povahy.

Prvým prostředkem masové komunikace se stal tisk, následovaný rozhlasem, televize a dnes stále více se prosazující médium internet.

Masmédia se jeví jako velmi významný a dnes již nepostradatelný prostředek vzdělávání a výchovy. Masová média ovšem také ohrožují postoje a chování především nejmladší generace. Např. reklama se stává nástrojem masové manipulace. Celkový význam a přínos masmédií pro život člověka vyvolává polemiku.¹⁷

V postmoderním světě se ztrácejí hranice mezi věkem dětství, mládí a dospělosti, nebývale se prolínají.

Dynamika našeho života přináší nejen běžné životní, sociální situace, situace náročné, ale někdy situace přímo krizové. Krizovou situaci lze charakterizovat jako

¹⁵ BAKOŠOVÁ, Z. *Sociální pedagogika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 2005.

¹⁶ PŘADKA, M a kolektiv. *Kapitoly ze sociální pedagogiky*. Brno: MUNI, 2004.

¹⁷ KRAUS, B. *Sociální pedagogika 2*, 1. vydání. Brno: IMS Brno, 2007.

v krátkém čase vyostřenou situaci, jíž není jedinec sám schopen zvládnout. Je to většinou důsledek společenských a osobnostních změn.

Je třeba vzít v úvahu polohu utváření zdravého životního stylu. Zaměřit se na potlačení konzumního způsobu života, tolik typického pro naše 21. století, a preferovat - v současné době odcházející do pozadí - tvůrčí způsob života. Ovlivňovat výchovu směrem ke zdravému životnímu stylu.¹⁸

1.2. Definice marketingu v podmínkách menšího provozu

Marketing je založen na vztazích se zákazníky více než kterákoliv jiná oblast v podnikání. Základ moderního marketingového myšlení tkví ve vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. V podstatě je marketing uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.¹⁹

Vůbec jako jednu z nejstarších koncepcí lze uvažovat o koncepci výrobní. Je žádoucí zohlednit zájmy zákazníka a firmy. Na trhu jsme v rámci rodinného vinařství v situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku. Lze říci, že výroba se co do množství stabilizovala a investice nyní probíhají především do nových modernějších technologií.

Základní Vinařství Černý Valtice s.r.o. umějí zhodnotit kvalitu produktu. Je ale velice důležité se zákazníků zeptat, co vůbec chtějí na trhu mít. Je vhodné vyrábět, co mohu prodat a ne prodat, co vyrábím. Samozřejmě firma musí o zákazníky stále tvrdě bojovat. Zákazník je totiž evidentně neustále také ovlivňován marketingovými a tržními zásahy konkurenčních společností. Dá se ale říci, že samotný prodej není nejvýznamnějším bodem marketingu. K efektivnímu prodeji lze dojít přes účinné marketingové mechanismy jako jsou odhady potřeb zákazníka, tvorba ceny, logistika a distribuce, působivá a účinná propagace.

¹⁸ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing management*, 7. vydání. Praha: Grada Publishing, 1991.

Do popředí zájmu podniku se dostává zákazník a dominantní snahou se stává poznání a uspokojení jeho potřeb, a to lépe a efektivnějším způsobem než konkurence. Tato koncepce vychází z přesně definovaného trhu, soustřeďuje se na zákazníka a také dosahuje zisku prostřednictvím spokojenosti zákazníka.²⁰

Existence a prosazování firemní strategie se významně promítá do celkových výsledků a růstového potenciálu každé firmy. Mocným prvkem úspěšné strategie je odlišnost. Výrobek musí být jedinečný, poutavý, lákavý. Je třeba velmi dobře rozumět těm, komu jsou produkty určeny.

Každá organizace komunikuje. Vše, co podnik dělá, vysílá určité zprávy do jeho okolí.

Díky vztahu zákazníka ke komerčním snahám podniků je dnes zákazník naplněn skepsí, cynismem, nedůvěrou. Důvěra se těžko získává a ještě nesnadněji se udržuje.²¹

V dnešní době je zcela zásadním tématem PR - Public relations (*zjednodušeně* – vztahy s veřejností). Je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí produktů. To vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi firmou a veřejností, práce s veřejností a vytváření dobrých vztahů.

Jedním z klíčových aspektů je vybudování image firmy. Image je jedním z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Nezpochybnitelnou roli především v reputaci resp. pověsti subjektu vytvářejí dobré vztahy s veřejností.

Obecně můžeme sdělit, že na jedné straně dokáže PR přinést hospodářský rozvoj tam, kde dosud vládla bída nebo nedostatek. Současně však PR umí na jiném místě způsobit ztrátu pracovních příležitostí a vytvořit prostředí pro vyvolání konfliktů případně rovnou krize. Opět se teď tímto dostáváme k výrazu globalizace, důležité to slovo dnešní doby.

Musí se sladit vlastní zájmy firmy se zájmem veřejnosti. Veřejnosti je třeba naslouchat. Významným modelem působení PR je sociálně-psychologický model PR.

První stupeň PR pyramidy – Hledání možnosti pro komunikaci – je zprostředkování informací a zřizování komunikačních kanálů, aby bylo možné navázat dialog.

Druhý stupeň PR pyramidy – Pochopení situace – slouží k pochopení situace toho druhého. Čelíme střetům, nasloucháme protiargumentům a formulujeme přesně

²⁰ ČERNÝ, A., st. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

²¹ HORÁKOVÁ, I. a kolektiv. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000.

naše argumenty. Dialog se nesmí ukončit. Procesem radikálních dialogových předpokladů nesmí dojít ke zhroucení komunikace.

Třetí stupeň pyramidy PR – Porozumění – partneři (veřejnost) jsou ve stádiu, kdy jsou schopni chápat potřeby organizace. Organizace se musí sama nacházet v situaci, kdy je připravena chápat starosti a potřeby druhé strany.

Čtvrtý stupeň PR pyramidy – Důvěra – obě strany docházejí ke vzájemné shodě, k vyrovnání svých zájmů. Nesmí dojít k takovému chápání situace, že předmět PR je dořešen. Proces spolupráce nesmí nikdy skončit, spolupráce přetrvává.²²

Řada výrobců si klade otázku, jestli propagace a reklama skutečně prodává jejich výrobky. Je třeba být vidět na a udržovat jméno firmy veřejnosti na očích a to pomáhá získávat distribuci. Reklama v první řadě poskytuje či měla by poskytovat informace o výrobku nebo službě, o jeho funkci, vlastnostech, o jeho významu pro spotřebitele. Dobrá reklama je ta, která upoutá naši pozornost, o které budeme přemýšlet. Samotný výraz reklama bývá někdy nahrazován termínem marketingová komunikace. Není to však totéž. Reklama sice patří k marketingové komunikaci, ale není jediným nástrojem v této oblasti. Vytvořit dobrou reklamu, která osloví většinu a dělá to navíc s vtipem, je tedy skutečné umění.²³

Psychologický rozdíl mezi vnímáním placené reklamy a publicity ve veřejnosti spočívá v tom, že publicitu umístěnou prostřednictvím např. zpravodajství považuje veřejnost za doporučení třetí nezávislé strany. Pozitivní zprávu o výrobku bere veřejnost takovou zprávu jako informaci coby doporučení.²⁴

Reklama obsahuje nepřeberné množství způsobů použití a neustále se vyvíjí. Proto je velmi těžké ji uchopit tak, aby měla maximální účinek na příjemce. Reklama obsahuje tyto vlastnosti:

- Veřejná prezentace - reklamou se veřejně prezentuje produkt i společnost. Reklama se dostává k různým lidem různými způsoby. Všeobecně se uznává, že publicita vede ke zvýšení zájmu o značku produktu a tím nepřímo ke zvýšení zájmu o značku společnosti.
- Účinnost - je jednou z nejsilnějších zbraní reklamy. Umožňuje zákazníkovi se několikrát vrátit, působit na něj po určitou dobu nebo působit několikrát za

²² SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006.

²³ OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996.

²⁴ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006.

sebou. O účinnosti reklamy většinou rozhodují prodejní čísla, nebo jestli je o výrobek zájem, nebo není.

- Znásobená působnost – reklama umožňuje kreativní vyjádření a prezentaci společnosti prostřednictvím barev, zvuku a tisku.
- Neosobní charakter - reklamě většinou bývá vytýkaný neosobní charakter, ale když je reklama dobře zacílená, může potenciálního zákazníka přesvědčit jako při osobním prodeji.²⁵

Public relations ovšem nelze ztotožňovat s reklamou. Přes řadu styčných bodů je třeba rozlišovat následující. Reklama oslovuje veřejnost jednosměrně, oznamuje, informuje, získává ke konkrétnímu nákupu. Metody public relations vycházejí z dlouhodobé koncepce, nesledují přímý prodej, ale vytváření pozitivních vztahů mezi veřejností a firmou. Reklama se realizuje prostřednictvím kampaní, public relations prostřednictvím dlouhodobé a cílevědomé práce s veřejností. Reklama se má pohybovat v rámci public relations, PR hodnotí reklamu z hlediska upevňování image firmy.²⁶

Marketingové plánování udává použití marketingových zdrojů pro dosažení marketingových cílů. Je užíváno pro nalezení tržní segmentace, zjištění tržní pozice, velikosti trhu a plánování tržního podílu v rámci segmentů.

Proces marketingového plánování zahrnuje:

- marketingový výzkum
- konkurenční analýzu
- určování velikosti trhu a podílu na trhu
- ekonomické modelování a prognózování
- předpověď prodeje a plánování
- výrobkový a značkový management
- projektování vývojových prací
- plánování marketingové komunikace
- sledování a analýza výkonnosti²⁷

²⁵ OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996.

²⁶ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999.

²⁷ COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999.

1.3. Definice specifik podnikatelské činnosti menší rodinné vinařské firmy

Podnikatelská činnost firmy vychází z podnikatelského záměru za účelem výroby a prodeje osobitých kvalitních přívlastkových neboli predikátních vín pro náročnější zákazníky.

Vinařství Černý vzniklo v roce 1992 jako firma, která se zabývala především výrobou perlivých vín a výrobou a prodejem hroznů s výsadbou okolo 0,5 hektaru vinic.

Stoupající zájem o kvalitní lahvová vína však společnost na přelomu milénia přiměl, aby ty nejkvalitnější hrozny z vlastních vinic zpracovali pod svou vlastní značkou a v dnešní době již zpracovává veškeré vypěstované hrozny pro výrobu vlastních tichých vín.

Základem rodinného vinařství Černých jsou dlouholeté zkušenosti sklepmistra Aleše Černého staršího, spojené s využitím nových vinohradnických a vinařských technologií při výrobě.

Základní myšlenkou, jíž se u rodinné firmy řídí celý proces výroby vína, a který začíná již při řezu ještě v mrazivých zimních měsících, je šetrný a ohleduplný přístup. Hospodaří se na necelých 30ti hektarech vlastních vinic, které se nacházejí ve vinařské obci Valtice, na nejvýznamnějších viničních tratích (Pod Rajsnu, Culisty - Dlouhé, Horní čtvrtě, Terasy u Křížového sklepa a další). Tím je zaručeno, že vyrobená vína mají původ ve Valticích. Nutnost pěstování vlastních hroznů je dána tím, že firma chce mít celý proces tvorby kvality svých vín pod kontrolou, neboť – jak říká stará pravda - co se ve vinici neudělá, ve sklepě se již nedožene.

Snaží se o co nejvyšší podíl ručních prací při obhospodařování vinic (ruční řez, ruční zelené práce, "zelená" sklizeň, ruční sběr hroznů atd.), aby maximální zatížení keře bylo 1,2 – 1,6 kg hroznů na keř. Dodržování této filosofie je velmi nákladné, ale je to jeden ze základních kamenů kvality vyráběných vín.

Veškeré vinice Vinařství Černý Valtice s.r.o. jsou zařazeny do agroenvironmentálního opatření (ohleduplné k životnímu prostředí, ekologicky zaměřené), které zaručuje, že hrozny byly pěstovány v podmínkách, jež jsou šetrné k životnímu prostředí a především hroznům samotným.

Tak jako práce ve vinici i zpracování hroznů a výroba vína je vedena dle firemních tezí zastávajících šetrný a osobitý přístup. Veškeré hrozny, vypěstované a

sesbírané ve svých vinicích, jsou zpracovány ve vlastním hospodářství za přísných podmínek technologiemi, jejichž základem je získat ze sklizených hroznů maximum chutí a vůní.

Principem těchto postupů je zpracování sklizených hroznů tak, aby nedošlo k degradaci nebo ztrátě vzácných chuťových a aromatických látek.

Mezi moderní využívané technologie patří příjmové zařízení od firmy Wottle (násypky, mlýnek, rmutová čerpadla, pneumatický lis).

Další postupy zahrnují gravitační odkalení, zákvas čistou kulturou kvasinek a pomalý a kontrolovaný proces kvašení. Při tomto procesu je třeba dbát, aby vyrobená vína byla především odrůdová a harmonická.

Při dalším školení mladých vín se společnost snaží, aby vína získala nezaměnitelný charakter, který mu poskytuje terroir Valtic a rukopis vinaře.

Přípravky používané při školení vín jsou jen přírodního původu a používány jen v nejmenší nutné míře. Veškerý další postup se opět drží myšlenky, že se k vínům musí přistupovat tak, aby byla pro zákazníky jedinečná nejen svým původem, ale především dojmem.

Vína Vinařství Černý Valtice s.r.o. si od začátku budují svou klientelu především mezi zákazníky kvalitních vinoték, v gastronomiích a mezi dalšími příznivci špičkových moravských vín. Celková roční produkce kolísá v dnešní době mezi 80 – 100 tisíci lahvemi.

Cílem firmy Vinařství Černý Valtice s.r.o. je, aby vinařství patřilo mezi malé, ale uznávané vinařství, jehož vína budou ozdobou každé příležitosti, při které se objeví. Proto v každé vinotéce, nebo restauraci, kde jsou dodávána vína Vinařství Černý Valtice s.r.o., firma pořádá ročně 1-2 prezentace svých vín pro zákazníky.

Také přímo v prostorách (např. prezentační sklep, případně přímo ve vinici) Vinařství Černý Valtice s.r.o. lze realizovat návštěvu. Ročně navštíví řízené degustace ve Vinařství Černý Valtice s.r.o. přibližně 700 – 800 osob.

Co do velikosti firmy v ohledu počtu zaměstnanců patří vinařství do kategorie společností do deseti zaměstnanců. Stabilně se podílí na činnosti firmy 7 zaměstnanců, v období sklizně apod. je tento počet navýšen na 15 – 25 osob.

Organizační struktura podniku je jednoduchá a firma uplatňuje pro všechny své obchodní činnosti a produkty jedno jméno a jednu značku.

Dá se říci, že jednou z nejdůležitějších součástí jsou zaměstnanci firmy, protože i oni komunikují a jednají se zákazníky. Proto je spolupráce se zaměstnanci jedna

z významných skutečností, kterou počítáme do specifik podnikatelské činnosti společnosti Vinařství Černý Valtice s.r.o.²⁸

1.4. Definice vazeb mezi marketingem a sociální pedagogikou

Klíčovým prostředím pro firmu ve vztahu marketingu a sociální pedagogiky jako prostředí je prostor, kde se spotřebitel pohybuje a tak kde dochází ke střetu zákazníka s výrobcem/producentem, a firma hledá své příležitosti a potenciální ohrožení. Mikroprostředí firmy se skládá z aktérů v bezprostředním prostředí firmy, které ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své trhy. Makroprostředí firmy tvoří šest hlavních sil – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Vztahem firmy k prostředí a vztahem firmy k samotné jednotce trhu – zákazníkovi – je naplněna idea, že sociální prostředí je hlavní silou ovlivňující marketingové činnosti.²⁹

Sociální marketing lze definovat jako marketing myšlenek, které přinášejí užitek nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako celku.³⁰

Sociální marketing se od ostatních oblastí marketingu liší pouze s ohledem na cíle marketérů a organizací. Jeho cílem není uvádět na trh produkt nebo službu, ale ovlivnit sociální chování. Jeho podporovatelé si jednoduše přejí změnit společnost k lepšímu a ne pouze zisk pro sebe nebo svou organizaci.³¹

Hlavní podstatou sociálního marketingu je zaměření se na změnu chování. Na úlohu sociálního marketingu se můžeme podívat z pohledu školy. Sociální marketing předpokládá, že školy budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů:

- cílů školy,
- uspokojení potřeb a přání zákazníků a
- veřejný zájem.³²

Marketing se stal silným nástrojem k dosažení masové změny v chování lidí.

²⁸ ČERNÝ, V. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

²⁹ KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*, 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007.

³⁰ JANEČKOVÁ, L; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000.

³¹ KOTLER, P.; ANDREASEN, R. *Strategic marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003.

³² SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha : ASPI, 2006.

Marketing může používat vzdělání nebo propagandy, tak i dalším cílem je ovlivňování chování. Marketing může usilovat o ovlivňování sociálního chování ne ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků a celé společnosti.³³

S ohledem na zaměření sociální pedagogiky (vliv prostřední na výchovu jedinců, výchovná činnost zaměřená na problematické jedince, ohrožené děti, apod.) je zajímavé se v oblasti marketingu podívat na vazby mezi marketingem rodinného vinařství a působením v oblasti zodpovědné konzumace alkoholu s důrazem na aspekty, jako je správná konzumace vína, kvalita vína, pití vína jako zážitková konzumace apod. Toto je zaměření, které je zcela v souladu s podnikatelskými a obchodními cíli rodinného vinařství, které si buduje jméno na vyhlášené kvalitě vína.³⁴

Vazby mezi marketingem a sociální pedagogikou

- Zaměření marketingu na zodpovědnou konzumaci vína podporující zaměření na kvalitu, společensky správnou konzumaci a ostatní náležitosti zážitkové konzumace vína.
- Důraz marketingových aktivit na společenský status správné konzumace vína odpovídající vyspělým životním trendům západní Evropy.
- Důraz marketingu na vyzdvižení průvodních aspektů konzumace vína podporující jeho zodpovědnou a kultivovanou konzumaci: výběr vína, stolování, způsob podávání vína, propojení konzumace vína s určitými typy jídla apod.

Přístupy sociální pedagogiky se tak mohou projevit v marketingových aktivitách, které budou v oblasti konzumace vína zejména o edukaci spotřebitele ke správnému způsobu pití vína.³⁵

Řízení vztahů se zákazníky (CRM - Customer Relationship Management) se stává v současnosti nejvýznamnější změnou v marketingové praxi firem.

³³ ŠEVČÍKOVÁ, L. *Využití nových trendů v marketingové komunikaci ve veřejném sektoru*. (Disertační práce) Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky UTB, 2009.

³⁴ MATOUŠEK, P. *Ústní podání, osobní rozhovor*, GEP-marketing s.r.o. Praha, 2011.

³⁵ ONDŘEJ, A. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Agent marketing, a.s. Ostrava, 2011.

Vlivem postupující globalizace roste konkurence prakticky na všech trzích. Firmy se snaží vyvíjet takové kombinace působení na potenciální zákazníky, aby je přesvědčily o svých přednostech a přiměly nakupovat právě jejich zboží. Jedním z možných způsobů je využití systému řízení vztahů se zákazníky.

Cílem CRM je vytvářet se zákazníky takové vztahy, které jsou prospěšné pro obě strany, firmu i zákazníka. Třemi hlavními součástmi CRM jsou procesy, lidé a technologie, které musí být ve vzájemném souladu. CRM by tedy nemělo být chápáno pouze jako software. Informační technologie jsou pouze nástrojem pro aplikaci firemní kultury, jejímž cílem je zvýšení spokojenosti zákazníka, která bude základem pro vytváření trvalých a hodnotných vztahů mezi firmou a zákazníkem. Dlouhodobé hodnotné vztahy ve svém důsledku přinesou také zvýšení ziskovosti firmy, o které jde většině firem především.

Jedna z definic CRM jej popisuje jako činnost, jejímž prostřednictvím se firma snaží identifikovat, kvalifikovat, získat, rozvinout a udržovat stále stabilnější a vzájemně výhodnější vztahy se zákazníky nabídkou odpovídajících produktů nebo služeb vhodnému segmentu zákazníků, ve vhodnou dobu za odpovídající cenu. CRM integruje prodej, marketing, servis, plánování podnikových zdrojů, řízení dodávek prostřednictvím automatizovaných podnikových procesů, technologických řešení a informačních zdrojů, které vedou k maximálně kvalitnímu styku s každým jednotlivým zákazníkem.

Procesy CRM umožňují existenci efektivních vztahů mezi firmou, jejími zákazníky, partnery, dodavateli a zaměstnanci. CRM informační systém slučuje již existující podnikové aplikace back-office a nové aplikace front-office. Mezi back-office aplikace patří logistické (skladové hospodářství, doprava, nákup), ekonomické (účetnictví, fakturace, objednávky), personalistické aplikace, aplikace pro rozhodování, výrobu a mnoho dalších. Front-office aplikace podporují komunikaci. Sem zahrnujeme aplikace pro call-centra, elektronický obchod, služby zákazníkům a přímý kontakt se zákazníky. Integrace těchto aplikací napomáhá využití více komunikačních kanálů při komunikaci se zákazníkem tak, aby komunikace probíhala v jednotném stylu, daném firemní kulturou.

Nutnou podmínkou pro úspěšnou implementaci CRM je určení strategie. Ze zkušeností dodavatelů podnikových informačních systémů a nově i dodavatelů CRM systémů vyplývá fakt, že mnohdy firmy vyberou informační systém bez jasné strategie a očekávají, že jim tento systém přinese užitek. Jaké vlastnosti a funkce by měl tento

system obsahovat, již firmy přesně nevědí. Ve firmě obvykle padne rozhodnutí, že zavede nějaký systém CRM, a tím si zabezpečí příliv zákazníků. Naváže a upevní s nimi vztahy a tak zvýší svou ziskovost. Ovšem cíle CRM strategie musí být definovány co nejpřesněji, ještě před výběrem konkrétního systému.

Při řízení vztahů se zákazníky nelze obsluhovat celý trh. Společnosti musí mít dostatečně jasno v tom, na jaké zákaznické vztahy se hodlá soustředit. Na úrovni zákaznické základny je hlavním cílem řízení rozhodnout, zda bude zákaznická základna rozdělena do různých skupin a zda pro ně mají být vytvořeny odlišné strategie vztahů se zákazníky. K tomu slouží proces segmentace. S pomocí strategií vztahů se zákazníky je třeba zajistit co nejvyšší nárůst hodnoty zákaznické základny.

Základní hodnotová segmentace zákazníků pomůže identifikovat dvě zcela odlišné kategorie zákazníků, z nichž každá vyžaduje specifické techniky pro práci s ní. První skupinou jsou MVC (Most Valuable Customers, tj. nejhodnotnější zákazníci). U těchto zákazníků je vysoce efektivní se zaměřit na vysokou retenci. Druhou skupinou jsou BZC (Below Zero Customers, ztrátoví zákazníci). Strategií pro práci s touto skupinou je buď konverze těchto zákazníků na ziskové nebo vytváření takových podmínek, aby se stali ztrátovými zákazníky vaší konkurence. Abychom mohli se zákaznickými skupinami pracovat, musíme znát strategickou hodnotu zákazníků.

Zákazníky je možné hodnotit podle mnoha kritérií, např. průměrná marže na obchodní případ, roční obrat v peněžních nebo měrných jednotkách apod. Z hlediska vyjádření skutečné hodnoty zákazníka pro firmu se v současnosti jeví jako nejlépe vypovídající tzv. strategická hodnota zákazníka. Oproti současné hodnotě zákazníka, která nám poskytuje komplexní hodnocení zákazníka v krátkodobém horizontu (většinou 1 roku), vyjadřuje strategická hodnota zákaznickou atraktivitu pro firmu po celou dobu jeho vztahu s firmou. V anglické terminologii je označována jako „customer lifetime value“ (CLTV). Strategická hodnota zákazníka (CLTV nebo LTV) je definována jako současná hodnota všech budoucích profitů z daného zákazníka.

Vztahy se zákazníky představují důležitou součást jmění společnosti. Lze mluvit o bohatství, které pro společnost představuje, a o jeho rozvoji. Čím více vztahů může společnost rozvinout, tím větší je její bohatství, které má k dispozici. Cílem řízení vztahů je zvyšovat jejich hodnotu. Abychom mohli vztahy analyzovat z nejrůznějších pohledů a vytvářet strategie pro jejich rozvoj, je třeba, abychom pochopili dimenze řízení vztahů. V řízení vztahů se zákazníky existují tři dimenze: výměna zdrojů, struktura vztahu, fáze vztahu.

Fázemi vztahu se rozumí navázání vztahu, rozvoj vztahu a jeho ukončení. Nejprve je třeba vztah s potenciálními zákazníky navázat, přičemž iniciativa téměř vždy vychází ze strany podniku. Pokud byl kontakt navázán, dochází k jeho dalšímu rozvoji a konsolidaci. Nemá-li vztah pro jednu ze stran požadovanou hodnotu, dochází k jeho úpadku a ukončení.

Výměnou zdrojů se rozumí výměna prvků, ovlivňujících vztahy se zákazníky, tedy emocí, informací a jednání. V současném konkurenčním prostředí nesoutěží společnosti mezi sebou pouze prostřednictvím produktu, ale především svými schopnosti rozvinout všechny prvky vztahů se zákazníky. Pokud společnost znovu přehodnotí strategickou hodnotu zákazníka, je třeba znovu definovat všechny prvky, ovlivňující vztahy se zákazníky.

Strukturu vztahu tvoří všechny epizody kontaktů a setkání se zákazníkem, v jejichž rámci dochází k různým činnostem. Zákaznická základna společnosti vyžaduje různé vztahy se zákazníky z hlediska jejich struktury. Vztahy se zákazníky je třeba rozvíjet na různých úrovních: na úrovni zákazníka, na úrovni epizod a na úrovni operací. Mnoho problémů, vznikajících v rámci vztahů se zákazníky, je způsobeno neschopností vztahy přesně analyzovat a jednotně zavádět opatření na různých úrovních vztahu.

Řízení vztahů se zákazníky umožňuje podnikům získat co nejvyšší podíl na zákaznickově peněžence pomocí maximálního využití získaných informací o něm a jeho strategické hodnotě a to nejen v období konjunktury, ale i v čase recese. Je však nezbytné nezanedbat žádný z výše popsaných bodů, jejichž problematika je mnohem složitější a každý z nich by vydal na samostatný článek. Samotná technologie bez jasně stanovené strategie, popsaných procesů a motivovaných pracovníků, kteří tuto strategii přijmou za vlastní a následně ji naplňují, je předem ztracená investice.³⁶

Systémy CRM se používají pro specifické činnosti již delší dobu, ale z důvodu například deregulace trhu, nových obchodních modelů, internetu, či elektronické komunikace, se kompletně mění pohled na tuto oblast. CRM se stává klíčovou záležitostí pro organizace všech velikostí.

V dnešní době marketingoví odborníci čím dál více hovoří o tom, že je třeba změnit orientaci z produktů na zákazníky. Koneckonců je to právě zákazník, kdo přináší peníze.

³⁶ ZEMENE, P. *Řízení vztahů se zákazníky CRM*. Marketing a komunikace [on-line], 2005.

Klíčovým termínem marketingu první poloviny minulého století bylo „4P“: product (výrobek), price (cena), place (umístění) a promotion (propagace). Firmy zaměstnávaly týmy prodejců, kteří se snažili produkt protlačit na trh, ať už byl zájem trhu o něj jakýkoliv.

V okamžiku, kdy se objevily první marketingové průzkumy, výrobci a prodejci se začínají spíše orientovat na to, co si trh žádá a vymýšlí podle toho takové produkty, které zákazníci používají proto, že jimi vyřeší své problémy nebo jim přinesou zjevný užitek.

Moderním termínem je tedy spíše „4C“: customer total cost (náklady), customer value (hodnota), convenience (komfort) a communication (komunikace).

Každá společnost se zabývá těmito problémy:

1. Udržení stávajících zákazníků
2. Porozumění zákazníkům
3. Schopnost jim naslouchat
4. Identifikace klíčových procesů
5. Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
6. Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových zákazníků
7. Schopnost oslovit nové zákazníky³⁷

Každá firma žije z věrných a spokojených zákazníků. Z toho vyplývá, že tyto zákazníky je nezbytné důkladně znát a důsledně o ně pečovat. Prodejní sortiment je nezbytné segmentovat a jednotlivým cílovým skupinám je nutno věnovat individuální postupy komunikace. Vybraná homogenní cílová skupina skýtá možnost výrazné odezvy v rámci následného hromadného oslovení. Je-li k dispozici dostatek informací o detailních odlišnostech v očekávání jednotlivých osob již definované cílové skupiny, není žádný problém využít těchto znalostí například k další diferenciaci hromadného oslovení nebo k diferenciaci přiložených podkladů. Proto je nezbytné soustavně sbírat, třídit a ukládat veškeré informace o zákaznících. Tyto informace slouží jako základ účinné firemní tržní diferenciace.

³⁷ ANONYM 1. *Řízení vztahů se zákazníky*. Wikipedia [on-line], 2011.

Historický vývoj oblasti CRM a vůbec nutnosti vzniku této oblasti je v souladu s logikou celého obchodování. Nejprve je nutné mít pořádek ve vlastním podniku, mít jasné vize a strategii a jim podřídít procesy. Poté nastupuje jejich efektivní "zhmotnění" zavedením systémů ERP (devadesátá léta) a později propojením obchodních procesů za hranici podniku - vznikají systémy řízení a komunikace s dodavateli a odběrateli a také dochází ke konsolidaci relativně nových systémů řízení vztahů se zákazníky. Při zpracování požadavků CRM v rovině informatiky se však setkáváme se zcela unikátními parametry, které v počítačové branži neměly obdobu. Jmenujme například požadavky na shromažďování objemných vzorků dat, na jejich analýzu, na vytváření předpovědních modelů a neméně důležité prvky typu propojení s existujícími systémy.

38

V souvislosti se sociální pedagogikou můžeme zmínit analýzu SLEPT, zejména její faktor S – sociální.

Obecné okolí představuje rozbor rámce základních vzájemně souvisejících faktorů, které ovlivňují podnik. Za nejdůležitější považujeme politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Často však bývají doplněny ještě o legislativní či ekologické trendy. Analyzováním těchto trendů vzniká SLEPT analýza. Ta dělí trendy do pěti základních oblastí.

- S – sociální (social) faktory – Tyto faktory ovlivňují nejen kupní chování spotřebitelů, ale i samotnou nabídku. Jsou dány demografickou charakteristikou společnosti (velikost populace, věková struktura, etnické rozložení), sociální skladbou, sociálně-kulturními aspekty (populační politika, vývoj životního stylu a životní úrovně). Do oblasti sociální faktorů lze zařadit i zvyklosti obyvatelstva či jejich postoje, hodnotový systém apod. Pod sociální faktory můžeme zahrnout i makroekonomické charakteristiky trhu práce, např. rozdělení příjmů.
- L – legislativní (legislative) faktory – existence a funkčnost zákonných norem, právní normy upravující podnikání obecně a specificky danou oblast podnikání. Patří sem daňové zákony, obchodní zákoník, deregulační opatření, zákony o ochraně životního prostředí, případně chybějící legislativa. Do této oblasti lze zařadit i funkčnost soudů či vymahatelnost práva.

³⁸ ANONYM 2. *Řízení vztahů se zákazníky*. [on-line], 2011.

- E – ekonomické (economic) faktory – podnik je ovlivněn ekonomickou situací a hospodářskou politikou. Mezi makroekonomické ukazatele, které bezprostředně ovlivňují cíle podniku, řadíme tempo růstu ekonomiky, úrokové sazby, daňové podmínky, vývoj měnového kurzu a míru inflace. Důležitý význam má předně vývoj HDP, neboť indikuje rozsah tržních příležitostí nebo hrozeb. Mezi další ekonomické faktory můžeme zařadit míru nezaměstnanosti, peněžní zásobu apod.
- P – politické (political) faktory – ovlivňují podnikatelskou pozici. Řadíme sem politickou stabilitu (stabilita vlády, klíčových orgánů a úřadů, politická strana u moci), politicko-ekonomické faktory (postoj k investicím), hodnocení externích vztahů nebo politických vlivů zájmových skupin. Zařadit bychom zde mohli i sociální politiku nebo daňovou politiku, apod.
- T – technologické (technological/technical) faktory – inovace, zvláště v oblasti MSP hrají významnou roli. Změny v této oblasti mohou významně ovlivnit okolí podniku. Přispívají k vytváření konkurenčních výhod a tím se tak stávají klíčovým faktorem úspěchu společnosti. Řadíme sem trendy v oblasti výzkumu a vývoje, rychlost technologických změn, nové vynálezy a objevy, podpora vlády a vládní výdaje v této oblasti, míra zastarávání technologie, obecná technologická úroveň apod.

Při SLEPT analýze zkoumá podnik pouze takové vlivy, které jsou podstatné pro jeho činnost. Obecně můžeme říci, že význam této analýzy stoupá úměrně s velikostí a ambicemi podniku, neboť dalekosáhlejší změny např. v demografické struktuře mají na ně větší dopad.³⁹

³⁹ COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999.

2. Marketingové cíle a segmentace cílových skupin zákazníků

2.1. Definice zásad marketingové strategie rodinného vinařství

Klíčem pro získání stálých zákazníků je poznat jejich potřeby a kupní chování lépe, než to dokáže konkurence.⁴⁰

Pro rodinné vinařství coby malou firmu do deseti zaměstnanců je daleko výhodnější soustředit se na vybraný tržní segment nebo dokonce malý tržní výklenek (niku), a zde nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu - ať již se jedná o doprovodné služby, kvalitu nebo unikátní produkt, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit přiměřenou cenu.

Takováto strategie by měla být zohledněna v marketingovém mixu a rodinné vinařství se proto zaměřuje zejména na následující záležitosti:

- **Produkt:** jakou hodnotu poskytuje zákazníkovi, výhoda produktu proti konkurenční nabídce. Vysoká jakost produktu i estetická hodnota produktu. Šířka nabízených produktů – široká škála odrůd. Osobitost výrobku s identifikovatelnou značkou a s odlišností představující konkurenční výhodu.
- **Cena:** nabídka kvality a služby za vyšší ceny. Cena poskytovaných produktů služeb je sestavena na základě nákladů na produkt a ziskové marži a zároveň cenu stanovit tak, aby bylo dostatečně vyjádřena prestiž produktu. Vždy je porovnávána s cenou konkurence, která se vydala stejnou filosofií. Jelikož cena je jedním z nejdůležitějších faktorů pro výběr produktu příp. služby, společnost pro penetraci trhu nabízí mírně nižší cenu než konkurence. Vinařství Černý Valtice s.r.o. poskytuje slevy a množstevní rabaty zákazníkům a odběratelům, zakládajících se na velkoobdobových záležitostech, dlouhodobé a věrnostní spolupráci.

⁴⁰ KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

- **Místo, distribuce:** způsob prodeje a distribuce. Aktivita pro podporu prodeje. Prodejní teritorium. Doprava a distribuční pokrytí a síť. Podnik se profiluje jako rodinné vinařství, které pěstuje a vyrábí přívlastková vína vysoké kvality a vytříbených chutí na přírodní bázi z vlastních hroznů. Víno by mělo být vnímáno jako exkluzivní. Z tohoto důvodu se víno nikdy neobjeví ve velkých ani malých obchodních řetězcích, aby nebylo degradováno jeho vnímání konzumentem.
- **Positioning, marketingové aktivity:** zviditelnění firmy, nabídka mezi zákazníky, rozpočet na realizaci marketingových aktivit. Hlavním prostředkem marketingových aktivit je internet a zejména osobní setkání se zákazníkem a podporou vinoték a restaurací, kdy se uplatňuje efekt *sněhové koule* a reference se masově šíří mezi stálými a potenciálními zákazníky.
Základem je vytvoření moderních a přehledných internetových stránek nejen se základními informacemi. Stránky také obsahují fotogalerii. Nadstavbou nad základní stránky je možnost SEO optimalizace stránek pro zlepšení pozice umístění v internetových vyhledávacích. Další stupněm jsou překlady internetových stránek do cizích jazyků – němčina a angličtina.
- **Propagace:** způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Snaha společnosti provádět veškerou svou činnost s odrazem na co nejlepší kvalitu a vytvářet dobrý vztah se zákazníky s maximálním respektováním jejich požadavků. Každá firma v dnešní době musí komunikovat pro zajištění svého přežití. Komunikační mix společnosti je rozložen do oblastí reklamy, osobního prodeje a public relations. Komunikace společnosti není zaměřena na širokou veřejnost, ale je cílena jen na zákazníky, kteří vyhledávají vysoce kvalitní zboží. Ve svém komunikačním mixu společnost zdůrazňuje svou rychlost, flexibilitu a spolehlivost. Základem celého komunikačního mixu je vytvoření jednotné image společnosti (název, logo, barvy, slogan, informační a propagační materiály, tiskopisy ...).

Obr. č. 2: Logo firmy Vinařství Černý Valtice s.r.o. (ochranná známka)



Zdroj: archiv autora se svolením Vinařství Černý Valtice s.r.o.

Marketingová strategie by měla - alespoň ve svých základních rysech – mít víceletou platnost. To znamená, že způsob, jakým pracujete se zákazníky a prezentujete se na trhu, by neměl být každoročně výrazně měněn. Na zákazníky nebude působit dobře, jestliže se bude firma jeden rok prezentovat nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce dalším se její pozice změní v dodavatele drahého luxusního zboží pro vybranou klientelu. Představu, jak bude firma vypadat, byste měli mít jasnou na několik let dopředu, a výrazné změny podnikatelských strategií provádět pouze v případě nutnosti, např. pokud se podmínky na trhu změní velmi výrazně. Kvalitní a ucelená víceletá strategie, která dobře podporuje plnění cílů, pomáhá mimoto výrazně vytvářet jasný obraz firmy na veřejnosti.⁴¹

Pro dosažení úspěchu marketingová strategie, je nutné se zaměřit na vybrané cílové trhy. Společnost musí na tyto cílové trhy působit příhodně vybranými marketingovými nástroji. Optimálně vybraná marketingová strategie představuje, které marketingové nástroje má společnost využít na konkrétních trzích. Při samotném rozpracování marketingové strategie je nezbytné se zaměřit na tzv. „4P“ marketingového mixu (popřípadě „5P“). Jako 4P jsou označovány čtyři druhy marketingových nástrojů společnosti: výrobová či produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion).

⁴¹ ČERNÝ, V. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

Zvolená marketingová strategie se promítne do každého z marketingových nástrojů mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii.⁴²

Podnik musí vědět, co se děje kolem něj a jaké faktory jej ovlivňují, jaký je současný trend a jaký je budoucí vývoj pro správné naplánování svých aktivit. Firma musí mít v reálném čase k dispozici informace o vývoji uvnitř a vně podniku. Musí být schopná okamžitě tyto informace efektivně zpracovat a zareagovat na ně v souladu se svým posláním. Bez kvalitních, okamžitých a relevantních informací a jejich vyhodnocení se firma stává nekonkurenceschopnou.

Základem marketingového plánu je analýza marketingové situace (situační analýza) - analýza SWOT a analýza souvislostí. Analýza současné situace by měla stát na přísně kvantifikovatelném charakteru.

Analýza souvislostí se skládá z více druhů analýz. Pro šetření prostředí obklopující podnik využíváme externí analýzy:

- mikroanalýza
- makroanalýza

SWOT analýza tvoří východisko marketingového plánu. Na ni závisí úspěšné zhodnocení situace a následné rozhodování. SWOT analýza podává celkový souhrn výsledků dílčích analýz.

Mikroanalýza se také nazývá analýza mikroprostředí nebo také analýza sektorového prostředí dané firmy. Účelem je nalezení činitelů mající vliv na situaci podniku v odvětví. Poskytuje informace o pozici podniku a také srovnání s konkurenčními podniky.

Jednotlivé složky mikroanalýzy jsou :

- analýza trhu
- analýza odvětví
- analýza konkurence
- analýza zákazníků
- analýza výsledků podniku

Úkolem makroanalýzy je identifikace příležitostí a rizik vnějšího prostředí. Šetří podmínky, které podnik sám neovlivní, ale které na něj působí. Často se nazývá makroanalýza PEST analýzou, což představuje analýzu **p**olitických, **e**konomických,

⁴² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vydání. Praha: Grada, 2003.

sociálních a technologických faktorů prostředí. Jinou obměnou je analýza SLEPT, kdy přibývají i faktory legální = právní.

Metoda pro nalezení souhrnu strategické situace podniku. Název SWOT je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a sice:

- S - strengths (silné stránky)
- W - weakness (slabé stránky)
- O - opportunities (příležitosti)
- T - threats (hrozby, rizika) ⁴³

Na základě dat získaných analýzou vnějšího a vnitřního prostředí jsem sestavil SWOT analýzu podniku. Přehled je zpracován v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Analýza SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalita produktů • Moderní technologie • Vlastní produkce vinné révy • Image, rodinný přístup • Získávání informací o spotřebiteli • Motivace podnikatele • Širší spektrum odrůd 	<ul style="list-style-type: none"> • Potřeba částečně cizích finančních zdrojů k realizaci investičních záměrů • Tlak laciných a méně kvalitních dovozů především ze států EU
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se spotřeba vína • Příklon spotřebitele ke kvalitě • Cestovní ruch, cykloturistika • Spojení konzumace vína se zábavou • internetové stránky, e-shop • Dotační podpora • Propagace institucemi v oboru 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Klimatické podmínky • Ekonomická situace • Existence substitutů • Zdražení energií

Zdroj: Zpracováno autorem

⁴³ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.

Cílem strategie je rozvíjet a podporovat silné stránky, základní výchozí bod je kvalita produktů. Současně dochází k utlumování slabých stránek.

Toho lze dosáhnout za vydatného přispění marketingu a propagace. Podnik nesmí polevit v marketingové kampani a nadále propagovat a tím také profilovat své výrobky.

2.2. Marketingové cíle

Marketingová strategie je vyjádření základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.⁴⁴

Výraznou součástí strategického marketingového řízení je strategické marketingové rozhodování a strategické marketingové plánování. Tyto činnosti by společně měly vést k implementaci marketingové koncepce do praxe a díky ní k dosažení marketingových cílů a prostřednictvím nich k dosažení strategických podnikových cílů.⁴⁵

Strategické marketingové plánování je součástí strategického plánování podniku. Každá organizace musí hledat možnosti a cesty budoucího rozvoje v podmínkách dynamicky se rozvíjejícího a měnícího prostředí. Strategické cíle úzce souvisí s marketingovými cíli a plány. Plány hledají možnosti, jak dosáhnout vytyčených cílů v souladu s deklarovanou marketingovou politikou firmy. Plánování je pro každou organizaci velmi prospěšné, vede management k tomu, aby systematicky myslel na budoucnost a zdokonaloval vztahy mezi jednotlivými výkonnými složkami podniku. Strategický marketing lze chápat jako proces související s vypracováním analýz vnitřních a vnějších podmínek podniku a konkurenčních faktorů, s formulováním podnikových strategií a cílů, se stanovením marketingových cílů a s tvorbou marketingových strategií, vypracováním a realizací marketingových plánů. Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenčních výhod. Definování konkurenční

⁴⁴ HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing, Teorie pro praxi*, Praha: C.H. Beck, 2009.

⁴⁵ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vydání. Praha: Grada, 2003.

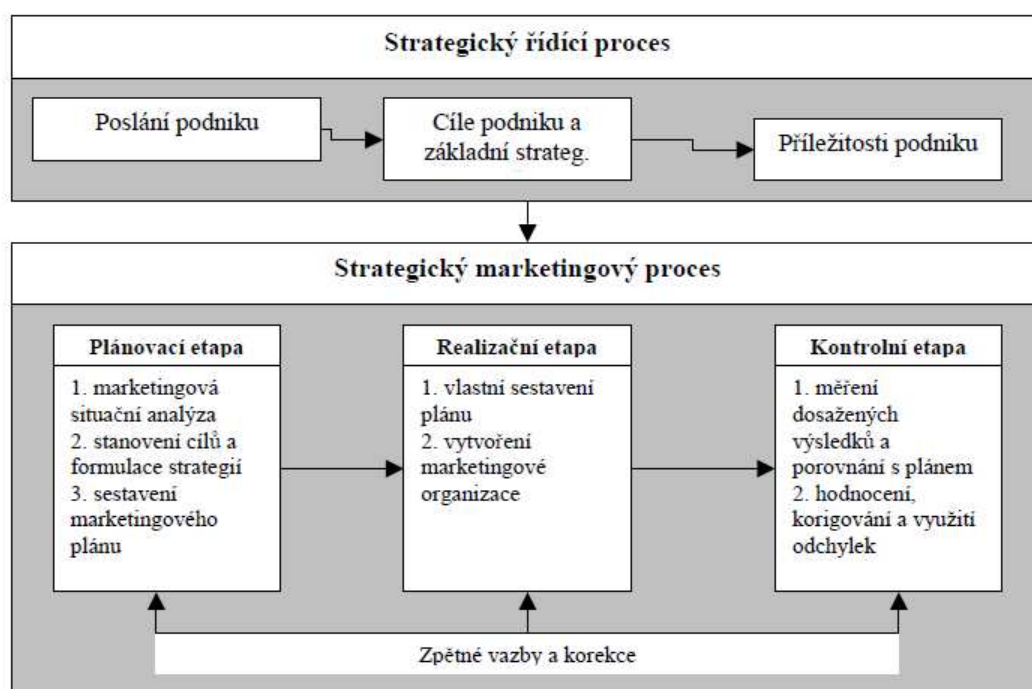
výhody a výsledky marketingových analýz tvoří základ při formulování marketingových strategií.⁴⁶

Strategické řízení lze označit za kontinuální proces složený z řady činností (plánování, organizování, vlastní rozhodování, komunikování, motivování a kontrola atd.), který má za cíl dosažení výhod prostřednictvím:

- Zaměření na cílový trh, na kterém jsou výrobky vyráběné podnikem realizovány, za účelem vybudování nejefektivnějšího vztahu s daným trhem a postupným dosažením optimalizace finančních ukazatelů.
- Tvorbou a podporou vitálního a životaschopného prostoru, prostřednictvím formulací vhodných strategií ve shodě s marketingovými a podnikovými cíly.

Jedná se komplexní aktivitu založenou na řízení jednotlivých činností, jejich koordinaci součinnosti dílčích opatření do jednotného systému, který vede k dosažení marketingových cílů, a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení podnikových cílů i za implementaci marketingové koncepce do praxe.⁴⁷

Obr. č. 3: Vztah strategického řídicího a marketingového procesu



Zdroj: HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vydání. Praha: Grada, 2003.

⁴⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vydání. Praha: Grada, 2008

⁴⁷ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vydání. Praha: Grada, 2003.

Vzhledem k rostoucí dynamice, komplexnosti a turbulencím okolního prostředí a dění v okolí podniku, vzrůstá potřeba systematického plánování v podnicích. Proto je potřeba tvorba flexibilních koncepcí, umožňujících rychlou reakci na okolní změny na úkor strnulých a automatizovaných plánovacích procesů. Marketingové plánování znamená systematické a racionální analyzování tržních a podnikových skutečností za účelem odvození řídicí směrnice pro jednání v oblasti marketingu.⁴⁸

Lze říci, že v podnicích konkrétně vzniká a je uplatňován marketing pomocí několika na sebe navazujících kroků:

Koncepce marketingové strategie

- firma se snaží porozumět trhu, svým zákazníkům, jejich potřebám apod.

Marketingový mix

- jedná se o nalezení správného poměru mezi jednotlivými prvky;
- nejzákladnější z nich jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Marketingový plánovací proces

- samotné určení cílů, strategií k jejich dosažení, podrobných plánů atd.

Marketingové nástroje

- jsou jednotlivé techniky a metody, které pomáhají při strategickém plánování a rozhodování;
- jde např. o marketingový výzkum, konkurenční analýzu, předpovědi apod.⁴⁹

Marketingové cíle společnosti Vinařství Černý Valtice s.r.o. se realizují v duchu budování dobrého jména společnosti, jedinečného postavení na trhu, zvýšení povědomí o produktu a zvýšení počtu konzumentů vína.

Naplnění marketingových a strategických cílů je hlavním účelem marketingového plánu (který také obsahuje kapitola 2.1. Definice zásad marketingové strategie rodinného vinařství – *pozn. autora*), zejména marketingový mix v souvislosti se vztahem jednotlivých segmentů trhu k „5P“.

Marketingovou strategii můžeme chápat jako určitou logiku organizace, se kterou chce dosáhnout svých cílů.

Strategickým cílem firmy je samozřejmě posílení a upevnění pozice na trhu.

⁴⁸ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing Management*, 1.vydání. Praha : ČVUT, 1999.

⁴⁹ COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999.

Marketingové cíle jsou součástí marketingového plánu, v jehož rámci jsou stanoveny. Pro účelné sestavení tohoto plánu je potřeba znát konkrétní adresáty tohoto plánu tj.: znát a zaměřit se na zákazníky na cílovém trhu, kteří ve skutečnosti předurčují a definují marketingové cíle. Volíme cílený marketing, jež se nesnaží oslovovat všechny zákazníky, ale sleduje a zaměřuje se na jednotlivé segmenty zákazníků na základě jejich charakteristik a potřeb.⁵⁰

2.3. Cílové skupiny

Na trzích ve vysoce konkurenčním prostředí jsou znatelné tendence k nahrazování či kombinaci původní koncepce „4P” s koncepcí „4S”. Pod tlakem doby a neustálých změn je třeba k zákazníkovi přistupovat s patřičnou péčí a zajímat se o jeho spokojenost i užitky. Opět jde tedy o koncepci z pohledu zákazníka. Důraz klade koncepcí „4S“ na oslovení právě těch zákazníků, které společnost potřebuje, na užitky zákazníků, dodatečný servis, správný přístup a zájem o zákazníkovi potřeby. „4S” jsou následující:

- **segmentace zákazníků** – jejich přesná definice a získání správné cílové skupiny zákazníků,
- **stanovení užitku** – pro každý výrobek nebo službu určit konkrétní užitek pro zákazníka včetně aplikace výhod,
- **soustavná péče o zákazníka** - poskytování dodatečných služeb
- **spokojenost zákazníka** – zpětná vazba, stálé sledování zákaznickových potřeb, otevřený přístup k zákazníkovi a soustavné zvyšování úrovně jeho spokojenosti.

51

Další významnou související roli hraje následující rozdělení:

- **Fyzické rozdíly** (např. vlastnosti, výkon, přizpůsobitelnost, trvanlivost, spolehlivost, design, styling, balení).

⁵⁰ ČERNÝ, A., st. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

⁵¹ ONDŘEJ, A. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Agent marketing, a.s. Ostrava, 2011.

- **Rozdíly v dostupnosti** (např. zboží, které je dostupné v prodejnách, a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, faxem či přes internet).
- **Rozdíly v servisu** (např. v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultačních službách, údržbě a opravách).
- **Cenové rozdíly** (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena).
- **Rozdíly image** (např. symboly, atmosféra, pořádané akce, média).⁵²

Prostřednictvím komunikačního mixu firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Zákazníci pohybující se v rámci trhu celé České republiky jsou specifickou skupinou, pro kterou jsou produkty společnosti Vinařství Černý Valtice s.r.o. domácími produkty, ke kterým mají vytvořený vztah a se kterými se dokáží identifikovat.⁵³

2.3.1. Segmentace cílových skupin

Nejrůznější literatura doporučuje společnostem orientovat se na zákazníka. Často se v praxi osvědčuje ne prodej co nejobjemnější skupině potenciálních zákazníků a snaha pokrýt celý trh, ale naopak lepší výsledky často přináší volba jedné anebo více skupin jednotlivých zákazníků neboli segmentů či cílových skupin.

- **Geografická segmentace:** region, velikost města, hustota osídlení, podnebí.
- **Demografická segmentace:** věk, pohlaví stav, příjem, vzdělání, zaměstnání.
- **Psychologická segmentace:** potřeby - motivace, osobnost, vnímání, učení se - angažovanost, postoje.
- **Psychografická segmentace:** způsob života (životní styl).
- **Společensko-kulturní segmentace:** kultury, náboženství, vedlejší kultury (rasa / etnikum), společenská třída, cyklus rodinného života.

⁵² KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000.

⁵³ ČERNÝ, V. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

- **Segmentace spojená s užíváním:** četnost užívání, stav informovanosti, loajalita ke značce.
- **Segmentace spojená s okolnostmi užívání:** čas, cíl, místo, osoba.
- **Přínosová segmentace:** spojená s užitkem.
- **Hybridní segmentace:** demograficko/psychografická, geodemografická.⁵⁴

Segmentace vychází z poznání, že trh se skládá z různých spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference. Podnik se tedy nemůže zaměřit na celý trh, ale musí se zaměřit na ty části trhu (segmenty), na kterých má předpoklady a šance uspět. Segmentovat trh znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.⁵⁵

Při volbě cílových segmentů je třeba vycházet z určitých pravidel. Segment musí být měřitelný, aby bylo možno shromažďovat data podle segmentačních kritérií, musí být dostatečně velký, aby bylo efektivní na něj působit zvolenou marketingovou kampaní, musí být dostatečně stejnorodý, aby speciálně koncipovaná nabídka vyhovovala všem zákazníkům v daném segmentu a musí být dostupný a akceschopný vzhledem k cílům, tj. firma musí mít reálnou možnost daný segment oslovit a vypracovat pro něj nabídku za přiměřených nákladů. Jednotlivé segmenty se však od sebe musí dostatečně odlišovat svými tržními projevy.⁵⁶

Proces tržní segmentace lze rozčlenit do několika kroků:

- Segmentace - výběr vhodných kritérií pro segmentaci trhu a členění do jednotlivých segmentů. Trhy je možné rozdělit do dvou skupin, a to na trh spotřebních výrobků (trh jednotlivých spotřebitelů a domácností, které nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu, vystupuje na něm velký počet zákazníků) a trh organizací (podniky a další instituce, které nakupují výrobky pro další výrobu, distribuci či spotřebu, vystupuje na něm méně, ale zato velkých zákazníků). Kritéria pro segmentaci trhu je možné rozdělit podle charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická) a podle

⁵⁴ SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. 2004.

⁵⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006.

⁵⁶ DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

chování spotřebitelů. Pro přesné zacílení na zvolený segment je nezbytné segmentační kritéria kombinovat, aby byla zaručena jejich úplnost.

- Cílení - výběr cílového trhu (targeting). Volbu cílového segmentu (targeting) ovlivňují zejména tři faktory: velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost segmentu. Zvolený cílový trh musí být dostatečně velký, aby bylo pro podnik rentabilní na něj působit vybranými marketingovými nástroji.
- Umístění - volba segmentační strategie. Základem každé segmentační strategie je rozhodnutí o počtu tržních segmentů, na které se firma hodlá zaměřit.⁵⁷

Vinařství Černý Valtice s.r.o. je zaměřeno na jeden segment – je vybrán jeden produkt pro jeden trh a pro něj je zvolen jeden marketingový mix. Vinařství Černý Valtice s.r.o. je tedy orientováno na skupiny zákazníků, kteří pijí a preferují klasická tichá přívlastková vína převážně suchá a polosuchá malého vinařství rodinného formátu.

Mezi hlavní odběratele patří vinotéky v síti celé České republiky, lepší restaurace a privátní klientela, která je tvořena i zákazníky vinoték a restaurací.

Většinu svých marketingových aktivit směřujeme na segment spotřebitelů, kteří vyhledávají výhradně kvalitní produkty.

O konečných zákaznících, na které se firma zaměřuje, můžeme jisté odlišení vysledovat dle geografických segmentů, dle segmentů životní úrovně vyšší společenské vrstvy a střední třídy žijící v manželství s čistým měsíčním příjmem vyšším, než je průměr v ČR. Zmíněná data vyplynula z výsledků průzkumu, kterému je věnována obsáhlejší část s výsledky a závěry v následujících kapitolách.⁵⁸

Tichým vínem se rozumí výrobky, které nejsou šumivým vínem (§93 odst. 2 zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních) a které jsou uvedené pod následujícími kódy nomenklatury:

- a) 2204 a 2205, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 1,2 % objemových, ale nepřesahuje 15 % objemových, je-li alkohol, který je obsažený v hotovém výrobku, plně kvasného původu bez přídavku lihu,

⁵⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006.

⁵⁸ ČERNÝ, A., st. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

- b) 2204 a 2205, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 15 % objemových, ale nepřesahuje 18 % objemových, pokud byly vyrobeny bez jakéhokoliv obohacování a je-li alkohol, který je obsažený v hotovém výrobku, plně kvasného původu bez přídavku lihu,
- c) 2204 a 2205 a nejsou uvedeny v písmenu a) nebo b), a dále výrobky, které jsou uvedeny pod kódem nomenklatury 2206, pokud nepodléhají dani z piva, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 1,2 % objemových, ale nepřesahuje 10 % objemových, nebo
- d) 2206, pokud nepodléhají dani z piva, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 10 % objemových, ale nepřesahuje 15 % objemových, je-li alkohol, který je obsažený v hotovém výrobku, plně kvasného původu bez přídavku lihu.⁵⁹

2.3.2. Vztah jednotlivých segmentů cílových skupin k „5P“

Marketingový mix můžeme také obecně charakterizovat jako soubor marketingových nástrojů používaných k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Tvorba marketingového mixu bývá zpravidla ovlivňována aktuální situací na trhu, charakterem výrobku a cílovým segmentem zákazníků.⁶⁰

V produktovém portfoliu Vinařství Černý Valtice s.r.o. jsou zastoupena tichá vína bílá, růžová, červená s pestrou odrůdovou skladbou. Vína jsou nabízena výhradně ve skleněných obalech o objemu max. 750 ml.⁶¹

Produkt: v produktovém portfoliu společnosti je zastoupeno spektrum tichých přívlastkových vín. Nejvíce je preferováno víno bílé následováno červeným a růžovým. Firma patří přes deset let k tuzemským výrobcům poctivých a neotřelých produktů dle požadavků a poptávce nejnáročnějších segmentů zákazníků střední a vyšší vrstvy.

Zákazníci mají značné povědomí o firmě Vinařství Černý Valtice s.r.o. a jejich výrobcích.

Cena: ceny produktů společnosti nejsou vždy stejné, firma se snaží určovat doporučenou cenu. Prodejní cena bývá zpravidla vyšší, než ta doporučená cena. Cenová

⁵⁹ ANONYM 3. *Zákon, o spotřebních daních* [on-line], 2011.

⁶⁰ MATOUŠEK, P. *Ústní podání, osobní rozhovor*, GEP-marketing s.r.o. Praha, 2011.

⁶¹ ČERNÝ, A., st. *Ústní podání, osobní rozhovor*, Vinařství Černý Valtice s.r.o. Valtice, 2011.

strategie je nabízet špičkové výrobky za ceny nepřevyšující konkurenci, to kvitují všechny segmenty zákazníků podniku, kteří přikládají vysokou hodnotu konzumaci vína a hraje pro ně roli vysoká kvalita, za kterou jsou ochotni zaplatit vyšší cenu.

Místo, distribuce: produkty společnosti jsou distribuovány dvouúrovňovou distribuční cestou přes odběratele do vinoték a lepších restaurací a pak dále k zákazníkovi. Druhou úrovní je obsloužen zákazník přímo v podniku v rámci privátní klientely. Stávající systém distribuce je velmi vyhovujícím potřebám společnosti a spotřebitelů, díky vysoce kvalitním vztahům s odběrateli i samotnými jednotlivými zákazníky nebo jednotlivými segmenty zákazníků.

Positioning, marketingové aktivity: hlavním prostředkem marketingových aktivit je internet a zejména osobní setkání se zákazníkem a podporou vinoték a restaurací, kdy se uplatňuje již zmiňovaný efekt *sněhové koule* a reference se masově šíří mezi stálými a potenciálními zákazníky. Víno je na trhu umístěno a prodáváno jako exkluzivnější značka kombinující prémiovou kvalitu. Vinařství distribuuje svoje produkty do větších měst, kde je předpoklad koncentrace obyvatelstva s vyšší kupní silou. Demograficky se pak bude jednat o zacílení na muže a ženy starších 18. let. Zaměření na střední třídu se jeví ideální, pokud je vzata do úvahy její početnost, kupní síla a cena produktů.

Propagace: komunikační strategie je stanovena na 2 roky a zvolené nástroje komunikačního mixu jsou neměnné po dobu jednoho roku. Komunikace společnosti není zaměřena na širokou veřejnost, ale je cílena jen na zákazníky, kteří vyhledávají vysoce kvalitní zboží.

Do podpory prodeje je možné zařadit všechny aktivity, které stimulují zákazníka v místě prodeje. Největší a nejpoblárnější jsou řízené degustace, které se staly oblíbeným nástrojem všech segmentů trhu a dále prezentace ve vinotékách a restauracích.

2.4. Vztah cílových skupin zákazníků a sociálního prostředí

S ohledem na sociální prostředí, ze kterého zákazník pochází, si můžeme ukázat, jak se formuje poptávka ve smyslu vztahu sociálního prostředí a cílových skupin zákazníků. Musíme také definovat zákazníky dle prostředí, ve kterém žijí a jaký z toho

vyplývá dopad na jejich poptávku vycházející z dat získaných u kvantitativního a zejména kvalitativního výzkumu.

- Vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaná skupina zákazníků – lépe situovaný a movitější segment zákazníků pocházející z měst zpravidla nad 20 tisíc obyvatel, který si s velkým zájmem nechá podat informace týkající se vinařství a vinohradnictví nejen obecně. Ke konzumaci vína se nestaví pouze jako k běžnému napití, ale se zodpovědným přístupem k věci. Cena produktu není rozhodujícím faktorem, naopak inklinuje k tomu si za vyšší cenu pořídit prémiovou kvalitu. Patří mezi vyšší příjmové skupiny nad 20tis korun měsíčně.
- Skupina zákazníků s učňovským nebo základním vzděláním – ke konzumaci a podávání vína zaujímá postoj spíše jako k běžné spotřebě. Ovšem i takového spotřebitele lze vést ke zodpovědné spotřebě alkoholu, kdy se dozví více o vínu a jeho správné konzumaci.
- Zákazník s ohledem na prostředí, ve kterém žije v otázce město versus venkov – zde se poptávka liší zpravidla v odkazu na předchozí dvě odrážky. Můžeme říci, že v množství koupeného nebo zkonsumovaného vína se prakticky tento kontrast neliší, ale segmenty z města jsou ochotny nakupovat častěji a nákladnější produkty, kdežto segmenty z prostředí venkova nepatří většinou mezi movitější zákazníky. Co se týká návštěvy řízené degustace, je zde vyrovnaný poměr, každá skupina velmi ráda zmíněné akce navštíví a vstřebává informace o vinařství a vinohradnictví.
- Zákazník z ČR vs. zákazník ze zahraničí – zahraniční skupina zákazníků jako taková je zanedbatelná, je nutné ale připomenout, že zahraniční návštěvníci Vinařství Černý Valtice s.r.o. ze zemí EU jsou vzdělanější ve všech ohledech týkajících se vína, ale tento rozdíl se za cca 10 let natolik zmenšil, že již nezbyvá mnoho cesty k dosažení odpovědnosti a vzdělanosti západních trendů.⁶²

⁶² Na základě průzkumu zpracováno autorem.

3. Marketingový průzkum

3.1. Forma průzkumu, výběrový soubor

Bylo by vhodné zmínit rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem trhu.

Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.

⁶³

Pro ověření stanovené hypotézy a pro získání primárních dat pro navrhovanou marketingovou strategii či její změnu, se autor rozhodl realizovat marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je cílevědomý proces získávání konkrétních informací, systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.⁶⁴

Celý proces marketingového výzkumu se sestává z následujících kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

V první fázi marketingového výzkumu je formulován marketingový problém. Jedná se o jeho nejdůležitější, nejkomplicovanější a časově nejnáročnější část. Jeho přesné a exaktní vymezení snižuje riziko, že náklady na realizaci výzkumu přesáhnou

⁶³ FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003.

⁶⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1991.

hodnotu jeho přínosu a umožní další postup pro získání potřebných informací. Po definování problému je stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty se liší podle zadání a na jeho základě vybíráme různé typy výzkumných přístupů s odlišnými cíly jako např.:

- výzkumy explorativní – cílem je zjištění předběžných údajů pro poznání povahy zkoumaného problému a formulace hypotézy,
- výzkumy deskriptivní – cílem je popis charakteristiky,
- výzkumy kauzální - cílem je zkoumání vztahů, příčin a důsledků.

Dalším krokem je sestavení marketingového plánu, který obsahuje specifikaci potřebných dat, způsob jejich sběru a zpracování, formu hodnocení a interpretace a také rozpočet výzkumu.

V třetí etapě probíhá shromažďování informací. Pro shromažďování primárních dat jsou využívány různé metody a techniky (často i ve spolupráci s odborníky z jiných vědních disciplín).

Mezi základní tři metody patří:

- Pozorování – sledovaný objekt se aktivně neúčastní pozorování a není ovlivňován pozorovatelem. Předpokládá se také objektivita a nezávislost pozorovatele, který sbírá evidenční údaje. Tato metoda je používána často v kombinaci s jinými metodami, nejčastěji s metodou osobního dotazování. Jejím výstupem jsou údaje o chování zákazníků ve vztahu k výrobkům.
- Experiment – provádí se sledování chování určitého objektu v závislosti na změně určitých parametrů. Změny parametrů, které lze označit jako testované prvky (nezávislé proměnné) způsobují změny v chování či procesech (závislé proměnné), které jsou sledovány a měřeny. Jsou prováděny terénní či laboratorní experimenty.
- Dotazování – jedná se o metodu, kdy jsou různými formami zadávány otázky, které jsou zpracovány většinou formou dotazníku vybrané skupině respondentů. Pro dotazování jsou používány různé formy, které závisí na plánu a cílech výzkumu, finanční a časové náročnosti, na kvantitě a obsahu požadovaných

informací, na cílové skupině respondentů atd. Je prováděno buď osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování, nejčastěji je však používána jejich kombinace. Při osobním dotazování dochází k přímému styku dotazovatele s respondentem. Jeho výhodou je flexibilita a možnost interakce mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel se může přizpůsobit respondentovi, může ho motivovat k dalším odpovědím či vysvětlit případné nesrovnalosti v otázkách atd. Nevýhodou je časová i finanční náročnost a jsou kladeny vysoké nároky na kvalitu tazatelů. Písemné dotazování je velmi rozšířenou metodu dotazování. Probíhá formou písemných dotazníků, které jsou doručeny respondentovi zpravidla poštou (mohou být i součástí výrobku či mohou být doručeny osobně) a po vyplnění jsou vráceny stejnou cestou zpět. Hlavní výhodou této metody je její finanční nenáročnost a možnost oslovit široké spektrum respondentů. Naopak hlavní nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. Telefonické dotazování probíhá prostřednictvím oslovení respondenta pomocí telefonní sítě. Tato forma je velmi rozšířena. Její hlavní výhodou je nízká časová a finanční nenáročnost. Další výhodou, zejména pro respondenty, je jejich jistá anonymita a pohodlí. Nevýhodou je časová omezenost dotazování a nároky kladené na kvalifikovanost tazatelů.

Poslední (pod)metodou je elektronické dotazování. Tato metoda využívá k dotazování internet (e-mail a web stránky) a s jeho rozvojem a růstem počtu uživatelů je stále oblíbenější. Hlavní výhodou je nejmenší nákladnost ze všech metod, dále pak nízká časová náročnost a možnost oslovit velké množství respondentů a možnost zacílit na určité skupiny (podle typu web stránek). Nevýhodou je omezené spektrum respondentů z důvodu věkové struktury uživatelů internetu a omezenosti přístupu na něj. Nevýhodou je, stejně jako u písemného dotazování, nízká návratnost dotazníků (tu lze z části odstranit motivačními prostředky – soutěže, slevy atd.).⁶⁵

Dotazník je určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru dat. Jestliže výzkumné otázky vyhovují empirickému kritériu, ukazují nám, jaká data potřebujeme pro provedení šetření.

⁶⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2006.

Hlavním problémem je rozhodnutí, zda výzkumník vyvine pro daný výzkum dotazník zcela samostatně, nebo použije nějaký z existujících dotazníků. Když je to možné, je dobré dát přednost před vlastním návrhem existujícím nástrojům, buď celým, nebo jejich částem. Často je rovněž nutné upravit znění otázek pro lokální podmínky. Úspěšné šetření dospěje mnohdy k dotazníkům, které jsou směsí existujících nástrojů, možná modifikovaných, a částí, které si výzkumník navrhl sám.

Prvky kvantitativního šetření – existuje sedm prvků, kterým je nutné se věnovat.

- Cíle
- Výzkumné otázky
- Dotazník
- Vzorek
- Strategie sběru dat
- Strategie analýzy dat
- Zpráva

66

Rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní průzkum. Nejčastější metodou u kvantitativního průzkumu je dotazování, u kvalitativního se jedná o „focus group“ nebo tzv. projekční metody (kdy výzkumník nejprve navodí určitou situaci a poté sleduje názory a postoje respondenta k jejímu řešení).⁶⁷

Marketingový průzkum – cílem marketingového průzkumu rodinného vinařství je zjistit, jak správně propojit marketingové aktivity, zaměřené na podporu zodpovědné konzumace vína realizované jménem rodinného vinařství vůči jednotlivým cílovým skupinám zákazníků. Jak vazba k prostředí, z kterého pocházejí, ovlivňuje jejich preference a poptávku po konzumaci vína a jak s těmito aspekty pracovat.⁶⁸

Logika šetření založených na dotaznicích vyplňovaných respondenty spočívá v tom, že se shromažďují informace od určité skupiny lidí neboli vzorku (vzorek je spíše pojmem technickým, proto užíváme také výraz výběr), aby bylo možné zodpovědět výzkumné otázky.⁶⁹

Výběrový soubor – zákazníci, kteří přijedou do Vinařství Černý Valtice s.r.o. z různých lokalit celé České republiky.

⁶⁶ PUNCH, F. K. *Základy kvantitativního šetření*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

⁶⁷ ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003.

⁶⁸ MATOUŠEK, P. *Ústní podání, osobní rozhovor*, GEP-marketing s.r.o. Praha, 2011.

⁶⁹ PUNCH, F. K. *Základy kvantitativního šetření*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

3.1.1. Formulace dotazníku pro kvantitativní výzkum

Dotazník (viz. Příloha 1) k marketingovému výzkumu.

Výzkum byl realizován formou dotazníku se v období od září 2010 do prosince 2010. Pro získání informací byla zvolena metoda osobního rozhovoru podložená dotazníkem a písemné dotazování.

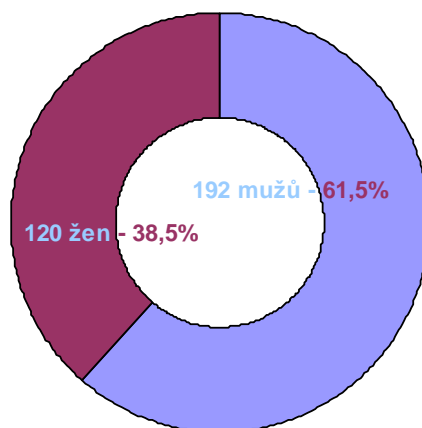
Dotazování bylo provedeno na cílovém vzorku. Respondenty tvořili lidé ve věku od 18 do 65 (a výše) let. Šetření proběhlo ve Vinařství Černý Valtice s.r.o. při návštěvě respondentů ve společnosti a zúčastnilo se ho 312 respondentů se 100% návratností dotazníků. Výzkum byl veden anonymně.⁷⁰

Výzkumné otázky vycházejí z obecného určení cílů a přetvářejí je do specifitějších a konkrétnější podoby. Začínají proces propojování abstraktních konceptů, použitých v určení cílů, s empirickým světem specifických a konkrétních dat a datových indikátorů, které budou ve výzkumu skutečně využity. Vyjasnění výzkumných otázek je stejně důležité jako vyjasnění cílů.⁷¹

Výsledky marketingového výzkumu.

Dotazník zodpovědělo 312 respondentů ve věkovém rozmezí od 18 let výše; ženy tvořily 38,5% respondentů (120os.) a muži tvořili 61,5% (192os.) respondentů.

Graf č. 1 – 312 respondentů – ženy x muži



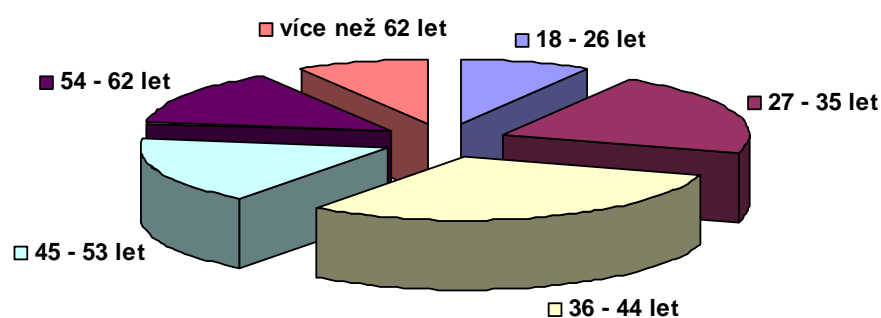
⁷⁰ Zpracováno autorem.

⁷¹ PUNCH, F. K. *Základy kvantitativního šetření*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008.

Základní údaje pro identifikaci respondentů - Váš věk je mezi:

1. 8,7% ve věku od 18 do 26 let,
2. 21,2% ve věku 27 až 35 let,
3. 30,5% ve věku 36 až 44 let,
4. 16,7% ve věku 45 až 53 let,
5. 14,4% ve věku 54 až 62 let,
6. 8,7% ve věku starší než 62 let.

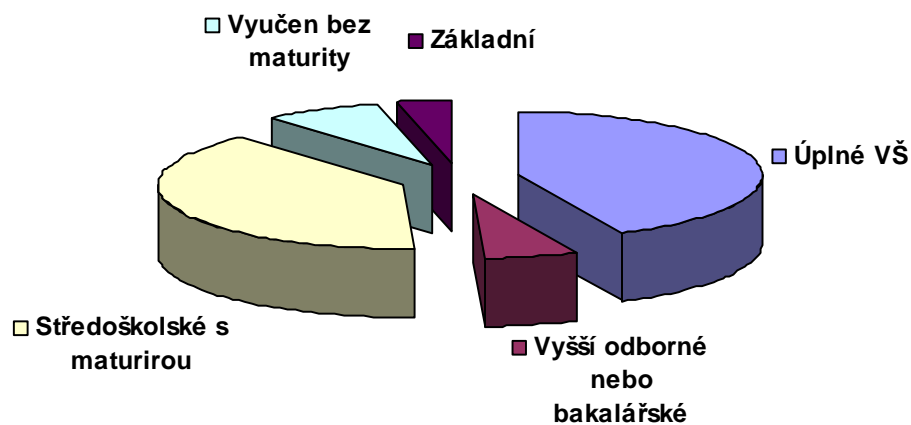
Graf č. 2 – Věkové rozložení respondentů



Základní údaje pro identifikaci respondentů - Nejvyšší dosažené vzdělání:

1. úplné vysokoškolské – 43%
2. vyšší odborné nebo bakalářské – 6,4%
3. vyučen s maturitou, středoškolské s maturitou – 39,4%
4. vyučen bez maturity – 7,7%
5. základní – 3,5%

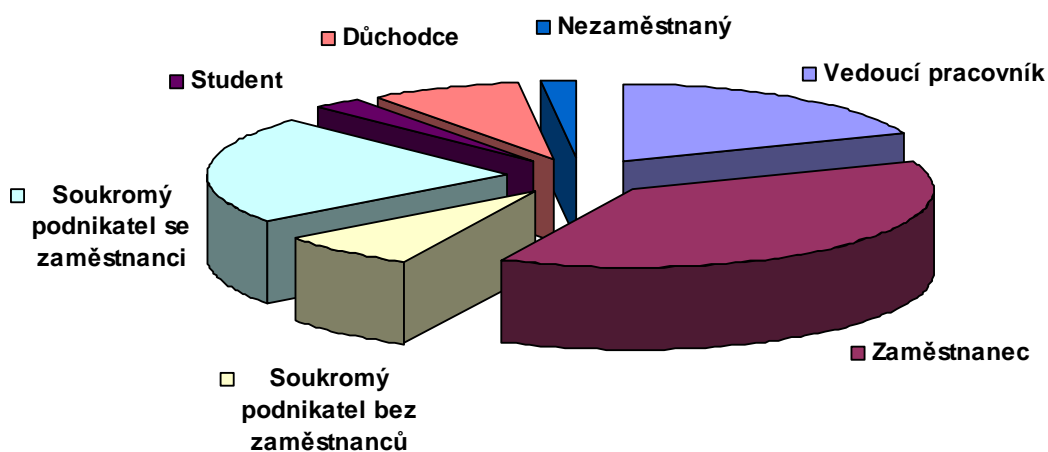
Graf č. 3 – Dosažené vzdělání



Základní údaje pro identifikaci respondentů - Pozice v zaměstnání:

1. vedoucí pracovník – 19,2%
2. zaměstnanec – 38,1%
3. soukromý podnikatel (bez zaměstnanců) – 7,4%
4. soukromý podnikatel (mám zaměstnance) – 22,7%
5. student – 2,6%
6. důchodce – 8,1%
7. nezaměstnaný – 1,9%

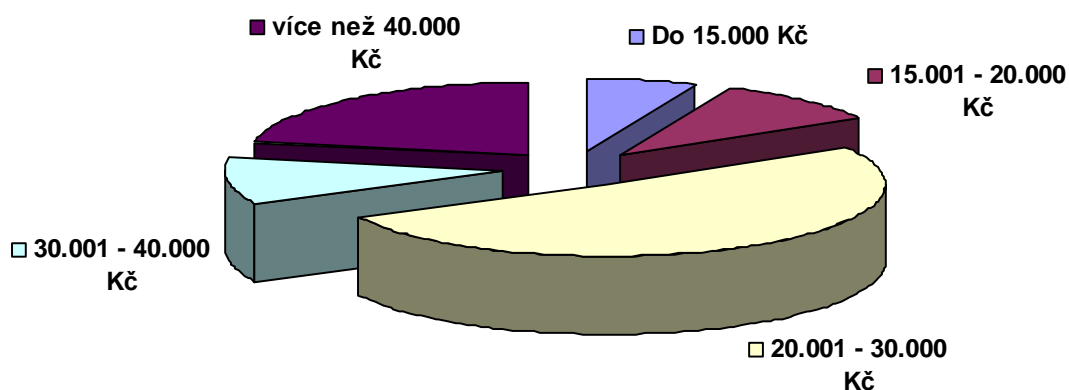
Graf č. 4 – Pozice v zaměstnání



Základní údaje pro identifikaci respondentů - Čistý měsíční příjem činí:

1. do 15 000 Kč – 6,4%
2. 15 001 – 20 000 Kč – 10,0%
3. 20 001 – 30 000 Kč – 51,3%
4. 30 001 – 40 000 Kč – 22,1%
5. více než 40 000 Kč – 10,2%

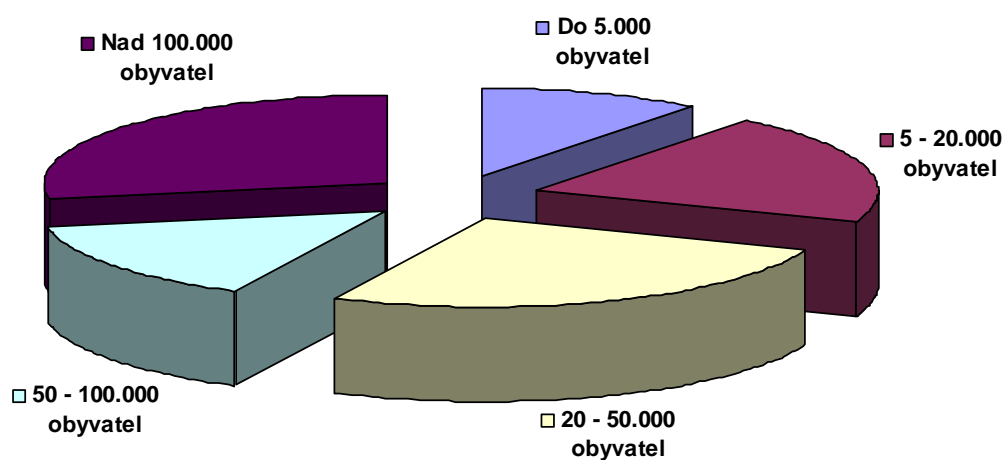
Graf č. 5 – Čistý měsíční příjem



Základní údaje pro identifikaci respondentů - Žijete ve městě s počtem obyvatel:

1. Do 5000 obyvatel – 10,6%
2. 5-20 tisíc obyvatel – 20,5%
3. 20 – 50 tisíc obyvatel – 26,3%
4. 50 – 100 tisíc obyvatel – 15,0%
5. Nad 100 tisíc obyvatel – 27,6%

Graf č. 6 – Bydliště – počet obyvatel



První setkání nebo zkušenost s produkty Vinařství Černý Valtice s.r.o.

1. Média (časopis, internet, tv...) – 25%
2. Vinotéka – 43%
3. Doporučení např. od známého – 27%
4. Formou dárku – 5%

Jak často konzumujete víno?

1. Víno nepiji vůbec (tito respondenti už dále nepokračují) – 0%
2. Denně – 47,8%
3. 1x za 1-2 týdny – 38,1%
4. 1x za měsíc – 12,2%
5. Příležitostně – například při oslavách nebo společenských akcích – 1,9%

Při jaké příležitosti konzumujete víno (možnost více odpovědí)?

1. Rodinné oslavy, setkání s přáteli, slavnostní příležitosti – 66%
2. Jako doplněk jídla – například večeře / oběda – 50%
3. Zábava, abych se dostal do nálady – 30%
4. Při společenských akcích, například při návštěvě sklepa na řízené degustaci nebo na večírku – 75%
5. Jiné příležitosti – 45%

Co je pro Vás rozhodující při výběru vína (obodujte všechny položky podle důležitosti body 1-6 s tím, že 6 znamená nejdůležitější a 1 nejméně důležité)

1. Cena – 88,1%
2. Chuť – 71,1%
3. Jídlo, společně se kterým víno konzumuji – 49,6%
4. Značka vína – 89,7%
5. Místo původu – 91,2%
6. Doporučení známých a přátel – 80,1%

Když pijete víno, kolik ho obvykle zkonsumujete při dané příležitosti?

1. 2dcl – 0,5l – 75%
2. 0,5 l – 1 l – 20%
3. 1 – 1,5 l – 3%
4. Více než 1,5 l – 2%

Jakému nákupu vína dáváte přednost?

1. Ve specializovaných obchodech, vinotéce – 42%
2. V klasické obchodní síti – například supermarkety – 8%
3. Ve vinném sklepě přímo od výrobce – 40%
4. Víno kupuji a piji v restauraci nebo obdobných podnicích – 10%
5. Víno nekupuji, piji pouze, když ho podávají například na společenské akci – 0%

Jaké další aspekty konzumace vína Vás zajímají (možnost více odpovědí)?

1. Příležitost, ke které se jaké víno hodí – 60%
2. Jak se jednotlivá vína od sebe liší – 80%
3. Jak správně vína ochutnávat – 95%
4. Jak správně víno podávat – 95%
5. V jakém prostředí se víno podává (řízená degustace přímo ve vinařství) – 70%
6. Nezajímá mě to – 0%

3.1.2. Formulace metodologického dokumentu pro vedení kvalitativního průzkumu

Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: *Proč? Jak?*

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém, nebo jev.

- zkoumá názory a postoje ke značce
- hledá motivace zákazníků
- zjišťuje reakce při zavádění nových mediálních strategií
- zjišťuje názory na vývoj nových produktů
- zjišťuje o co je v současné době největší zájem
- testuje kvalitu obalů, názvů a koncepcí

Kvalitativní výzkum používá tyto metody a techniky:

- Individuální hloubkové rozhovory - odhalují hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si dotazovaný sám často vůbec neuvědomuje. Rozhovor probíhá tak, že se volně a otevřeně diskutuje o různých tématech. Poskytované informace nejsou samy o sobě tak důležité, důležitější jsou jeho reakce. Úspěch závisí na uvolněném a sympatickém vztahu mezi

tazatelem a dotazovaným, na schopnosti usměrňovat diskusi k zkoumanému námětu.

- Skupinové rozhovory - je řízený rozhovor skupiny vybraných osob (obvykle 5-9), ve kterém dochází ke konfrontaci různých názorů a jejich modifikacím. Jde o sledování procesu společenského působení na individuální rozhodování, na formování individuálních názorů. Každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny a své názory předkládá jejich pozornosti.
- Brainstorming – „bouře mozků“ skupinová diskuze s přesně danými pravidly. Cílem je vyprodukovat co nejvíce originálních myšlenek, námětů a nápadů.
- Projekční techniky (*projektivní testy*)- tato metoda se používá v případech, kdy respondent není ochoten, či schopen, reagovat na přímé otázky. Dotazovanému se předkládá mnohoznačný podnět, který má pouze okomentovat. Patří mezi ně například *test dokončování vět, test dokončování příběhů, test doplňování obrázků, techniky přiřazování barev, hraní rolí, ...*⁷²

Kvalitativní průzkum byl veden s respondenty o jednotlivých aspektech konzumace vína a co je pro respondenty důležité v souvislosti s konzumací vína, výsledky a závěry jsou v následujících kapitolách.

Jako osnovu jsem zvolil z mixu otázek použitých při kvantitativním výzkumu z dotazníku.⁷³

⁷² ANONYM 4. *Marketingový výzkum trhu* [on-line], 2011.

⁷³ Zpracováno autorem.

3.2. Deskriptivní zpráva z výsledků průzkumu

Z výsledků výzkumu vyplývá, že sledovaný segment spotřebitelů nejvíce preferuje nákup vína ve vinotékách a přímo u výrobce na řízených degustacích – 82%.

Tito spotřebitelé jsou nejčastěji vysokoškolsky (43%) a středoškolsky (39,4%) vzdělaní s příjmy 20 – 30 tisíc (51,3%), popřípadě 30 – 40 tisíc a více (32,3%), působící ve vedoucích pozicích (19,1%) a jako zaměstnanci (38,1%) nebo jako soukromí (22,7%) podnikatelé (se zaměstnanci) pocházející z měst 5-20 tisíc obyvatel – 20,5%, 20 – 50 tisíc obyvatel – 26,3% a nad 50 tisíc – 42,6%.

Největším stimulem při rozhodování o výběru vína je podle výzkumu místo původu 91,2%, následuje značka – 89,7% a cena – 88,1%. Doporučení je na čtvrté pozici s 80,1%.

Odpovědi na otázky týkající se příležitosti konzumace vína dosáhly následujících výsledků – v největší četnosti se prezentovaly společenské akce (75%) následované rodinnými oslavami nebo oslavami s přáteli (66%) a jako doplněk jídla je víno užíváno 50% respondentů.

Drtivá většina zákazníků pije víno denně nebo týdně – 70%, dále 1x za 1-2 týdny – 20%.

Objem konzumace se pohybuje v hodnotách 2dcl – 0,5l – 75% a 0,5l – 1l – 20%.

Vyrovnanější skóre se projevilo v dalších aspektech v souvislosti s konzumací vína, kdy se respondenti přiklánějí nejvíce k poznání, jak správně vína ochutnávat a jak správně víno podávat (95%) a jak se jednotlivá vína od sebe liší (80%) a v jakém prostředí jsou podávána (70%). Všichni se o tyto náležitosti velmi zajímají.

Jako prvním setkání s vínem malého rodinného vinařství uvedla většina respondentů jako první setkání s vínem Vinařství Černý Valtice s.r.o. ve vinotéce (43%) následovaný doporučením (27%) a internetem (25%).

Tabulka č. 2 – Vyhodnocení dotazníku

Otázka číslo		Absolutní četnost	Procentuální četnost
1.	a	192	61,5
	b	120	38,5
2.	a	27	8,7
	b	66	21,2
	c	95	30,5
	d	52	16,7
	e	45	14,4
	f	27	8,7
3.	a	134	43
	b	20	6,4
	c	123	39,4
	d	24	7,7
	e	11	3,5
4.	a	60	19,2
	b	119	38,1
	d	71	22,7
	e	8	2,6
	f	25	8,1
	g	6	1,9
5.	a	20	6,4
	b	31	10
	c	160	51,3
	d	69	22,1
	e	32	10,2
6.	a	33	10,6
	b	64	20,5
	c	82	26,3
	d	47	15
	e	86	27,6
7.	a	78	25
	b	134	43
	c	84	27
	d	16	5

Otázka číslo		Absolutní četnost	Procentuální četnost
8.	a	0	0
	b	218	70
	c	63	20
	d	22	7
	e	9	3
9.	a	206	66
	b	156	50
	c	94	30
	d	234	75
	e	141	45
10.	a	275	88,1
	b	222	71,1
	c	155	49,6
	d	280	89,7
	e	287	91,2
	f	250	80,1
11.	a	234	75
	b	63	20
	c	9	3
	d	6	2
12.	a	131	42
	b	25	8
	c	125	40
	d	31	10
	e	0	0
13.	a	187	60
	b	250	80
	c	296	95
	d	296	95
	e	218	70
	f	0	0

3.2.1. Závěry popisující chování spotřebitele na základě vlivu sociálního prostředí

Závěry popisující chování spotřebitele na základě vlivu sociálního prostředí definujeme z dat získaných u kvantitativního a zejména kvalitativního výzkumu.

S ohledem na sociální prostředí, ze kterého zákazník pochází, si můžeme ukázat, jak se formuje chování spotřebitele na základě vlivu sociálního prostředí, ve kterém žijí.

Vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaná skupina zákazníků – lépe situovaný a movitější segment zákazníků pocházející z menších i větších měst, který si s velkým zájmem nechá podat informace týkající se vinařství a vinohradnictví nejen obecně. Ke konzumaci vína se nestaví pouze jako k běžnému napití, ale se zodpovědným přístupem k věci. Cena produktu není rozhodujícím faktorem, naopak inklinuje k tomu si za vyšší cenu pořídit prémiovou kvalitu. Patří mezi vyšší příjmové skupiny.

Skupina zákazníků s učňovským nebo základním vzděláním – ke konzumaci a podávání vína zaujímá postoj spíše jako k běžné spotřebě. Ovšem i takového spotřebitele lze bez potíží vést ke zodpovědné spotřebě alkoholu, kdy se dozví více o vínu a jeho správné konzumaci.

Člověk se základním vzděláním, který žije na venkově zřídka půže do vinotéky, ale rád přijede do vinařství na řízenou degustaci a bude pro něj zážitek dozvědět se základní rozdělení druhů vína, aby se mohl např. prezentovat před přáteli. Stejně tak je pro něj důležité, když si je vědom toho, že když přijede do vinařství a koupí víno například na rodinnou oslavu, tak má jistotu, že to bude kvalitní produkt a vybere správně, i když vínu nerozumí. A ještě k tomu bude schopen poučit své hosty, jak správně víno pít, podávat apod.

V rámci venkova se vysokoškolsky nebo středoškolsky vzdělaný spotřebitel naopak neváhá pro kvalitní víno vypravit, byť do vzdálenějšího místa, ke specializované prodejně nebo přímo k výrobcí.

4. Marketingová strategie

Autor neshledal nedostatky, nebo dokonce absenci marketingové strategie u společnosti Vinařství Černý Valtice s.r.o. V následující kapitole případně kapitolách se nejedná o celkový návrh marketingové strategie, spíše o doplnění v souvislosti s tématem sociální pedagogiky.

Marketingová strategie je v dnešní době nedílnou součástí strategického řízení podniku. Tvorba a realizace marketingové strategie je složitý podnikový proces, který probíhá v několika fázích a podílí se na něm majitelé podniku i řadoví zaměstnanci. Nelze však říci, že se jedná o standardizovaný či snad unifikovaný proces. Jde o vysoce kreativní činnost, která je podložena sice konkrétními daty, které jsou zpracovávány a analyzovány určitými postupy, ale výsledky, které z provedených analýz získáme, nám dávají jen indicie, jak by měla marketingová strategie vypadat. Pro její tvorbu je potřeba kreativního a inovativního myšlení, které nám ze získaných indicií složí řešení otázky, jakým směrem má podnik v budoucnu orientovat své marketingové aktivity.

4.1. Formulace marketingové strategie na základě výsledků průzkumu

Na základě výsledků průzkumu se v rámci marketingové strategie společnosti bude marketing vyvíjet následujícím směrem:

Produkt – doménou podniku jsou tichá bílá, růžová, červená vína převážně ve variantách jako suchá a polosuchá vína dle přání spotřebitelů. Lze říci, že pro velkou skupinu zákazníků jsou výrobky vinařství produkty denní potřeby. Faktory, které nejvíce na zákazníka působí, jsou dle výzkumu místo původu a značka. Velmi vysoce byl hodnocen při kvalitativní analýze design etikety, který vytváří čitelnou a výborně rozpoznatelnou značku firmy ve srovnání s ostatními produkty jiných podniků, což se jeví jako vynikající marketingový tah.

Dále bylo velmi úspěšně přijato, že se Vinařství Černý Valtice s.r.o. orientuje převážně výrobou na suchých a polosuchých predikátních vín.

Zaměření výroby se tedy bude vyvíjet v duchu současné strategie.

Cena – nastavený trend špičkové kvality za odpovídající cenu nepřevyšující konkurenční ceny srovnatelných společností zůstane zachován v rámci udržení hladiny vnímání prestiže vína Vinařství Černý Valtice s.r.o. Zároveň je cílem přesvědčit zákazníka o kvalitě produktu, a tudíž i jeho vyšší ceně.

Místo, distribuce – stále se bude posilovat distribuce do seriózních vinoték a restaurací. Udržování péče o velmi vyhledávaný přímý prodej zákazníkovi je jedním z primárních cílů rodinného vinařství.

Positioning, marketingové aktivity – osobní setkávání se zákazníkem bude jednou z hlavních aktivit podobně jako podpora vinoték a restaurací. Velkou výzvou zůstává internet, kde se do budoucna jeví další zviditelnění pomocí např. sociálních sítí.

Propagace – významný úkol trvalého rázu – vytvářet dobrý vztah se zákazníky s maximálním respektováním jejich požadavků. všechny aktivity, které stimulují zákazníka v místě prodeje. Nejpopulárnějším stimulem jsou řízené degustace, které se staly oblíbeným nástrojem všech segmentů trhu a dále prezentace ve vinotékách a restauracích. Jako doporučení lze pojmout otázku vylepšení designu autoparku.

Hlavní zaměření v rámci marketingové strategie tak bude nadále na skupinu spotřebitelů s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s příjmy 20 – 40 tisíc a více. Z aglomerací 5-20 tisíc obyvatel a nad 20 tisíc obyvatel.

Neustálá snaha vedoucí ke zvyšování povědomí o značce je samozřejmostí.

5. Závěr

5.1. Smysl propojení metod sociální pedagogiky a marketingu s využitím pro podnikatelskou činnost menšího rodinného podniku

Marketing a činnosti s tím související jsou v praxi daleko složitější a provázanější, než jak naznačuje odborná literatura. Základ, který je dán odbornou literaturou, je nutno modifikovat do konkrétních situací, ve kterých se firma nachází. V důsledku toho nelze teoreticky zpracovaný marketing považovat za všeobecně platný. Současně různé kombinace marketingových nástrojů, přesně definované v odborné literatuře, nelze v praxi jednoznačně použít, ale musí docházet k jejich modifikaci.

Hypotéza 1: Předpokládám, že existuje přímý vztah mezi sociálním prostředím, ve kterém se nacházejí zákazníci a jejich zákaznickým chováním coby spotřebitelů vína produkovaném menším rodinným vinařstvím.

Z výsledků výzkumu můžeme poznamenat, že existuje. Zákazníci, na které se firma zaměřuje, můžeme jisté odlišení vysledovat dle geografických segmentů, dle segmentů životní úrovně vyšší společenské vrstvy a střední třídy žijící v manželství s čistým měsíčním příjmem vyšším, než je průměr v ČR. Zmíněná data vyplynula z výsledků průzkumu.

S ohledem na sociální prostředí, ze kterého zákazník pochází se formuje poptávka ve smyslu vztahu sociálního prostředí a cílových skupin zákazníků a z toho vyplývá dopad na jejich poptávku vycházející z dat získaných u kvantitativního a zejména kvalitativního výzkumu. Vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaná skupina zákazníků – lépe situovaný a movitější segment zákazníků pocházející z měst zpravidla nad 20 tisíc obyvatel, který si s velkým zájmem nechá podat informace týkající se vinařství a vinohradnictví nejen obecně. Ke konzumaci vína se nestaví pouze jako k běžnému napití, ale se zodpovědným přístupem k věci. Cena produktu potom není rozhodujícím faktorem. Patří mezi vyšší příjmové skupiny nad průměrným výdělkem v ČR.

Skupina zákazníků s učňovským nebo základním vzděláním – ke konzumaci a podávání vína zaujímá postoj spíše jako k běžné spotřebě. Ovšem i takového spotřebitele lze vést ke zodpovědné spotřebě alkoholu, kdy se dozví více o vínu a jeho správné konzumaci přesto, že zpravidla se pohybuje v jiném sociálním prostředí než uvedená vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaná skupina zákazníků.

Můžeme říci, že v množství koupeného nebo zkonsumovaného vína se prakticky neliší město versus venkov, ale segmenty z města jsou ochotny nakupovat častěji a nákladnější produkty, kdežto segmenty z prostředí venkova nepatří většinou mezi movitější zákazníky. Co se týká návštěvy řízené degustace, je zde vyrovnaný poměr, každá skupina velmi ráda zmíněné akce navštíví a vstřebává informace o vinařství a vinohradnictví.

Hypotéza 2: Využití metod sociální pedagogiky může přispět k lepšímu zacílení marketingových činností na cílové skupiny zákazníků a tím k vyšší efektivitě podnikatelské a marketingové činnosti menší rodinné firmy.

S ohledem na výsledky marketingového kvantitativního a kvalitativního výzkumu a zaměření sociální pedagogiky (vliv prostřední na výchovu jedinců, výchovná činnost zaměřená na problematické jedince, ohrožené děti, apod.) je smysl propojení marketingu a sociální pedagogiky v rámci rodinného vinařství v působení na cílové segmenty zákazníků k zodpovědné konzumaci alkoholu s důrazem na aspekty, jako je správná konzumace vína, kvalita vína, pití vína jako zážitková konzumace apod. Tato vize je zcela v souladu s podnikatelskými a obchodními cíli rodinného vinařství, které si buduje jméno na vyhlášené kvalitě vína.

Přístupy sociální pedagogiky se tak mohou projevit v marketingových aktivitách, které povedou v oblasti konzumace vína zejména k edukaci spotřebitele ke správnému způsobu pití vína.

Osobní kontakt se zákazníkem s důrazem marketingu na vyzdvižení průvodních aspektů konzumace vína podporující jeho zodpovědnou a kultivovanou konzumaci: správný výběr vína, způsob stolování v gastronomii v kombinaci s vínem, způsob podávání vína, propojení konzumace vína s určitými typy jídla apod.

Lze říci, že vazby mezi marketingem a sociální pedagogikou mají smysl v přímém působení na zákazníka, kdy dochází k jeho vzdělávání v rámci zodpovědné konzumace vína podporující zaměření na kvalitu, společensky správnou konzumaci a ostatní náležitosti zážitkové konzumace vína provázané s marketingovými aktivitami na

společenský status správné konzumace vína odpovídající vyspělým životním trendům západní Evropy.

Spotřeba moravský vín v oblasti zákazníků z ČR neustále stoupá a zájem o vzdělávání se přímo ve vinařství se zvyšuje. Dle výzkumu je zřejmé, že tato křivka bude narůstat s čím dál rychlejším stárnutím dnešní populace.

Mohu konstatovat, že metody sociální pedagogiky mohou částečně přispět k lepšímu zacílení marketingových činností na cílové skupiny zákazníků a tím k vyšší efektivitě podnikatelské a marketingové činnosti menší rodinné firmy.

Cíl diplomové práce zanalyzovat a ověřit v praxi, jak lze poznatky a metody ze sociální pedagogiky využít v oblasti marketingu při vytváření marketingové strategie. Jak tyto metody využít zejména s ohledem na zjištění zákonitostí, příčin a následků chování jednotlivých segmentů zákazníků byl analýzou a ověřením v praxi splněn. Ale je zapotřebí připomenout, že metody na zjištění zákonitostí, příčin a následků chování jednotlivých segmentů zákazníků řeší obrovské množství marketingové literatury.

Výzkumem bylo zjištěno, že není důvod pro návrh nové marketingové strategie. Za velký přínos diplomové práce považuji revizi současné marketingové strategie a realizaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu ve spojení efektu a fenoménu spojení sociální pedagogiky a marketingu malé rodinné firmy. Vynikající zjištění jest, že z výzkumu také vyplynulo, že společnost má ve svém portfoliu zastoupen produkt preferovaný sledovaným segmentem.

Metody sociální pedagogiky se tak ať už záměrně nebo náhodně staly a stávají součástí marketingového mixu, aniž by si toho většina populace všimla, ovšem literatura pojednávající o úzkých nebo prostě nějakých vztazích a vazbách marketingu a sociální pedagogiky na trhu s největší pravděpodobností neexistuje.

Na druhou stranu je sociální pedagogika mohutně propojena s oblastí public relations, kde s velkým využitím sociální pedagogiky může docházet mj. k výsledkům optimální oboustranné komunikaci ve vztahu výrobce x spotřebitel.

S rozšířením globalizace narůstá role sociální pedagogiky v relativně mladém odvětví marketingu – CRM (Customer Relationship Management) – řízení vztahů se zákazníky. Úmysl tkví ve schopnosti vytvářet se zákazníky takové vztahy, které jsou prospěšné pro obě strany, firmu i zákazníka.

6. Resumé

Předmětem této práce je analyzovat možnosti využití metod sociální pedagogiky v oblasti marketingu, a to zejména s ohledem na podporu prodeje výrobků z produkce menšího rodinného vinařství – Vinařství Černý Valtice s.r.o. a jak lze poznatky a metody ze sociální pedagogiky využít v oblasti marketingu při vytváření marketingové strategie.

The subject of this work is the analysis of possibilities to use methods of social education science in the sphere of marketing, especially with respect to selling products from small family winery – Vinařství Černý Valtice s.r.o. and how knowledge and methods of social education science can be done to use in the sphere of marketing in the process of creating the marketing strategy.

Klíčová slova:

Sociální pedagogika, marketing, komunikace, výzkum, průzkum, segment, vinařství, víno.

Keywords:

Social educational science, marketing, communications, exploration, reasearch, segment, winery, wine.

7. Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] BAKOŠOVÁ, Z. *Socialna pedagogika*. Bratislava: Slovenske pedagogické nakladateľstvo, 2005. ISBN 80-10-00485-5.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 277s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. 232s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] ČERNÝ, A., st. *Ústní podání, osobní rozhovor*. Vinařství Černý Valtice, s.r.o. Valtice, 2011.
- [5] ČERNÝ, V. *Ústní podání, osobní rozhovor*. Vinařství Černý Valtice, s.r.o. Valtice, 2011.
- [6] DE PELSMACKER, P.; GEUNS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0.
- [8] HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing, Teorie pro praxi*, 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009. 192s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [9] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.vydání. Praha: Grada, 2003. 128s. ISBN 80-247-0447-1.
- [10] HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ D.; ŠKAPOVÁ H. *Strategie firemní komunikace*, 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 236 s., ISBN 80-85943-99-9.
- [11] HŘEBÍČEK, L. *Vědní a aplikační tvář sociální pedagogiky. In Sociální pedagogika jako vědecká a společensky užitá disciplína*. Brno : Institut mezioborových studií Brno, 2000. ISBN 80-90-2936-0-3.
- [12] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M *Marketing služeb*, 1. vydání. Praha : Grada, 2000. 179 s. ISBN 8071699950.

- [13] KOTLER, P. *Marketing management*, 7. vydání. Praha : Victoria Publishing, 1991. 792s. ISBN 80-85605-08-2.
- [14] KOTLER, P. *Moderní marketing*, 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [15] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4.
- [17] KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. 536 s. ISBN 013041977X.
- [18] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 802470966.
- [19] NĚMEC, J. a kol. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*. Brno: Paido, 2002. 120 s. ISBN 80-7315-012-3.
- [20] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 200s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [21] MATOUŠEK, P. *Ústní podání, osobní rozhovor*. Gep-marketing s.r.o. Praha, 2011.
- [22] ONDŘEJ, A. *Ústní podání, osobní rozhovor*. Agent marketing, a.s. Ostrava, 2011.
- [23] OGILVY, D. *O reklamě*, 1. vydání. Praha : Management Press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.
- [24] PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*, 5. vydání. Praha : Portál, 2008. 323 s. ISBN 978-80-7367-416-8.
- [25] PRŮCHA, J. *Přehled pedagogiky*, 2. vydání. Praha : Portál, 2006. 272 s. ISBN 80-7178-944-5.
- [26] PŘADKA, M.; KNOTOVÁ, D.; FALTÝSKOVÁ, J. *Kapitoly ze sociální pedagogiky*, 2. vydání. Brno : MUNI, 2004. 46 s. ISBN 80-210-3469-6.
- [27] PUNCH, F. K. *Základy kvantitativního šetření*, 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 152s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [28] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*, 1. vydání. Praha: Computer press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

- [29] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*, 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [30] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 244s. ISBN 80-247-0564-8.
- [31] ŠEVČÍKOVÁ, L. *Využití nových trendů v marketingové komunikaci ve veřejném sektoru.* (Disertační práce) Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky UTB, 2009.
- [32] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*, 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [33] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing Management*, 1.vydání. Praha: ČVUT, 1999.
- [34] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 233s. ISBN 978-80-24721-9.

Elektronické zdroje:

- [35] ANONYM 1. *Řízení vztahů se zákazníky*. Wikipedia [on-line] 2011. [cit. 2011 – 05 - 20]. Dostupný z http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%98%C3%ADzen%C3%AD_vztah%C5%AF_se_z%C3%A1kazn%C3%ADky.
- [36] ANONYM 2. *Řízení vztahů se zákazníky* [on-line] 2011. [cit. 2011 – 05 – 20]. Dostupný z <http://crm.crm.sweb.cz/>.
- [37] ANONYM 3. *Zákon, o spotřebních daních* [on-line] 2011. [cit. 2011 – 10 – 22]. Dostupný z www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=125291#x9.
- [38] ANONYM 4. *Marketingový výzkum trhu* [on-line] 2011. [cit. 2011 – 05 – 20]. Dostupný z <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>.
- [39] ZEMENE, P. *Řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer Relationship Management)*. Marketing a komunikace [on-line] 2005. [cit. 2011 – 05 - 20]. Dostupný z <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006010011>.

8. Seznam grafů, tabulek a obrázků

Grafy

Graf č. 1 – 312 respondentů – ženy x muži	47
Graf č. 2 – Věkové rozložení respondentů	48
Graf č. 3 – Dosažené vzdělání respondentů	48
Graf č. 4 – Pozice v zaměstnání	49
Graf č. 5 – Čistý měsíční příjem	49
Graf č. 6 – Bydliště dle počtu obyvatel	50

Tabulky

Tabulka č. 1 – Analýza SWOT	32
Tabulka č. 2 – Vyhodnocení dotazníku	55

Obrázky

Obrázek č. 1 – Sociální pedagogika – transdisciplinární věda	11
Obrázek č. 2 – Logo Vinařství Černý Valtice s.r.o.	30
Obrázek č. 3 – Vztah strategického řídicího a marketingového procesu	34

9. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit možnosti uplatnění sociální pedagogiky v marketingu na trhu s vínem v ČR v souvislosti s činností malého rodinného vinařství. Vyplnění dotazníku je anonymní a získané výsledky budou použity výhradně pro účely diplomové práce. Vybrané odpovědi prosím zakroužkujte (u vybraných otázek je možno zakroužkovat více odpovědí).

Děkuji Vám za ochotu a za Váš čas.

Ing. Aleš Černý

Vinařství Černý Valtice s.r.o.

1. Základní údaje pro identifikaci respondentů, jste?

- a) Muž
- b) Žena

2. Váš věk je mezi:

- a) 18 – 26 lety
- b) 27 – 35 lety
- c) 36 – 44 lety
- d) 45 – 53 lety
- e) 54 – 62 lety
- f) starší než 62 let

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) úplné vysokoškolské
- b) vyšší odborné nebo bakalářské
- c) vyučen s maturitou, středoškolské s maturitou
- d) vyučen bez maturity
- e) základní

4. Vaše pozice v zaměstnání:

- a) vedoucí pracovník
- b) zaměstnanec
- c) soukromý podnikatel (bez zaměstnanců)
- d) soukromý podnikatel (mám zaměstnance)
- e) student
- f) důchodce
- g) nezaměstnaný

5. Váš čistý měsíční příjem činí:

- a) do 15 000 Kč
- b) 15 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) více než 40 000 Kč

6. Žijete v obci či městě s počtem obyvatel

- a) Do 5000 obyvatel
- b) 5-20 tisíc obyvatel
- c) 20 – 50 tisíc obyvatel
- d) 50 – 100 tisíc obyvatel
- e) Nad 100 tisíc obyvatel

7. První setkání nebo zkušenost s produktem Vinařství Černý Valtice s.r.o.

- a) Média (časopis, internet, tv...)
- b) Vinotéka
- c) Doporučení např. od známého
- d) Formou dárku

8. Jak často konzumujete víno?

- a) Víno nepiji vůbec (tito respondenti už dále nepokračují)
- b) Denně
- c) 1x za 1-2 týdny
- d) 1x za měsíc
- e) Příležitostně – například při oslavách nebo společenských akcích

9. Při jaké příležitosti konzumujete víno (možnost více odpovědí)?

- a) Rodinné oslavy, setkání s přáteli, slavnostní příležitosti
- b) Jako doplněk jídla – například večeře / oběda
- c) Zábava, proto, abych se dostal do nálady
- d) Při společenských akcích, například při návštěvě sklepa na řízené degustaci nebo na večírku
- e) Jiné příležitosti

10. Co je pro Vás rozhodující při výběru vína (obodujte všechny položky podle důležitosti body 1-6 s tím, že 6 znamená nejdůležitější a 1 nejméně důležité)

- a) Cena
- b) Chuť
- c) Jídlo, společně se kterým víno konzumuji
- d) Značka vína
- e) Místo původu
- f) Doporučení známých a přátel

11. Když pijete víno, kolik ho obvykle zkonsumujete při dané příležitosti?

- a) 2dcl – 0,5l
- b) 0,5 l – 1 l
- c) 1 – 1,5 l
- d) Více než 1,5 l

12. Jakému nákupu vína dáváte přednost?

- a) Ve specializovaných obchodech, vinotéce
- b) V klasické obchodní síti – například supermarkety
- c) Ve vinném sklepě přímo od výrobce
- d) Víno kupuji a piji zásadně v restauraci nebo obdobných podnicích
- e) Víno nekupuji, piji ho pouze, když ho podávají například na společenské akci

13. Jaké další aspekty konzumace vína Vás zajímají (možnost více odpovědí)?

- a) Příležitost, ke které se jaké víno hodí
- b) Jak se jednotlivá vína od sebe liší
- c) Jak správně vína ochutnávat
- d) Jak správně víno podávat
- e) V jakém prostředí se víno podává (řízená degustace přímo ve vinařství)
- f) Nezajímá mě to

Děkuji mnohokrát za Váš čas!

Zpracováno autorem.