

# **Spotřebitel v maloobchodě – Vinařství Zaječí s.r.o.**

Bc. Ondřej Ploch

---

Diplomová práce  
2012



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej PLOCH**  
Osobní číslo: **K10411**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Spotřebitel v maloobchodě–Vinařství Zaječí, víno pro mladé**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu, zaměřená především na nákupní chování, nákupní procesy, vnímání uspořádání prodejny zákazníkem, dále pak na strategický marketing, retail marketing a retail management. Charakterizujte specifika prodeje vín v ČR.
2. V Praktické části charakterizujte specifika prodeje vín v ČR.
3. Provedte analýzu současného stavu marketingových komunikací Vinařství Zaječí.
4. Navrhněte a zrealizujte marketingový výzkum vybrané cílové skupiny produktu-víno pro mladé. Výsledky interpretujte.
5. V Projektové části navrhněte komunikační kampaň produktu-víno pro mladé.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**LINDSTRÖM, Martin. Nákup?ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-802-5123-966.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: lvelká kniha k tématu Consumer Behaviorl. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.**

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-802-4714-813.**

**HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-807-4001-208.**

**CIMLER, Petr. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-807-2611-676.**

**UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-726-1055-4.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkan*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 17.4.2012 .....

Bc. Ondřej Ploch.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

*(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

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

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

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

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

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na vývoj a následné uvedení nového produktu společnosti *Vinařství Zaječí* na český trh. Produkt je koncipován pro cílovou skupinu mladých, kteří s konzumací vína začínají.

Teoretická část práce se zabývá především rešerší odborné literatury na téma podpory prodeje, chování spotřebitele a jeho nákupním rozhodováním, brand managementu a zavedení nového produktu na trh.

Analytická část monitoruje současné komunikační aktivity společnosti, specifika prodeje vína a jeho trhu. Součástí je i vlastní výzkumné šetření cílového segmentu.

Projektová část obsahuje popis nového produktu, zadání jeho výroby a plán marketingové strategie včetně finančního plánu.

Klíčová slova:

Spotřebitel, maloobchod, prodej vína, víno pro mladé, nákupní chování, víno, *Vinařství Zaječí*, podpora prodeje, zavedení nového produktu na trh.

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on development and subsequent introduction of new product of *Vinařství Zaječí* on the Czech market. The product is designed for the target group of young consumers who begin with the consumption of wine.

The theoretical part deals mainly with literature searches on sales promotion, consumer behavior and purchasing decision-making, brand management and the introduction of a new product on the market.

Analytical part is monitoring the activities of the present communication, the specifics of the sale of wine and its market. It also includes own research of the target segment.

Project contains a description of a new product, brief for the production and marketing strategy plan including financial plan.

Keywords:

Consumer, Retail, Sale of Wine, Wine for Young, Shopping Behavior, Wine, Vinařství Zaječí, Sales Promotion, Launch of a New Product on The Market.

*Motto:*

*„Nic na světě není tak těžké, rozdělíte-li si to na malé práce.“*

*(Henry Ford, 1863 - 1947)*

*Poděkování:*

Děkuji rodině a svým blízkým, kteří mne podporovali a připravili podmínky pro studium.

Děkuji své vedoucí práce, paní doktorce Pavle Kotyzové, za odborné rady a doporučení. Také děkuji společnosti Vinařství Zaječí s.r.o. a všem jejím zaměstnancům za cennou pracovní zkušenost a umožnění diplomové praxe.

Děkuji celé Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jejím pracovníkům za umožnění studia, které zásadním způsobem ovlivnilo můj život.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....</b>	<b>13</b>
1.1 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ NÁSTROJE IN-STORE KOMUNIKACE.....	13
1.2 IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ.....	14
<b>2 PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>15</b>
2.1 FORMY PODPORY PRODEJE .....	15
2.1.1 Cenová podpora prodeje.....	16
2.1.2 Prodejně podpůrné metody.....	17
2.1.3 Spotřebitelské soutěže .....	18
<b>3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>19</b>
3.1 SPOTŘEBITEL JAKO JEDINEC .....	19
3.2 REFERENČNÍ SKUPINY.....	20
3.3 MOTIVACE SPOTŘEBITELE .....	21
<b>4 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA .....</b>	<b>22</b>
4.1 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	22
4.2 NÁKUPNÍ ROLE SPOTŘEBITELŮ.....	24
4.3 MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ .....	24
<b>5 BRAND MANAGEMENT.....</b>	<b>26</b>
5.1 BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY .....	27
5.2 VIZE ZNAČKY .....	28
<b>6 SÉMIOTIKA REKLAMY.....</b>	<b>29</b>
6.1 SÉMIOTIKÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ .....	29
6.2 TYPY ZNAKŮ POUŽÍVANÝCH V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	30
<b>7 ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH.....</b>	<b>31</b>
7.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU .....	31
7.2 OD NÁPADU K UVEDENÍ NA TRH .....	32
<b>8 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>36</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>9 VINAŘSTVÍ ZAJEČÍ S.R.O.....</b>	<b>38</b>
9.1 PORTFOLIO .....	38



<b>10</b>	<b>SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>40</b>
10.1	SWOT ANALÝZA.....	41
10.2	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	43
<b>11</b>	<b>ČESKÝ TRH S VÍNEM.....</b>	<b>45</b>
<b>12</b>	<b>SPECIFIKA PRODEJE VÍNA .....</b>	<b>48</b>
12.1	NESTÁLOST KVALITY.....	48
12.2	DISTRIBUČNÍ KANÁLY .....	48
12.3	LEGISLATIVA .....	49
12.4	VÍNO A OBAL .....	50
12.5	VÍNO A ZNAKY.....	50
<b>13</b>	<b>CÍLOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>52</b>
13.1	SEGMENTY SPOTŘEBITELŮ VÍNA V ČR.....	52
<b>14</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AUDIT SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>55</b>
14.1	PODPORA PRODEJE .....	55
14.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	56
14.3	REKLAMA.....	57
14.4	PUBLIC RELATIONS .....	57
14.5	VÝSTAVY A VELETRHY.....	58
<b>15</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ U CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>59</b>
15.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	59
15.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	60
<b>16</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>61</b>
16.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	61
16.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	63
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>67</b>
<b>17</b>	<b>VÍNO PRO MLADÉ .....</b>	<b>68</b>
17.1	INSPIRACE Z PIVAŘSKÉHO PRŮMYSLU.....	69
<b>18</b>	<b>APLIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>70</b>
<b>19</b>	<b>VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU.....</b>	<b>73</b>
19.1	NÁZEV.....	73
19.2	LÁHEV A ETIKETA.....	73
19.3	TECHNOLOGIE VÝROBY VÍNA .....	74
19.4	CENA A DISTRIBUCE VÍNA.....	74
19.5	ÚVEDENÍ PRODUKTU NA TRH.....	75

<b>20</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>76</b>
20.1	VELIKOST, STRUKTURA A CHOVÁNÍ CÍLOVÉHO TRHU.....	77
20.2	PLÁNOVANÝ POSITIONING PRODUKTU .....	78
20.3	CÍLE .....	79
<b>21</b>	<b>FINANČNÍ PLÁN .....</b>	<b>81</b>
21.1	PŘEDINVESTIČNÍ FÁZE .....	81
21.2	INVESTIČNÍ FÁZE .....	82
21.3	PROVOZNÍ FÁZE.....	84
<b>22</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>85</b>
22.1	PODPORA PRODEJE .....	85
22.2	REKLAMA.....	86
22.3	PUBLIC RELATIONS .....	87
22.4	SPONZORING .....	87
22.5	IN-STORE KOMUNIKACE.....	87
22.6	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	88
22.7	HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	89
22.8	SWOT ANALÝZA.....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Téma „spotřebitel v maloobchodě“ jsem si vybral záměrně, protože jde dle mého názoru o klíčové místo v komunikaci se spotřebitelem. Rostoucí počet maloobchodů, specializovaných obchodů a obchodních řetězců je fakt, který je obzvláště v ČR pozorovatelný od převratu režimu. Více než polovina spotřebitelů v ČR reklamě nevěří, oproti téměř 75 % respondentů, kteří důvěřují ochutnávkám a další komunikaci v místě prodeje (Factum Invenio, 2012, online). Nehledě na to, že kromě velkých společností si nadlinkovou reklamu většina firem nemůže dovolit.

Více než 8 měsíců jsem pracoval pro společnost *Soare sekt a.s.* (dále jen *Soare sekt*), pod kterou patří i *Vinařství Zaječí s.r.o.* (dále jen *Vinařství Zaječí*). Při této práci, na pozici marketingového manažera, jsem pochopil, jak důležitou roli dnes v maloobchodním prodeji hrají obchodní řetězce. Trh s víny se ze specializovaných prodejen přemístil za spotřebiteli – do obchodních řetězců, hlavní část obratu vinařství je tedy tvořena právě zde. Trh s víny je vysoce konkurenční a v každém z obchodů je několik regálů věnovaných právě tomuto produktu. Otázkou je, co a jak dělat, aby si spotřebitelé vybrali právě náš produkt, tedy víno značky *Vinařství Zaječí*.

Díky práci u společnosti jsem získal přehled o trhu s vínem, o výrobních možnostech vinařství a díky pořádaným řízeným degustacím i zpětnou vazbu od zákazníků. Dalším zdrojem informací pro mne byly denní prodejní reporty, ve kterých jsem ihned viděl kde, kolik a jakého vína se za předešlý den prodalo. A to jak v maloobchodě, tak v dalších distribučních kanálech. Sběr dat a orientaci v odvětví jsem si tedy zajistil touto praxí.

Vzhledem k šíři nabídky vín jsem se rozhodl zaměřit na konkrétní segment trhu a vývoj jednoho produktu. Jako cílový trh jsem si zvolil mladé spotřebitele ve věku 18 až 26 let. Vytvořený produkt bude víno pro mladé. Protože právě tato cílová skupina je dle mého názoru velmi lukrativní, protože si právě formují vztah k vínu. Na tuto myšlenku mne přivedl bývalý ředitel *Vinařství Zaječí*, *Ivo Kaňovský*, a já tuto myšlenku za dobu působení ve společnosti dále rozvíjel.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

Komunikace v místě prodeje, neboli „*in-store*“ komunikace, je veškerá komunikace probíhající přímo v místě prodeje. S ohledem na komunikovaná sdělení jde již o poddruh podpory prodeje v marketingové komunikaci. Na rozdíl od „*nadlinkové*“ masové komunikace (TV, rádio, tisk, atd.) oslovuje tato komunikace pouze ty recipienty, kteří jsou fyzicky v místě prodeje – tedy návštěvníky obchodu.

Předností této komunikace je, že probíhá jako poslední komunikace se spotřebitelem před jeho nákupem, a to pouze několik minut před jeho samotnou realizací. Je tedy poslední šancí pro prodejce (výrobce), jak ovlivnit rozhodnutí spotřebitele.

*„Všeobecně se věří, že in-store nástroje jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace. Zároveň oproti jiným formám reklamy, které aktuálně stagnují (především ATL komunikace), se jim předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace.“* (Boček, 2009, s. 16)

### 1.1 Nejdůležitější nástroje in-store komunikace

Dle průzkumu, který v roce 2011 realizovala asociace *POPAI CENTRAL EUROPE* mezi TOP zadavateli v ČR vyplývá, že mezi nejdůležitější formy POP (*point of purchase*) patří **reklama v letácích, slevy, regálové prostředky, podlahové stojany a vitríny, paletové ostrovy a dekorace, ochutnávky a předváděcí akce.**

Reklama v letáku spotřebitele informuje o blížící se (či již probíhající) akci, většinou cenově výhodné a časově omezené. Spotřebitel je tedy motivován k výběru konkrétného obchodu (obchodního centra). Po návštěvě tohoto obchodu je pak spotřebitel stimulován ke koupi určitého zboží různými formami zvýraznění značky (produktu) – na nákupním koši, na podlaze, ve vitrínách, v regálech či na displejích. Paletové ostrovy (paleta volně ložená v prostoru mezi uličkami) je dalším způsobem zvýraznění zboží a spotřebitel na ní vyloženě „narazí“. Díky ochutnávám/předvedení má spotřebitel možnost vyzkoušet produkt či vidět ho v provozu. Následuje nejvyšší, většinou poslední stupeň stimulu na spotřebitele, a to je cenové zvýhodnění – sleva, výhodné balení, dárek zdarma. O tom ale více v kapitole o podpoře prodeje.

Jako nejeftivnější formáty in-store komunikace pak respondenti tohoto výzkumu uvedli **letáky, slevy, dárky hry a soutěže.**

## 1.2 Impulzivní nakupování

Tento způsob nakupování spotřebitelem je založen na potřebách a jejich uspokojení. Spotřebitel cítí potřebu a chce jí uspokojit, není však definitivně rozhodnut o značce produktu či služby.

Vysekalová vysvětluje impulzivní nakupování jako *reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi* (Vysekalová et al., 2011, s. 53).

Impulzivní nakupování je tedy složitě předvídatelné rozhodnutí spotřebitele, které ovšem lze mj. stimulovat právě in-store komunikací a jejími nástroji. Pokud spotřebitel ucítí potřebu je připraven jí uspokojit a v tu chvíli přichází na scénu prodejce se svými nástroji komunikace, zpravidla nejúčinnější slevou či dalším cenovým zvýhodněním.

Z pohledu prodejce jde tedy o to pokusit se co nejvíce pochopit spotřebitele a vcítit se do něj. Zkusit odhadnout, kdy a kde je vhodné mu produkt nabídnout a čím ho přimět ke koupi právě jeho produktu či služby.

Výzkum společnosti *Miller Zell* (2009, online), který v roce 2009 proběhl na 1 000 respondentech v kanadských retail obchodech, ukazuje, že **až 91 % zákazníků udělalo neplánovaný nákup**. Reklamní sdělení z místa prodeje si pak z tohoto vzorku pamatovalo 32 %, zatímco reklamní sdělení z míst mimo obchod (*out-of-store*) pouze 27 %.

## 2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje (*sales promotion*) je součástí komunikačního mixu. Každá firma má svoji komunikační strategii. V závislosti na nabídce firmy a na její cílové skupině, musí zvolit vhodný komunikační mix, který bude jak budovat značku (*brand building*), tak i prodávat.

*„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“*  
(Světlik, 2003, s. 27)

Na rozdíl od reklamy, která vytváří image výrobku, podpora prodeje se zaměřuje přímo na prodej výrobku. Působení podpory prodeje je krátké, spoléhá na racionální apel (hmatatelné hodnoty výrobku). Reklama je spíše nástroj pro střednědobé obchodní cíle. I rentabilita je odlišná. U podpory prodeje lze očekávat brzkou návratnost investic.

Autoři odborné literatury (např. Kotler, 2007, s. 881 či Jakubíková, 2008, s. 258) spekulují o tom, zda je podpora prodeje, hlavně potom cenové snižování, balení 3+1 zdarma apod., krok správným směrem z dlouhodobého hlediska. Pro firmu může znamenat jisté úskalí. Zákazník se může naučit čekat na zvýhodnění produktu a tím si na sebe obchodník sám vytvoří past. Navíc tato cenová politika bude ke značce lákat především neloajální zákazníky, kteří jsou vysoce citliví na cenu.

Tato práce se soustředí především na podporu prodeje ve store-retailu, tedy v super a hypermarketech na českém trhu. Supermarketem je zde myšlena *velkoplošná plnosortimentní samoobslužná prodejna potravin, která nabízí doplňkový sortiment (převážně drogerii, papírnictví, elektro, kuchyňské a hobby potřeby), velikostně od 300 m<sup>2</sup> do 2 500 m<sup>2</sup>. Tyto obchody nabízejí zpravidla 5 000 – 12 000 nákupních položek* (Cimler, 2007, s. 150).

### 2.1 Formy podpory prodeje

Forem podpory prodeje je několik, lze si je rozdělit do třech hlavních kategorií (Kotler, 2009, s. 879):

*1/ Cenová podpora prodeje*

*2/ Prodejně podpůrné metody*

### 3/ Spotřebitelské soutěže

#### 2.1.1 Cenová podpora prodeje

Do cenové podpory prodeje můžeme zařadit téměř všechny akce, které se váží na cenu produktu či služby, jako je časově zvýhodněná cena nebo balení 3+1 zdarma. Tento způsob stimulu spotřebitelů jde napříč celým spektrem trhu, jak pro koncové zákazníky v maloobchodech, tak i pro odběratele z velkoobchodu.

*Světlík* (2003, s. 27) tyto formy cenové podpory prodeje ve své knize rozděluje na:

- *Zboží zdarma;*
- *Odměna pro zákazníka;*
- *Klubové ceny;*
- *Výkupní bonifikace;*
- *Kupóny;*
- *Dlouhodobé plány (věrnostní programy).*

Metoda **klubových cen** je alternativou k dlouhodobější komunikaci se zákazníkem, a to díky zařazení do „klubu společností“, tedy do skupiny spotřebitelů dané značky. Díky zadání jména a kontaktních informací spotřebitele firma získává cenné údaje o svých zákaznících. Může jim tedy nabízet personalizované nabídky, speciální slevy k datu jejich narození či jubilea.

Dlouhodobé plány (věrnostní programy) jsou založeny na načítání bodů za nákupy. Ty pak může spotřebitel proměnit ve slevu na zboží, nebo si vybrat jiné z hodnotných cen (např. program „*Shell CLUBSMART*“<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> Program *Shell CLUBSMART* je velmi populární systém věrnostního programu pro zákazníky sítě čerpacích stanic *Shell*. Nasbírané body za každou útratu u této společnosti pak zákazníci mění za portfolio dáreků v katalogu *SMARTCLUB*.



### 2.1.2 Prodejně podpůrné metody

Prodejně podpůrné metody jsou zaměřeny na vyvolání zájmu o výrobek ze strany zákazníka. Tradiční metodou je *sampling* (vzorek). Vzorkovým balením (obvykle menší) má zákazník možnost vyzkoušet si nový výrobek zdarma či za symbolickou cenu. Metoda se osvědčila hlavně při uvedení nového produktu na trh. Zákazník je vystaven tváří v tvář něčemu novému, co by si možná rád koupil, ale bojí se, že to nebude splňovat jeho požadované kvality.

Pokud má zákazník možnost testu zdarma, a produkt ho zaujme, je mnohem vyšší šance, že si jej koupí. Jde tedy o první kontakt s novou, pro něj zatím nevyzkoušenou značkou, či s novým produktem značky.

Podporou prodeje je však i stimulace smyslových vjemů návštěvníků obchodu. Příkladem jsou supermarkety, které přímo v obchodu dopékají pečivo a tak již na začátku prodejních prostor ucítí zákazníci aroma čerstvě upečeného pečiva a to je nevědomky stimuluje k nákupu pečiva (Underhill, 2002, 164).

*Světlík* (2003, s. 29) tyto formy podpory prodeje rozděluje na:

- *Sampling;*
- *Door-to-door Sampling;*
- *Street Sampling;*
- *Directmail Sampling;*
- *ochutnávky a demonstrace;*
- *refundace* (sleva po předložení kupónu);
- *výstavy a veletrhy.*

Refundace je často využívána např. na parkování zdarma. Již před deseti a více lety využívalo *TESCO* tuto metodu – po předložení účtenky bylo parkování po určitou dobu u obchodního domu *TESCO* zdarma.

*Kotler* (2009, s. 883) k tomuto seznamu forem ještě přidává další podpůrnou metodu prodeje - **rabat**. Tedy návrat části peněz po předložení kupónu. Jde o podobnou metodu jako refundace, ale zde dostane zákazník peníze zpět přímo „na ruku“, což může více pra-

covat s jeho emocemi, než-li sleva (i když jde v podstatě o to samé). Dále v této knize *Kotler* doplňuje seznam **reklamními předměty**, jako účinný nástroj pro připomenutí loga značky a možný vhodný doplněk k prodávanému produktu (např. vývrtku k lahvi vína).

*Kotyzová* (2011, online) ve svých elektronických materiálech uvádí jako prodejně podpůrnou metodu i **prodlouženou záruku** pro zákazníka. Ta může zvýšit důvěryhodnost zákazníka v daný produkt<sup>2</sup>.

### 2.1.3 Spotřebitelské soutěže

Soutěživost je téměř každému člověku vlastní. Základním bodem těchto spotřebitelských soutěží je nakoupení určitého výrobku (sortimentu zboží) v určeném množství a poslání části obalu či SMS zprávy s kódem pod víčkem.

Obchodní subjekty pořádají soutěže také z důvodu získání kontaktů na své zákazníky. Na většině návratkách do soutěže je vyžadován email, telefon, věk a bydliště. Pro obchodníky jsou to cenné údaje, ze kterých těží při tvorbě i zadávání reklamních kampaní.

Rozdělení dle *Světlíka* (2009, s. 30):

- *loterijní soutěže,*
- *neloterijní soutěže.*

Tyto soutěže upravuje zákon č. 202/1990 Sb. o loterijních a jiných hrách. Pro pořadatele, či vyhlašovatele těchto soutěží vyplývá ze zákona několik povinností, jako je ochrana osobních údajů spotřebitelů a zamezení úniku těchto informací (odcizení, prodej).

---

<sup>2</sup> Například společnost KOSS – výrobce audio příslušenství, dává na své top výrobky doživotní záruku. Výrobce modulů paměti do počítačů se předhánějí v délce záruky od 24 (státem stanovených) až po 60 měsíců.

### 3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Každý spotřebitel je jedinečná osobnost a tak je k němu potřeba i přistupovat. Lze definovat několik základních psychologických mechanismů, které ovlivňují nákup spotřebitele. Vliv na nákupní chování spotřebitele mají jeho **duševní vlastnosti** (vnímání, pozornost, paměť) a také jeho **osobní zkušenosti, výchova a vzdělání** (Vysekalová et al., 2011, s. 52-54).

Právě vzdělání a spotřebitelova vlastní zkušenost by měla korigovat směr a intenzitu podnětů emotivních, jako jsou **design, barva, pocit**, před praktickými podněty, jako je **cena, užitek a kvalita**.

Lidský mozek je neuvěřitelně složitý mechanismus a na rozhodování se podílejí dvě hemisféry, z nichž každá pracuje zcela jinak. Levá hemisféra, užívající logiku, pracuje s fakty pravidly, rozpoznává jazyk a slova. Na rozdíl ta pravá, pracující s emocemi, rozpoznává obrázky, užívá pocity (Ingram, 2010, s. 203-206).

Nejde poručit pravé či levé hemisféře, aby se jedna z nich při nákupu vypnula. Marketéři se tedy musí při návrhu komunikace zaměřit na obě hemisféry, tedy na pocity i fakta. To dělá celou marketingovou komunikaci složitější a komplexnější.

#### 3.1 Spotřebitel jako jedinec

Každý člověk je z logiky věci spotřebitel, který spotřebovává zboží a služby. Každý však chce něco jiného, protože něco jiného ho trápí, po něčem jiném touží, nebo má jiný životní cíl. Vysekalová (2011) definovala spotřebitele jako osobnost takto:

- co člověk **chce** (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty);
- co člověk **může** (schopnosti, vlohy, nadání);
- co člověk **je** (temperament, charakter);
- kam člověk **směřuje** (osobní životní cesta).

Právě proto jsou diferencované nabídky ve všech oblastech zboží a služeb. Hrdlička ze společnosti *Imperial Tabacco CR* na semináři POPAI 2009 charakterizoval spotřebitel-ské skupiny dle nákupních zvyklostí:

**Nenáročný flegmatik** – spíše plánované nákupy; navštěvuje diskont.

**Náročný** – orientace na kvalitu; spontánní nákupy; pultový prodej (benzínové stanice).

**Šetřivý** – cena + kvalita; plánované nákupy; nejčastěji vdané ženy a ženatí muži; supermarkety, hypermarkety (cena); nemají rádi pultový prodej z důvodu vyšší ceny.

**Ovlivnitelný** – převážně spontánní rozhodování; mladí lidé do 35 let; supermarkety a hypermarkety; nemají rádi pultový prodej.

**Mobilní pragmatik** – nakupuje méně často větší nákupy.

**Loajální konzervativec** – často menší nákupy; menší prodejny v místě bydliště; kapacit parkoviště pro něj není podstatná; často prodejny typu Jednota apod.

Toto rozdělení by si měli uvědomit a respektovat ho hlavně obchodní zástupci a prodávající personál. Zvláště pak v případě osobního prodeje.

### 3.2 Referenční skupiny

*Schiffman a Kanuk* (2004) definovali několik referenčních skupin, které marketéři používají k oslovení (vyzývání) spotřebitelů. Osobnosti by měli být mocnou silou k vytváření zájmu nebo změně nákupního chování u oslovených spotřebitelů a měli by pomoci ztotožnit spotřebiteli potřeby a přání se zobrazovaným „hrdinou“ v reklamním sdělení.

**Osobnosti** – filmové hvězdy, sportovní osobnosti, zpěváci a další mediálně známé osobnosti jsou velmi oblíbené atributy v reklamních sděleních všeho druhu. Snaží se vzbudit ve spotřebiteli ideu, že co je dobré pro tyto osobnosti, musí být dobré i pro spotřebitele samotné.

**Odborník** – tedy osobnost, která je buď vzděláním, zkušenostmi nebo povoláním odborníkem v určité oblasti. S touto oblastí je pak spojen produkt, který je komunikován veřejnosti. Odborník zde vystupuje jako garant kvality produktu.

**Běžný člověk** – odlišný způsob oproti předchozím. Použití obyčejného člověka v reklamě je způsob jak ukázat, že produkt je opravdu pro obyčejné lidi, nikoli jen pro celebrity a mediálně známé osobnosti.

**Vedoucí pracovníci a zaměstnavatelé jako mluvčí** – hojné využívání těchto osobností v reklamě je způsobeno trendem z USA, kde jsou vedoucí pracovníci respektováni

podřízenými a zároveň uznávání spotřebiteli, protože jde o demonstraci zájmu vedení společnosti o koncové zákazníky, uživatele jejich produktu.

**Obchodní nebo reklamní postavičky** – u produktů či služeb, kde je složité najít vhodné osobnosti předchozích typů referenčních skupin, se firma může uchýlit k vytvoření vlastní postavy. Ta potom vystupuje v roli tiskového mluvčího značky.

### 3.3 Motivace spotřebitele

*„Motivace je vnitřním procesem, který vyjadřuje touhu a vůli (ochotu) člověka vyvinout určité úsilí vedoucí k dosažení subjektivně významného výsledku“ (Tureckiová, 2004, s. 18).*

Zdrojem motivace jsou potřeby. Člověk cítící určitou potřebu je schopen usměrnit energii k dosažení cíle. Marketingový průmysl se snaží vymyslet a realizovat takové aktivity směrem ke spotřebitelům, které je přimějí provést nákup v daném obchodě zboží určité značky, navíc v kýženém časovém horizontu.

Motivace je složitý psychický proces, který není vždy jednoduché identifikovat. Často si spotřebitelé ani neuvědomují, proč jednali právě tak, jak jednali a co je k tomu motivovalo. Proto se motivace u spotřebitelů zkoumá pomocí projektivních technik. Tedy např. doplňováním vět, přiřazování asociací a barev k produktům, nebo popsáním značky jako živé osoby s charakteristickými vlastnostmi (Kotler, 2007, s. 326).

## 4 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA

Proces rozhodování zákazníků je velice složitý. Ovlivňují ho přímé i nepřímé faktory, vrozené i získané, vlastní či dané kulturou, subkulturou apod. Výběr sám o sobě je pro mnohé lidi nepříjemnou záležitostí, při které mohou pociťovat i silný stres. Problematice volby se vědecky zajímá např. *Schwartz*, který ve svém příspěvku (*Schwartz*, 2009, film) nazývá tuto problematiku jako „Paradox volby“ (*The Paradox of Choice*). Uvádí zde to, že příliš možností, které nabízí současný svět, může být mnohdy na škodu. Jsme totiž nuceni udělat tu nejlepší volbu a to nás dohání až k šílenství. Tento fenomén pak přiživují výrobci a prodejci, kteří každý den uvádí na trh nové a nové produkty a služby.

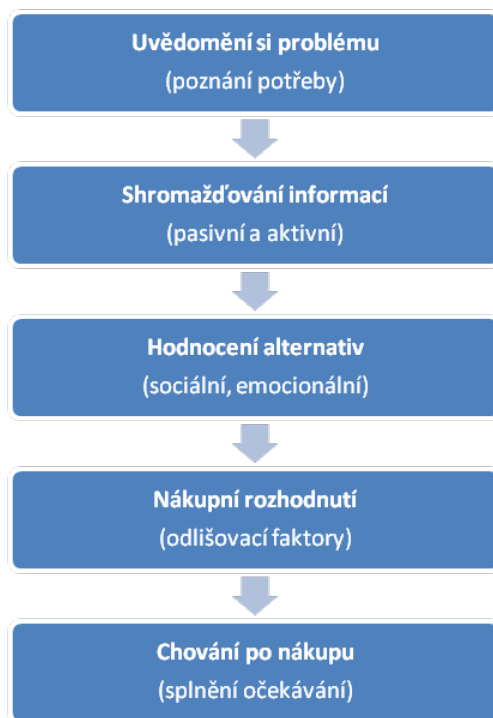
Přes veškerou zmíněnou složitost výběru se většina spotřebitelů při nákupu běžného zboží (potraviny, drogerie) rozhoduje zhruba 2 sekundy a spoléhá při tomto procesu na zkratky v mozku – *somatické markery*, které jsme si učením a svojí zkušeností sami nevědomky vytvořili ve svých hlavách (*Lindstrom*, 2009, s. 125).

Dle stupně angažovanosti při nákupu stoupá u zákazníka nejistota správného výběru. Úkolem prodejce je tuto nejistotu překonat, pomoci zákazníkovi vybrat co možná nejlepší zboží dle možností a požadavků zákazníka.

Do procesu nákupního rozhodování vstupuje i další významný fenomén – **lidské smysly**. Zákazník si chce na kupovaný ručník nejdříve sáhnout, protože u tohoto produktu jde o především o jeho povrch a materiál. Zákazníci zvažující nákup dražšího ušlechtilého sýru ve specializované prodejně předpokládají možnost ochutnávky tohoto produktu. Naopak produkty těžce diverzifikovatelné (cukr, mléko, rostlinný olej) kupujeme automaticky dle osobních zkušeností a nevyžadujeme zpravidla ochutnávku před koupí (*Underhill*, 2002, 163).

### 4.1 Proces nákupního rozhodování

*Kotyzová* (2011, online) definuje proces nákupního rozhodování na pět etap (fází) které na sebe logicky navazují. (*Obr. 1*) Jejich délka trvání a intenzita je odvislá od míry angažovanosti spotřebitele na koupi produktu, o čemž obvykle rozhoduje hodnota nákupu.



Obr. 1: Proces nákupního rozhodování (Kotyzová, 2011, online)

**1/ Uvědomění si problému** – začátek procesu, kdy spotřebitel ucítí potřebu. Dle síly potřeby pak hledá spotřebitel zdroje k jejímu uspokojení. Neuspokojení vede až k frustraci.

**2/ Shromažďování informací** – jakmile spotřebitel ucítí potřebu a začne se jí zabývat, začne sbírat informace. A to buď aktivně (sám vyhledává informace v médiích, od přátel, u odborníků) nebo pasivně (všimá si a sleduje reklamní sdělení a firemní materiály).

**3/ Hodnocení alternativ** – v této etapě dochází k formování úsudku spotřebitele. Ten se na toto řešení dívá jako na komplex vlastností a snaží si vybrat nejlepší možné řešení v rámci možností svých zdrojů. Tuto etapu může významně ovlivnit schopný obchodník.

**4/ Nákupní rozhodnutí** – v této etapě mohou spotřebitele ovlivnit především dva faktory: a) stanoviska okolí; b) neočekávané faktory (příjem, slevy, uzavření prodejny). Před spotřebitelem jsou následující kroky: výběr značky, produktové řady, příslušenství, obchodu, času pro nákup a způsob financování.

**5/ Chování po nákupu** – tato etapa se odvíjí především od hodnoty nákupu (tedy i od výše stupně angažovanosti spotřebitele). Spotřebitel vyhodnocuje provedený nákup a dospěje k určitému úsudku, zda byla nebo nebyla naplněna jeho očekávání. Tato fáze je pak z marketingového pohledu důležitá i jako referenční zakázka – případně doporučení

či odrazení od nákupu okolí a přátel. V ideálním případě pak ještě zákazník sám opakuje nákup.

## 4.2 Nákupní role spotřebitelů

Spotřebitel nemusí být vždy nákupčí a naopak. Spotřebitelem označujeme tu osobu, která produkt či službu užívá, nákupčí je pak ten, kdo nákup realizuje. V případě péče o domácnost je často nákupčí muž, jakožto vykonavatel pokynů ženy, která rozhoduje o tom, co, kde, v jakém množství a za kolik má muž koupit. Marketéři tedy musí svojí komunikací cílit nejen na nákupčí.

Je zde ještě důležitá role „hybatele“, tedy toho, kdo cítí určitou potřebu, kterou uspokojí nákupem zboží. Je zřejmé, že zda dítěti rodiče koupí či nekoupí lízátko, je v jejich kompetenci. Ale hybatelem je právě dítě. I to je důvod, proč některé obchodní řetězce zavedli speciální pokladny, v jejichž blízkosti se nenachází žádné stojany s lízátky a dalšími sladkostmi. Aby přilákaly skutečné nákupčí – ženy s dětmi.

*Kotler* (2009) uvádí tyto nákupní role:

- **Iniciátor** – navrhuje nákup;
- **Ovlivňovatel** – znalý uživatel, který radí jaký produkt vybrat;
- **Rozhodovatel** – provede konečné nákupní rozhodnutí;
- **Nákupčí** – provede nákup;
- **Uživatel** – spotřebovává zboží či službu.

## 4.3 Model spotřebitelského rozhodování

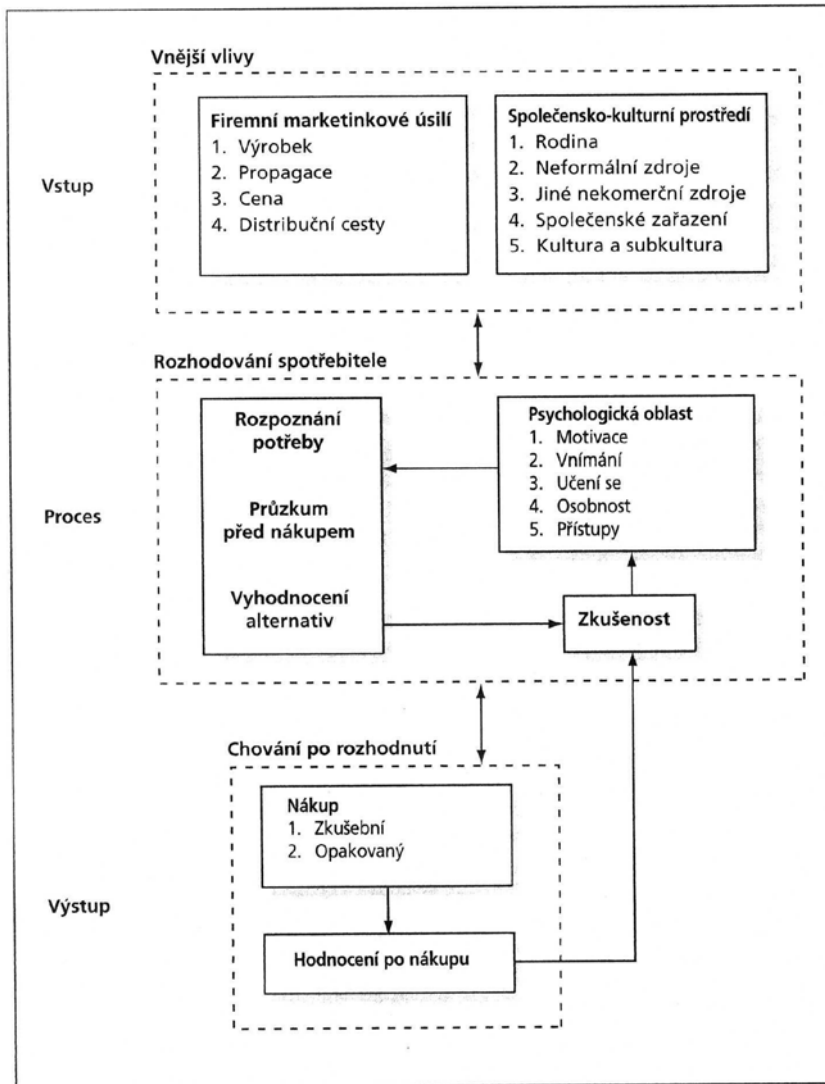
Celý náročný proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří hlavních částí: **vstupní, procesní a výstupní fáze** (Schiffman, 2004, s. 25). (*Obr. 2*)

Ve **vstupní fázi** si začíná spotřebitel uvědomovat, že daný produkt či službu potřebuje nebo chce. Na to ho přivede okolí (rodina, přátelé, kolegové v práci, ...) nebo marketing společnosti (samotný produkt, jeho propagace, cena, místo prodeje).

V **procesní fázi** se projevují spotřebiteli zkušenosti, vzdělání, návyky a to rozhodne, jak bude s vnějšími vlivy, které v předchozí fázi zachytil, pracovat a jak je vyhodnotí.



Poslední, **výstupní fáze**, je vyvrcholení celého procesu a rozhoduje o spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. Tedy o provedení opakovaného nákupu, doporučení přátel či opaku.



Obr. 2: Zjednodušený model nákupního rozhodování (Schiffman, 2004, s. 26)

## 5 BRAND MANAGEMENT

„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značku, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.“ (Chernatony, 2009, s. 7). Tento slavný výrok *Johna Stuarta*, tehdy prezidenta kanadské potravinářské společnosti *Quaker Oats Ltd*, vystihuje skutečný význam a hodnotu značky. Současná hodnota nejcenější značky na světě, *Coca Cola*, je přes 71 mld. USD, tedy 1,35 bilionu Kč (iHNED, 2011, online).

Dalším důkazem síly značky je projekt *Pepsi Challenge*, který v roce 1975 spustila společnost *PepsiCo* jako aktivita s cílem získat větší část trhu na úkor *Coca-Coly*. Pracovníci *PepsiCo* nabízeli ve většině větších prodejen ochutnávku *Pepsi* a *Coca-Coly* ve dvou neoznačených kelímkách. Více než polovina respondentů v tomto slepém testu uvedla, že nápoj z kelímku (*Pepsi*) jim chutnala více. Když po 28 letech po tomto projektu zkoumal doktor *Montague* neúspěch *Pepsi*, která nezaznamenala skokový nárůst prodeje po zmíněné akci, došel k závěru, že lidem sice *Pepsi* chutnala více, ale historie firmy *Coca-Cola*, spojení značky (loga, image, story) je pro ně natolik silné, že i přes lepší chuť *Pepsi* upřednostňují při nákupu nápoj *Coca-Cola* (Lindstrom, 2009, s. 23-25).

„Značka představuje významnou entitu, neboť v sobě kombinuje funkční hodnoty založené na výkonu s emočními hodnotami.“ (Chernatony, 2009, s. 9). Kupovaný produkt má tedy přidanou hodnotu, kterou je jeho značka. Pod značkou (názvem, logem) se skrývá historie – příběh, garance, image. Značka je tím atributem, který mají marketéři na odlišení naprosto každého zboží či služby. Snahou každé firmy by mělo být strategické řízení své značky, nehledě na obor a místo podnikání.

*Aker* přirovnává značku k lodi. „Značku lze přirovnat k lodi, která pluje se svou flotilou do bitvy. Manažer značky je kapitánem lodi, který musí vědět, kam jeho loď pluje a musí udržovat kurs. Ostatní značky v rámci firmy, jako ostatní lodi ve flotile, musí být koordinovány tak, aby bylo dosaženo maximální účinnosti flotily. Konkurence představuje nepřátelské lodi; znát jejich polohu, směr a sílu je zásadní pro dosažení strategického a taktického úspěchu. Vnímání a motivace zákazníků je jako vítr; je důležité znát jeho směr a sílu a jejich možné změny.“ (Aker, 2003, s. 20).

## 5.1 Budování silné značky

O teorii budování značky bylo napsáno mnoho knih (hlavně v anglickém jazyce) včetně úspěšných příkladů (case studies). Všichni autoři se však shodují v jednom - jde o dlouhodobý proces. *Leslie de Chernatony* (2009) se zaměřuje na integrované budování značky, tedy procesu, do kterého se musí zapojit všechny složky podniku. Uvádí čtyři hlavní komunikátory značky: *produkt/služba, chování zaměstnanců, komunikace a prostředí*. Věří, že pouze součinnost všech těchto prvků umožňuje budování značky.

*Keller* ve své knize (2007) rozdělil budování silné značky do čtyř kroků podle modelu *CBBE* (vycházející z pohledu zákazníka, *customer-based brand equity*). Každý krok je podmíněn splněním kroku předchozího.

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto kroky jsou soustavou základních otázek, které si zákazník nevědomky pokládá sám sobě. Zde jsou ony otázky, na které si implicitně odpovídá zákazník v mysli: (*Keller, 2007, s. 105*)

1. Kdo jsi? (*Identita značky*)
2. Co jsi? (*Význam značky*)
3. Co je s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (*Reakce na značku*)
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (*Vztah ke značce*)

## 5.2 Vize značky

Aby bylo možné značku budovat a rozvíjet, je potřeba nejprve definovat segment, který má značka obsluhovat a tedy kde má být ukotvena. To vyplývá z definice cílové skupiny, pro kterou je značka navrhována.

Pro plánování značky je stěžejní uvědomit si její výchozí pozici a stanovit cíl, kterého má být dosaženo (positioning značky). *Chernatony* (2009) uvádí tři komponenty značky, kterými jsou **hodnoty**, **budoucí prostředí** a **smysl značky**. Hodnoty by měly realizovat a posilovat účel značky. Hodnoty stimulují chování, souvisí s určitými osobnostními rysy a zákazníci si tedy volí takové značky (produkty), které jim jsou blízké. Definování budoucího prostředí je pro společnost důležité v tom, aby si uvědomila příležitosti a rizika, v kterém se bude v horizontu příštích deseti let (či jiném uvažovaném horizontu) pohybovat. Samotný smysl (účel) značky pak není jen ve zvyšování zisku společnosti a celkové hodnoty pro její vlastníky (akcionáře), ale především odlišení se od konkurence a budování silné pozice na trhu. Jak uvádí *Chernatony* (2009, s. 112), *motivující účel značky by měl odpovídat na otázku: „Jak bude svět díky této značce lepším místem a bude tento účel inspirovat naše zaměstnance?“*.

*Keller* (2009, s. 179) píše o atributu *mantry značky*, které jsou vyjádřením „srdce a duše“ značky. Jsou to krátké fráze o několika slovech, které popisují nevyvratitelné aspekty značky<sup>3</sup>.

„Bez ohledu na to, kolik přesně slov tvoří mantru, bude vždy existovat úroveň významu za mantrou, kterou bude třeba vyjádřit“ (*Keller*, 2009, s. 182). Z toho vyplývá, že je potřeba pomocí marketingové komunikace a jednotlivých sdělení říct spotřebitelům, jak si mají interpretovat značku, jak jí mají chápat.

---

<sup>3</sup> Na příkladu basketbalového týmu *New York Knicks* uvádí mantry značky: vzrušující, špičkový basketbal, šampionáty, populární hvězdy, *Madison Square Garden*, tradice vítězů.

## 6 SÉMIOTIKA REKLAMY

Sémiotika se zabývá teorií znaků, jejich významem, zastupování, vztahy mezi znaky. V případě sémiotiky reklamy pak jde o výklad a jednotlivých znaků a interpretace jejich významu. Sémiotika je vědní disciplína použitelná v různých tradičních oborech, jako jsou biologie, zoologie, medicína, fyzika, matematika, teologie, právo, estetika a v neposlední řadě i v komunikaci (Doubravová, 2008, s. 27).

Hovoříme zde o znakových systémech, protože i jedno písmo je znak a několik písmen logicky uspořádaných za sebou tvoří slova, slova tvoří věty a souvětí pak celý souvislý text. Stejně tak je tomu v reklamním sdělení, které je zpravidla tvořeno více znaky, které dávají dohromady sdělení spotřebitelům.

Jeden znak může mít více významů a vždy je nutné jej interpretovat s přihlédnutím na danou kulturu a časoprostor.

### 6.1 Sémiotická analýza reklamních komunikátů

*Charles William Morris* dal sémiotice přesnější řád, když jí rozdělil do tří hlavních oblastí zkoumání (Doubravová, 2008, s. 51-52). Tyto části komentuje ve své práci *Banyár*, který se sémiotikou zabývá.

- 1) **Syntaktická struktura** – podrobena tzv. dvojité kontrole, je funkcí jak objektivních událostí, tak chování. Z množin znaků se stávají systémy znaků, které jsou uzavřené a stabilní. Například v matematice jsou tyto vztahy znaků velmi pevné, v umění pak naopak velmi volné. *Morris* definoval dvě syntaktická pravidla – **formační** (kombinace prvků dané množiny) a **transformační** (principy vyvozování).
- 2) **Sémantika** – zabývá se významem slov, vztahy mezi znaky a jejich objekty, jevy a událostmi, které označují. Snaží se tedy odpovědět na otázky, co znak vyjadřuje, jaký má vztah k objektu a co o něm vypovídá.
- 3) **Pragmatické pravidlo** – rozpoznává, kdy je znaková skutečnost pro interprety znákem. Toto pravidlo tedy zkoumá, kdy je znak v rámci komunikace srozumitelný anebo účinný. Pragmatika v sobě proto obsahuje sémantiku i syntaktickou strukturu.

## 6.2 Typy znaků používaných v marketingové komunikaci

*Banyár* (2011) se ve svém díle také zabývá typy znaků, které jsou v marketingové komunikaci používány a řadí je do několika skupin dle jejich hodnot.

**Motivované znaky** jsou takové, které mají mezi svým významem a objektem, který zastupují, vztah podobnosti či logické souvislosti. V praxi pak jde například o vyobrazení produktu v reklamě, který si spotřebitel může koupit.

**Konvenční (arbitrární) znaky** jsou založeny na dohodě významu mezi znakem a jejich objektem, který zastupují. Jde o konvenci, na které se dohodla určitá společnost, kultura subkultura a tu dodržuje. V reklamě jde tradičně o loga firem, která nemusí dávat sama o sobě žádný význam, ale v kultuře, která tyto firmy zná, jde o identifikační znak této organizace.

Další představitel sémiotiky, americký filozof a logik *Charles Sanders Pierce* charakterizoval základní typy znaků: **ikonický** (shoda podobnost s objektem), **indexový** (vztah příčiny a důsledku) a **symbol** (spojený konvencí s objektem).

## 7 ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Novým produktem rozumíme jak zcela nový produkt tak inovaci již známého produktu. Firma nemusí vždy tento nový výrobek sama vyrábět, může pouze zakoupit licenci na jeho prodej a výhradní distribuci, případně může fúzí koupit celou výrobu tohoto produktu.

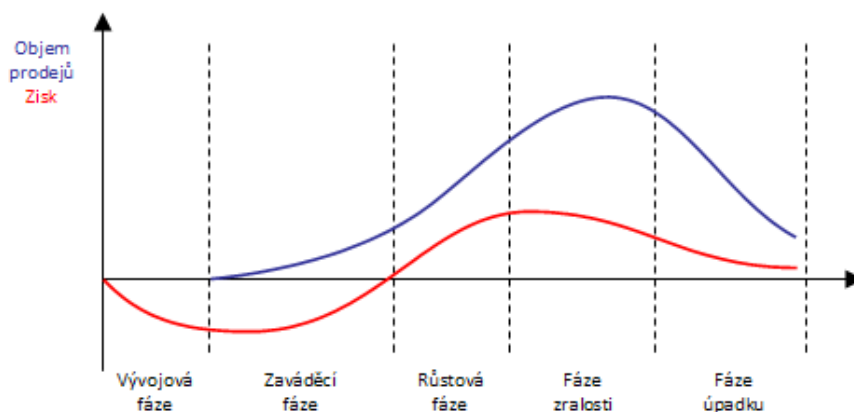
**Skutečně nové produkty tvoří pouze 10 % všech novinek na trhu** (Vysekalová et al., 2011, s. 118).

Je těžké zjistit, co zákazníci opravdu chtějí. Ročně probíhají stovky marketingových výzkumů po celém světě, aby obchodníci, potažmo výrobci, zjistili přímo v terénu, co jejich zákazníci opravdu chtějí.

### 7.1 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku (PLC – *product life cycle*) popisuje jednotlivá stádia výrobku na trhu. Ve chvíli, kdy dojde k výraznému úpadku produktu, je čas jej nahradit, popř. inovovat tak, aby byl pro trh opět zajímavý.

Kotler (2012, s. 360 – 361) popisuje PLC čtyřmi stádii: *uvedení, růst, zralost a úpadek*. (Obr. 3) Někteří odborníci pak přidávají ještě jednu fázi a to vývojovou. Tu je nutné započítat do uvažovaných nákladů produktu a díky tomu je pak možné vypočítat bod zlomu. Tedy bod, kdy již profit z vyrobených produktů pokryl náklady na jeho vývoj a zavedení a začínají generovat zisk (Popesko, 2009, s. 43).



Obr. 3: Životní cyklus výrobku (managementmania.com, 2011)

Uvedení na trh je nejrizikovější část životního cyklu, jak z hlediska finančního, tak z hlediska image – značky. *Téměř 90 % nových potravinářských produktů se neprosadí* (Underhill, 2002, 163).

V tomto stádiu se doladují technické parametry, přichází první zprávy ze zkušeností prvotních uživatelů (inovátorů). Výrobek může být trhem nepřijat a náklady na jeho vývoj, zavedení a výrobu prvotních sérií se ani nemusí zaplatit. Odstrašujícím příkladem nepovedeného zavedení nového produktu pro marketéry může být známý příklad *Coca Cola Blak*. Tento produkt byl zaveden do několika málo zemí, mimo jiné i do ČR, v květnu roku 2008 (Aktualne.cz, 2008, online) a již v prosinci 2009 byl z prodeje v ČR stáhnut (iDNES, 2009). Důvodem byl nezájem trhu o tento produkt, ačkoli výzkumné sondy, které společnost před zavedením produktu zrealizovala, předpovídaly produktu úspěch.

Životní cyklus výrobků se zkracuje. „*Pokud je nový výrobek úspěšný, bývá rychle okopírován konkurencí. Sony si u svých nových výrobků dříve užívala náskoku tří let. Dnes Matsushita okopíruje její výrobek do šesti měsíců, a v podstatě neponechává žádný čas na to, aby Sony získala své investice zpět.*“ (Kotler, 2012, s. 675). To vysvětluje mezinárodní kauzy o ochranné známky, chráněné názvy produktů a taky samotnou sílu značky. Protože fyzický produkt lze vždy okopírovat jednodušeji, než image a story značky budovanou roky.

## 7.2 Od nápadu k uvedení na trh

Každá firma by se měla snažit inovovat portfolio svých výrobků a služeb. Ovšem uvést na trh nový produkt, který bude úspěšný, zaplatí svůj vývoj a přinese firmě zisk, není jednoduché. Ve firmě může být vývojem nových produktů pověřen *product manager*, či *brand manager*. Velké společnosti, jako např. *3M*, pak mají celý tým, tzv. *venture teams*, který je složen z pracovníků různých oddělení. Mají za cíl generovat nápady na nový produkt či dokonce na novou oblast podnikání (Kotler, 2007, s. 677). Zajímavý přístup je však



i motivace všech zaměstnanců firmy ke generování nápadů na nový produkt, kteří v případě úspěchu produktu, jsou oceňováni speciální odměnou, např. procentem ze zisku<sup>4</sup>.

*Kotler* (2007, s. 678 – 700) uvádí osm strategických kroků, které jsou základním kritériem potřebným pro úspěch produktu na trhu.

### 1. Vytvoření nápadu

Nápady mohou vzejít z komunikace se zákazníky, s obchodníky, distributory, vědci, konstruktéry a v podstatě při jakékoli interakci s lidmi<sup>5</sup>. Další cestou jsou marketingové výzkumy, pozorování zákazníků při užívání produktu či služby, pomocí hloubkových rozhovorů apod. *Kozel* (2011) doporučuje jako vhodný nástroj pro generování nápadů přímo spotřebiteli použití tzv. „dílen“ s potenciálními cílovými skupinami. „Cílem dílny je shromáždit náměty a inspiraci od potenciálních uživatelů produktů nebo nalézt vhodné kombinace produktových atributů.“ (*Kozel*, 2011, s. 269)

### 2. Třídění nápadů

V pracovním prostředí, kde jsou vytvořeny podmínky pro generování nových nápadů, by měla být složena komise, která bude nápady dostávat „na stůl“ a bude je posuzovat. Vhodné nápady, které jsou slibné a realizovatelné, by měly být detailně prozkoumány, následně vykalkulovány a prodiskutovány s technologi. Toto třídění slouží k minimalizaci rizika, že dobré nápady budou předčasně zamítnuty a naopak slabé nápady, bezhlavě přijaty a realizovány. Firma musí mít také dostatečnou sílu na to uvést produkt na trh a tím získat z jeho prodeje. Pokud by pouze vyvinula produkt a neměla zajištěnou distribuci, konkurence tento produkt brzy zkopíruje a silnější distribucí „přebije“ soutěžího.

---

<sup>4</sup> Společnost AGC Flat Glass zavedla v době ekonomické recese (r. 2008) v ČR program pro zaměstnance firmy na zvýšení motivace ke generování nápadů na nový produkt či úsporu nákladu. (*iHNED*, 2011, online)

<sup>5</sup> *Kotler* například ve své knize *Marketing Management*, 12. vydání, uvádí na s. 680 „Deset cest ke skvělým novým produktům“. Těchto metod je více a lze s nimi při brainstormingu dobře pracovat.

### 3. Vývoj konceptu a jeho testování

V této fázi je již firma rozhodnuta pro test produktu ve vnitropodnikovém prostředí. Myšlenka je potřeba dát reálnou, fyzickou podobu, s kterou se bude moci dále nakládat. Aby se nestalo, že firma bude trávit čas na vývoji a hradit tyto investice zbytečně, protože v daném segmentu již potřebu, kterou může uspokojit vyvíjený produkt, existuje v podobě atributu, je vhodné použít *mapu tržního bojiště*, která ukáže, s kým a s čím bude vyvíjený produkt soutěžit na trhu (Soukalová, 2011, online). Z této mapy pak lze odvodit diferencovanou marketingovou strategii. Pro jaký z atributů se spotřebitelé rozhodnou lze zjistit tzv. *conjoint analýzou*, kde jsou *respondentovi ukázány potenciální formy nabídek, které kombinují rozličné úrovně atributů a poté jsou požádáni, aby tyto různé varianty obodovali* (Kotler, 2007, s. 685).

### 4. Marketingová strategie

Předně je vhodné se držet metody *SMART* strategie (Doležal, 2009, s. 63). Tedy takové, která je *specifická, měřitelná, akceptovatelná, realistická a termínovaná*. Tuto marketingovou strategii by měl předložit příslušný marketér, který byl přítomen již u zrodu vyvíjeného produktu. Strategie by dle *Kotlera* (2007) měla obsahovat tři části:

- a) *První část* – popisující velikost, strukturu a chování cílového trhu;
- b) *Druhá část* – plánovaný positioning produktu;
- c) *Třetí část* – cíl prodeje, tržního podílu a ziskovosti v určeném časovém horizontu.

### 5. Finanční analýza

Po vyvinutí konceptu technology a navržení (a odsouhlasení) marketingové strategie, je možné vytvořit finanční analýzu na celý projekt. Ta by měla ukázat, zda bude projekt při plánovaných předpokladů ziskový, či nikoliv. To je pro management společnosti klíčový aspekt celého projektu. Do analýzy je potřeba započítat předinvestiční fázi, investiční fázi, provozní (operační) i náklady na ukončení provozu a likvidace (Fotr, 2005, s. 16 – 17).

### 6. Vývoj produktu

Aby byl vývoj produktu efektivní, užívá se zpravidla metody *QFD – Quality Function Deployment* (nasazení funkce kvality). Tato metoda má kořeny v Japonsku a je založena na

spolupráci všech podnikových funkcí. Metoda má přispět ke snížení náklad na samotný vývoj, k urychlení procesu vývoje, snížení počtu nutných změn produktu a detailní dokumentaci od myšlenky až k sériové výrobě (Tomek, 2009, s. 120).

Prvotní je tedy výroba prototypu, následně spotřebitelský test a na jeho výsledcích se produkt dále upravuje, než dojde k fázi sériové výroby.

### **7. Testování produktu v tržním prostředí**

Je-li produkt vyvinut kompletně, včetně obalu, ceny a zamýšlené distribuce, je připraven k testu v tržních podmínkách. Ne každá firma však k tomuto testu přistoupí, důvodem může být časový tlak nebo vysoká víra v úspěch produktu. Cílem tržního testování je snaha zjistit ochotu k vyzkoušení produktu (novinky), první opakovaný nákup, přijetí produktu trhem a četnost nákupu.

*Kotler* (2007, s. 692 – 693) uvádí čtyři hlavní metody tržního testování produktu.

**Výzkum v prodejních vlnách** – produkt je jednomu trhu nabízen několikrát za sebou, buď za stejných či rozdílných cenových podmínek.

**Simulovaný test** – zhruba 50 vybraným spotřebitelům jsou puštěny reklamní spoty. Jedna z reklam propaguje nový produkt, avšak spotřebitelé na něj nejsou explicitně upozorněni. Následně je spotřebitelům dána určitá částka peněz a jsou požádáni, aby zrealizovali nákup v simulovaném obchodě. Zadavatel výzkumu sleduje, jak ovlivní reklama spotřebitele k nákupu novinky. Po nákupu je se spotřebiteli proveden hloubkový rozhovor.

**Kontrolovaný test** – do vybraných prodejen (dle geografické a demografické segmentace) je umístěn nový produkt spolu s *POP* a *POS* nástroji. Je monitorován objem prodeje počet *facingů* (počtu, kolikrát je výrobek v regále vystaven v řadě).

**Testovací trhy** – nasazení produktu na plné trhy ve vybraných městech, regionech, státech, při plném zapojení marketingových aktivit v této oblasti.

## 8 METODIKA PRÁCE

Cílem této práce je navrhnout a uvést na trh nový produkt „víno pro mladé“. Dílčí cíle pak jsou zjistit, co cílový trh doopravdy chce a zda je reálné tento nový produkt na trh uvést s výhledem profitability.

Myšlenka uvedení nového produktu na trh bude podložena fakty, nejen domněnkami. V rámci této práce provedu výzkumné šetření u cílové skupiny, které se bude zaměřovat na preferenci druhu vína, rituálů spojených s pitím vína, samotnou preferenci druhu alkoholického nápoje a nepřímé otázky směřující k vývoji nového produktu (cena, distribuce, chuť). Výzkum bude mít kvantitativní i kvalitativní část pro zvýšení relevantnosti výsledků. Výsledky budou porovnány se sekundárními daty již realizovaných výzkumů.

Pro výchozí pozici je však nutné mít teoretické znalosti, které tvoří první třetinu této práce. V této části pracuji s odbornou literaturou vztahující se k tématu vína, maloobchodnímu prodeji, procesu nákupního rozhodnutí a řízení značky. Tyto poznatky jsou pro mne důležité pro řešení problému týkající se vývoje a uvedení nového produktu na trh.

Na teoretické poznatky navazuje část analytická, která je již konkrétní o společnosti samotné, o trhu ve kterém se nachází a především o současný stav komunikace se spotřebiteli, kterou *Vinařství Zaječí* realizuje. Závěr analytické části bude patřit zadání výzkumného šetření, provedení výzkumu, vyhodnocení a interpretace výsledků.

Aplikace poznatků z teoretické části a výsledků z výzkumného šetření pak bude spojena v projektové části, kde budu definovat zadání pro vývoj produktu: grafické zpracování, technologické zpracování a návrh komunikační kampaně pro nový produkt. To vše bude podloženo předpokládanými a uvažovanými výdaji ve finančním plánu.

Výzkumné otázky této diplomové práce jsem si stanovil dvě:

*VO 1/ Jaké víno (chuť, obal, cena) chtějí mladí spotřebitelé v ČR?*

*VO 2/ Pomocí jakých nástrojů komunikovat tento nový produkt cílové skupině?*

K ověření těchto výzkumných otázek použiji vlastní výzkumné šetření (kvantitativní i kvalitativní). Mimo tato primární data budu analyzovat i data sekundární, z realizovaných výzkumů *Ministerstva zemědělství* o spotřebě a trendu prodeje vína, spotřebitelských výzkumů *Vinařským fondem* a v neposlední řadě výzkumů pro *Svaz vinařů ČR*.

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 9 VINAŘSTVÍ ZAJEČÍ S.R.O.

*Následující informace o vinařství jsem čerpal z oficiálních webových stránek Vinařství Zaječí a z interních materiálů po dobu práce pro tuto společnost.*

Společnost *Vinařství Zaječí s.r.o.* je dceřinou společností firmy *Soare sekt a.s.* Vinařství leží na kraji obce Zaječí, zhruba 20 km od Břeclavi. Vinařství bylo založeno *Rostislavem Žďárským* v roce 1998. Již v roce 2000 pak bylo ze 100 % koupeno obchodní společností *Soare sekt*, která tehdy sídlila v Jablonci nad Nisou, kde má dodnes hlavní logistický sklad. V letech 2004 až 2006 byla přesunuta výroba i administrativní část společnosti do Zaječí, tedy do areálu původního vinařství a za tímto účelem byla dostavěna nová budova pro administrativu. Důvodem přemístění firmy z Jablonce do Zaječí bylo zvýšení důvěryhodnosti mezi zákazníky a odpadnutí nutnosti dovážet suroviny (hrozny, mošty) z moravských vinic do Jablonce nad Nisou.

*Vinařství Zaječí* má tankovou kapacitu zhruba 1,5 mil. litru, roční produkci pak okolo 400 tis. lahví. Hrozny pro výrobu vína vykupuje od místních malopěstitelů z velkopavlovické a mikulovské podoblasti (*Vinařství Zaječí, 2011, online*).

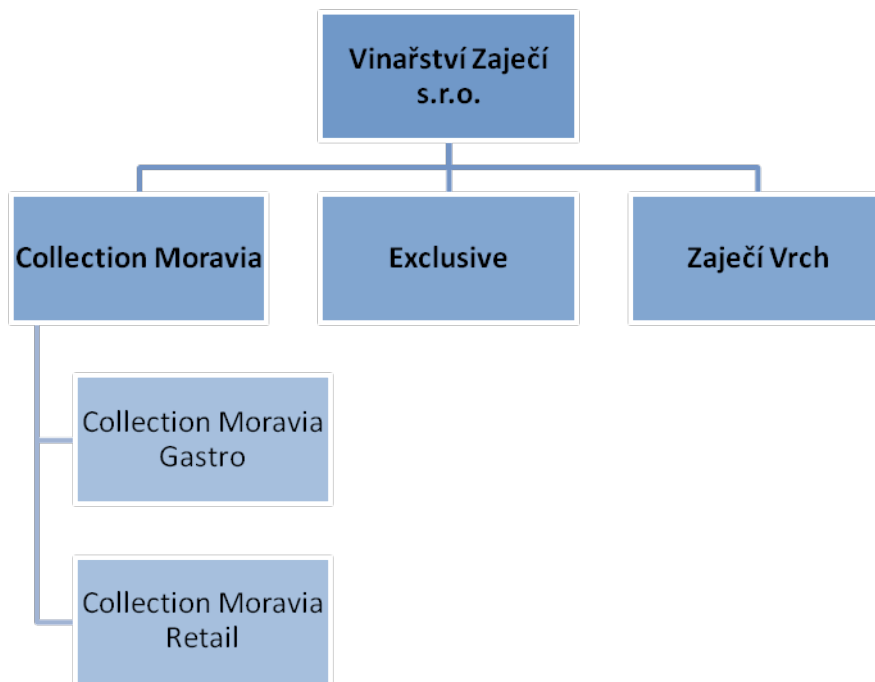
### 9.1 Portfolio

*Vinařství Zaječí* se zaměřuje na produkci moravských vín vysoké kvality. Díky moderní technologii zpracování hroznů a následnému školení vín má potenciál na výrobu vysoce kvalitního vína plněného do lahví a bag-in-boxů<sup>6</sup>.

Jádrem portfolia vinařství jsou tři produktové řady. (*Obr. 4*) Tyto řady pak doplňuje speciální kolekce vín a sektů *Alfons Mucha*, plněná víny z *Vinařství Zaječí*. Tuto subznačku však nelze počítat do portfolia vinařství, neboť je prodávána přímo společností *Soare sekt*.

---

<sup>6</sup> Bag-in-box (BIB) je odborný výraz pro 2, 3 a 5 litrové „sáčky v krabicích“ pro distribuci vína, určenou jak pro gastro trh (rozlévané víno) tak i pro koncového spotřebitele.



Obr. 4: Portfolio společnosti Vinařství Zaječí (vlastní, 2012)

Řada *Collection Moravia* je rozdělena na *Gastro* a *Retail*. Jak názvy napovídají, *Gastro* je určena pro trh HORECA (hotely, restaurace, kavárny) a kolekce *Retail* do maloobchodů. Liší se především etiketou na láhvi a případně způsobem uzavření (korek či kovový šroubovací uzávěr).

Řada *Exclusive* je určena pro prodej na nezávislém trhu (vinotéky, vinárny) a pro gastro trh (HORECA). Jde o jakostní a přívlastková vína, tedy vyšší řady, čemuž odpovídá i vyšší cena oproti řadě *Collection Moravia Retail*. Tato řada má odlišnou etiketu, láhev a je uzavřena klasickým korkem.

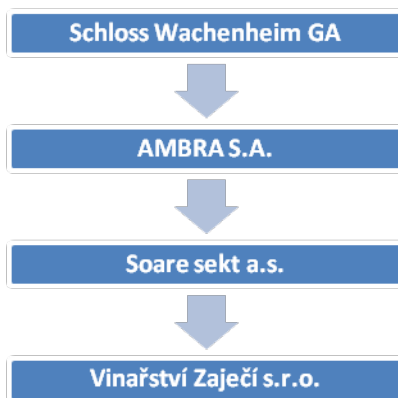
Vlajkovou lodí vinařství je nejvyšší řada *Zaječí Vrch*, která je i nejdražší produkt vyráběný vinařstvím. Zde je použita prestižní lahev kónického tvaru, která je pokovená a opatřena plastickou etiketou dodávanou z Itálie. To vše navozuje pocit vyšší jakosti, také za vyšší cenu oproti předchozím řadám. Do této řady jsou používány jen ta nejkvalitnější vína daného ročníku.

## 10 SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI

*Společnost Vinařství Zaječí budu analyzovat především z pohledu externího pracovníka marketingového oddělení. Tuto funkci jsem zastával 8 měsíců, během kterých bylo analyzování současné situace částí mé práce.*

Společnost byla koupena firmou *Soare sekt* v době, kdy si vybudovala dobré výchozí postavení na trhu. Hrozny z roku 2006 a 2007 byly velmi kvalitní a vína z těchto ročníků získala řadu ocenění (Vinařství Zaječí, 2011, online). Medaile a přední umístění na soutěži výrazně pomáhají zvýšení prestiže daných vín a o tato vína je pak hlavně mezi distributory velký zájem. Odborná veřejnost tyto soutěže vín sleduje a prostřednictvím médií pak zprostředkovává recenze, které ovlivňují znalé spotřebitele. To je jedna z ověřených marketingových taktik na zvýšení prodeje vína.

Majetková struktura společnosti je velmi složitá. Samotné vinařství je vlastněno obchodní společností *Soare sekt*. Matkou společnosti *Soare sekt* je polská společnost *AMBRA S.A.*, kterou vlastní německá společnost *Schloss Wachenheim AG*. (Obr. 5)

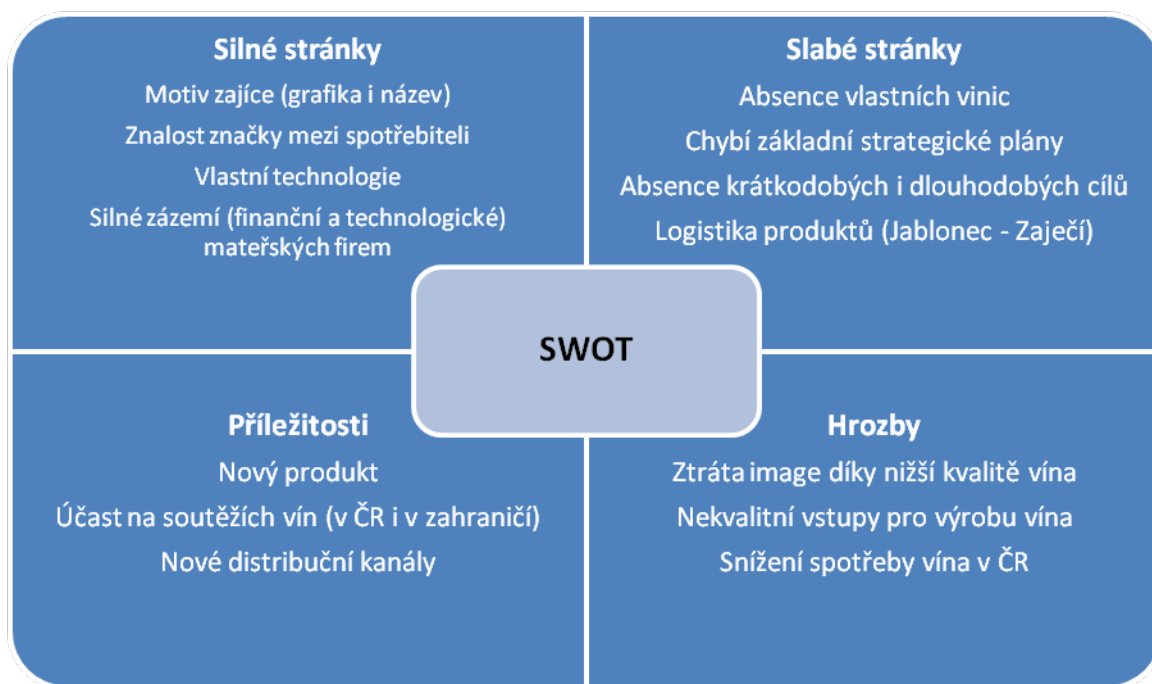


Obr. 5: Majetková struktura společnosti (vlastní, 2012)



## 10.1 SWOT analýza

Pro popsání současné situace společnosti použijí strategickou SWOT analýzu<sup>7</sup>, popisující silné a slabé stránky; příležitosti a hrozby. (Obr. 6) Tato analýza pomáhá managementu firem uvědomit si současnou situaci a na jejím základě pak dále realizovat strategická rozhodnutí.



Obr. 6: SWOT analýza současné situace společnosti Vinařství Zaječí (vlastní, 2012)

<sup>7</sup> Tato analýza byla vyvinuta na *Stanford Research Institute* výzkumným týmem vedeným *Albertem S. Humphreyem* (BusinessVize, 2010, online)

### **Silné stránky**

*Motiv zajíce* – grafický symbol používaný na etiketách a hrdlech lahví je poutavý a velmi dobře koresponduje s názvem vinařství. To je dle mého názoru spojení, které vytváří synergický efekt na spotřebitele (upoutání, zapamatování). Pomáhá orientaci spotřebitele.

*Znalost značky mezi spotřebiteli* – při pořádání degustací a styku se zákazníky si lidé vcelku dobře vybavovali značku *Vinařství Zaječí* a přiřazovali ji vysokou kvalitu vín. To je dobrá výchozí pozice pro zavedení nového produktu pod touto značkou.

*Vlastní technologie* – díky tomu může vinařství produkovat vína nejrůznější chuti, kvality a plnit je do lahví či bag-in-boxů.

*Silné zázemí* – díky velkým matkám v hierarchii vlastnictví není vinařství vázáno pouze na svojí technologii a finance, ale může využít zdrojů matek.

### **Slabé stránky**

*Absence vlastních vinic* – vinařství nemá vlastní viniční tratě a je tedy odkázáno na dodavatele, malopěstitele v okolí. Hrozny musí nakupovat a nemůže si plně ohlídat kvalitu a množství dodaných vstupů pro výrobu. Zároveň to nepůsobí zcela profesionálně z odborného hlediska. Na nákup suroviny je potřeba myslet při plánování cash-flow.

*Chybí základní strategické plány* – vedení vinařství nemá zpracovány plány do budoucnosti, kromě výroby (ta je plánována až na dva roky dopředu, kvůli reportům pro matky). Chybí koncepce řízení značky, rozpočtu pro komunikaci a další materiály potřebné k plánování.

*Absence krátkodobých i dlouhodobých cílů* – vinařství má pouze finanční plány, nikoli však marketingové. Neuvažuje tedy s inovací portfolia, produktů či vstupu na nové trhy.

*Logistika produktů* – díky historii firmy je hlavní sklad v Jablonci nad Nisou (350 Km od Zaječí). Veškerá produkce tak směřuje rovnou do skladu v Jablonci a vznikají tak více náklady a časté problémy se včasnou dodávkou na Moravu.

### **Příležitosti**

*Nový produkt* – dle mého názoru je příležitost v novém produktu, který by oživil portfolio vinařství. Mohl by nahradit starší, méně úspěšné produkty a získat tak větší část trhu.

*Účast na soutěžích vín* – soutěže jsou jak formou propagace vín, tak i možností získat prestižní ocenění. V případě dobrého umístění a zisku medaile lze opatřit vína dané šarže medailí a zvýšit tak atraktivnost daného produktu.

*Nové distribuční kanály* – nalezením nových distribučních kanálů lze zvýšit prodej a vstoupit na nové trhy (např. export na zahraniční trhy).

### **Hrozby**

*Ztráta image díky nižší kvalitě vína* – jedna nepovedená, či porušená šarže vína může u řady spotřebitelů nevratně pokazit image celé značky (vinařství).

*Nekvalitní vstupy pro výrobu vína* – ať už jde o hrozny nebo chemické přísady, vše toto vinařství nakupuje a je tedy „odkázáno“ na kvalitu dodavatelů.

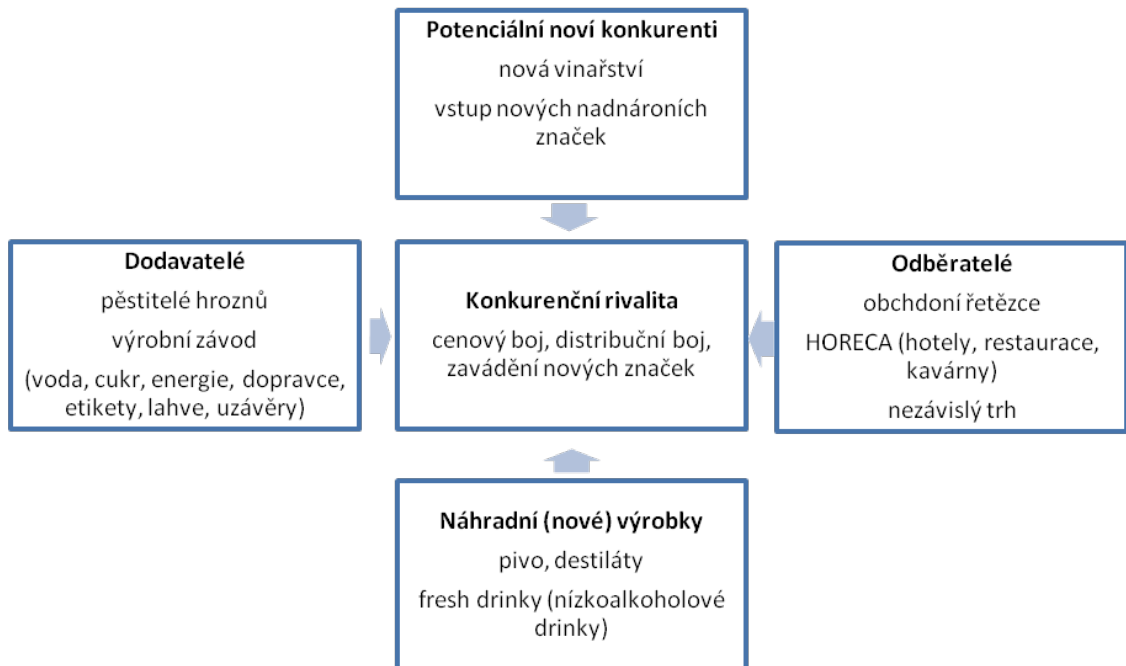
*Snížení spotřeby vína v ČR* – stejně jako u jiných trhů může i zde dojít k saturaci trhu či snižování spotřeby. Trh je ovlivňován dalšími faktory, které většinou nelze všechny ovlivnit.

## **10.2 Porterův model konkurenčního prostředí**

Pro analýzu konkurenčního prostředí firmy je používán *Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí*. Model uvažuje především ty faktory, které jsou zastoupeny vysokou vyjednávací silou. Například zákazníci, kteří tvoří významný podíl na obratu společnosti, nebo hlavní dodavatelé surovin (Keřkovský, 2006, s. 54).

Jak je vidět v *Porterově modelu* (Obr. 7), proti sobě jdou síly dodavatelů surovin, energií a dalších vstupů a tlak odběratelů na kvalitu a cenu produktu. Mezi největší odběratele patří obchodní řetězce, které mají silnou vyjednávací pozici a tlačí dodavatele (vinařství) s cenou dolů, což se projevuje na snížené marži dodavatele.

Aby si dodavatel udržel potřebnou marži pro konkurenceschopnost a chod podniku, je nucen vybírat levnější vstupy. Úspora nákladů se pak může negativně odrazit na kvalitě produktu, na jeho obale či na menší inovaci portfolia, na které nezbyvají likvidní finance<sup>8</sup>.



Obr. 7: Porterův model konkurenčního prostředí pro Vinařství Zaječí (vlastní, 2012)

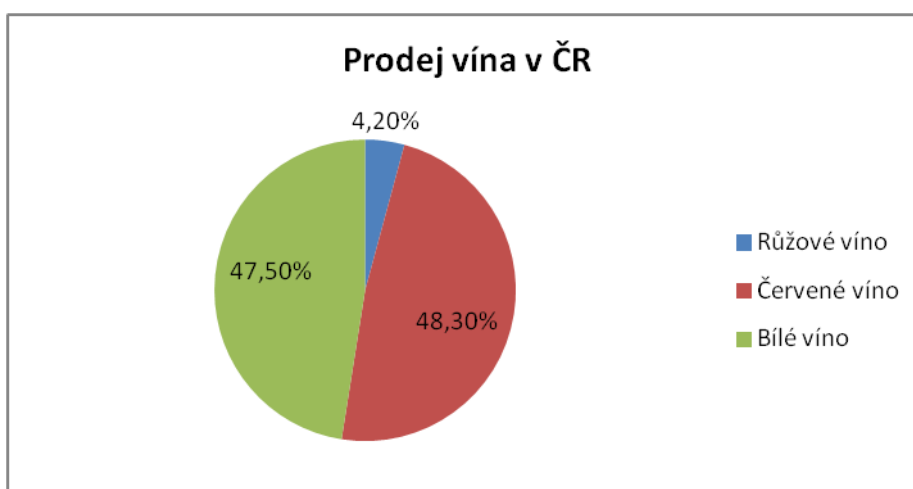
<sup>8</sup> Velká úspora je možná například v segmentu nealkoholických sektů *Robby Bubble*, produkt mateřské společnosti *Soare sekt a.s.*, díky používání sladidel a aromat místo cukru a ovocných extraktů.

## 11 ČESKÝ TRH S VÍNEM

Dle slov bývalého ředitele *Vinařství Zaječí, Ivo Kaňovského*, je na českém trhu více než 2 500 registrovaných vinařů (Kaňovský, interview, 2012). Při zadání pojmu „vínotéka“ nám internetové servery na vyhledávání firem naleznou přes 600 vínoték, 200 vináren a téměř 400 e-shopu s vínem. Jde tedy o opravdu vysoce konkurenční oblast podnikání a dle těchto výsledků je trh s vínem v ČR vyspělý.

Na českém trhu lze nalézt nejrůznější vína z celého světa. Ceny vín jsou v široké škále dle kvality a značky. Z výsledků výzkumu společnosti *Nielsen: Report tichých vín na moderním trhu v ČR* (Svaz vinařů České republiky, 2011, online) jsem sestrojil následující grafy, které ukazují podíl prodeje vín v ČR dle několika kritérií.

V roce 2010 bylo v ČR prodáno pouze 4,2 % růžového vína. Avšak meziroční nárůst prodeje růžového vína byl více jak 1/3. Nejvíce se prodalo červeného vína a to 48,3 %. Bílé víno tvořilo celých 47,5 % z celkového prodeje vín. (Obr. 8)

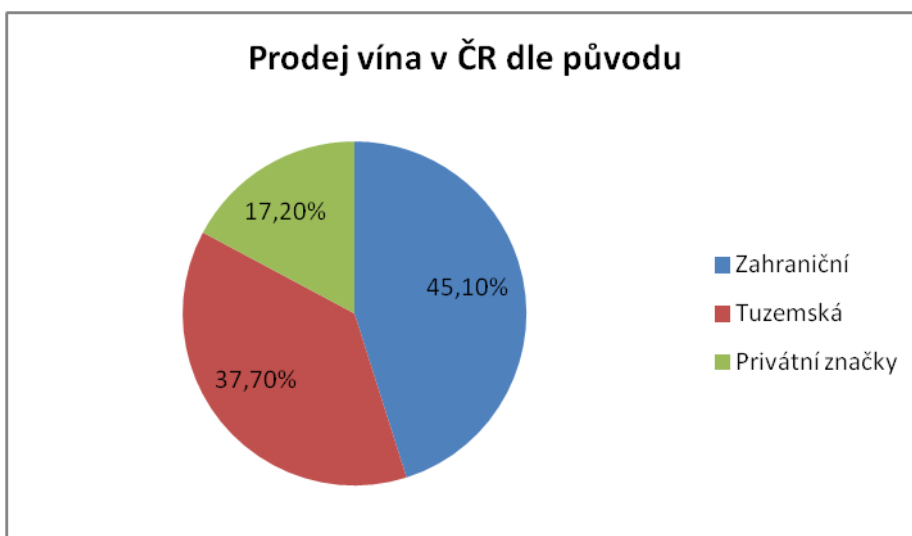


Obr. 8: Prodej vína v ČR: bílé, růžové, červené (vlastní, 2012)

Průměrné ceny prodaných vín byly v roce 2010 následující:

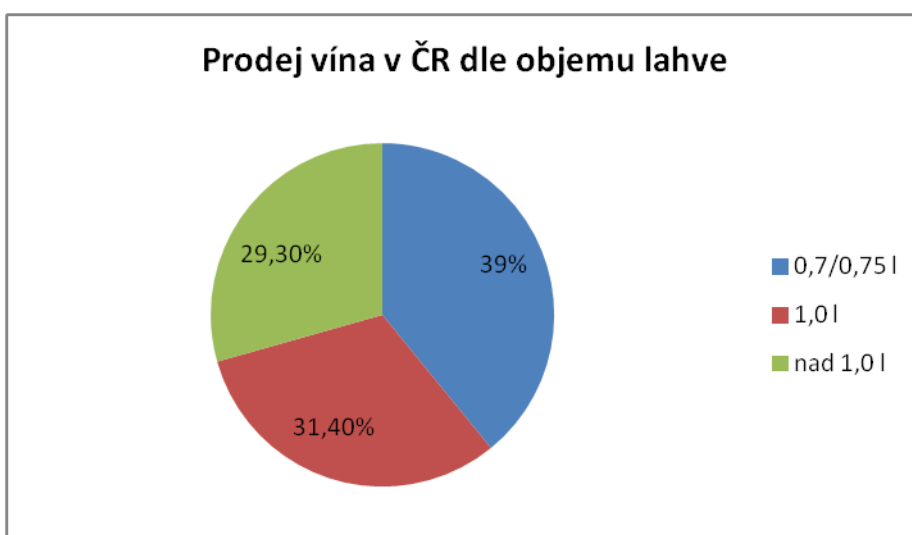
<i>Bílé víno</i>	<i>51,70 Kč/l</i>
<i>Červené víno</i>	<i>53,20 Kč/l</i>
<i>Růžové víno</i>	<i>72,10 Kč/l</i>

Zahraniční vína tvořila v roce 2010 45,1 %, tuzemská 37,7 % a zbylých 17,2 % tvořily privátní značky obchodních řetězců. (Obr. 9)



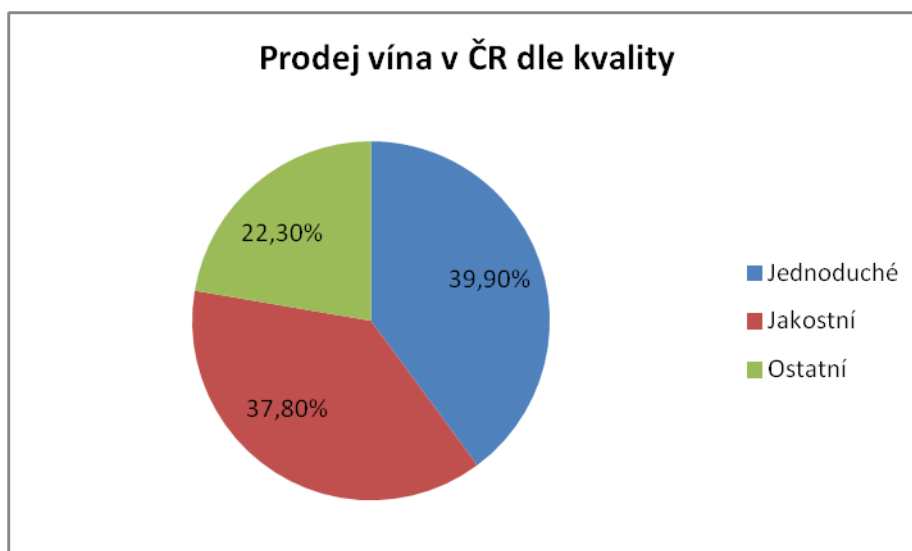
Obr. 9: Prodej vína v ČR dle původu (vlastní, 2012)

Co se týče obalu, ve kterém bylo víno prodáno v roce 2010, převažuje láhev 0,7/0,75 l (39 %), následují láhve 1,0 l (31,4 %) a pak láhve nad 1,0 l (29,3 %). (Obr. 10)



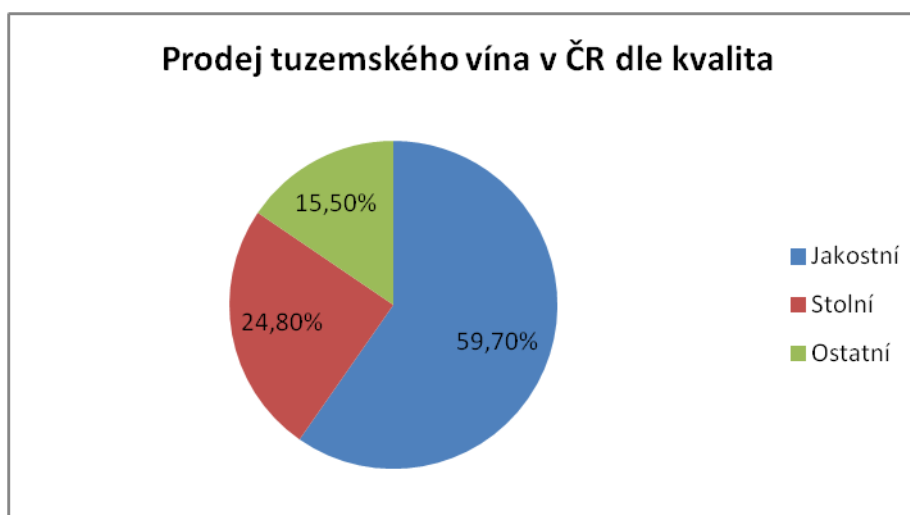
Obr. 10: Prodej vína v ČR dle objemu lahve (vlastní, 2012)

Z hlediska kvality vína bylo v roce 2010 nejvíce prodáváno jednoduché víno, dříve stolní, a to 39,9 %. Vína jakostní pak 37,8 %. Zbylou část tvoří další typy vín jako je přívlastkové, slámové a ledové. (Obr. 11)



Obr. 11: Prodej vína v ČR dle kvality (vlastní, 2012)

Následující graf ukazuje totéž co předchozí, tedy prodej vína v ČR dle kvality, ale nyní pouze u tuzemských vín. Zde je již poměr zcela odlišný a to ve prospěch jakostního vína, které tvořilo 59,7 %. Stolní víno pouze 24,8 %. (Obr. 12)



Obr. 12: Prodej tuzemského vína v ČR dle kvality (vlastní, 2012)

Průměrné ceny vína byly 89,90 Kč/l za jakostní víno a 47,70 Kč/l za jednoduché víno.

## 12 SPECIFIKA PRODEJE VÍNA

Stejně jako každý obor podnikání má i prodej vína svá specifika, se kterými se musí marketér vinařské firmy dobře seznámit. Odborné literatury na toto téma není mnoho, obzvláště pak pro podmínky českého vinařství.

Výroba a prodej vína je v ČR vysoce konkurenční odvětví. Přesný počet registrovaných prodejců vína dostupný není, ale už jen počet registrovaných pěstitelů hroznů, kterých je v ČR přes 19 tis. (Ministerstvo zemědělství, 2011, s. 75), napovídá, že jde opravdu o vysoce konkurenční podnikatelský obor. Samozřejmě ne každý pěstitel je zároveň i výrobce a prodejce vína.

### 12.1 Nestálost kvality

Jedno ze zásadních specifik vína je jeho nestálost kvality. Víno, jakožto finální produkt, je odvislé od použitých hroznů a hrozny zase na způsobu pěstování, na klimatických podmínkách dané lokality, roku, stáří vinohradu a dalších podmínkách. Každá šarže<sup>9</sup> vína, která je limitovaná sběrem a vytěžitelností hroznů, může být (a zpravidla je) odlišná. Proto se nelze zaměřit na výrobu a prodej pouze několika vybraných produktů a ty dlouhodobě a úspěšně umístit'ovat na trh. Některé ročníky vína jsou uctívány, jiné zatracovány, přesto že může jít o stejného výrobce i odrůdu, avšak o jiný ročník (sběru hroznů).

### 12.2 Distribuční kanály

Právě v distribučních kanálech se prodejci vína velmi liší. Malopěstitel, který si vyrábí víno pro svoji potřebu, láhve neopatruje etiketou, ani je neumístit'uje k regálovému prodeji v obchodech. Jeho okruh zákazníků tvoří rodina, přátelé a turisté. Tento způsob je charakteristický pro jižní Moravu, kde se velmi rozmáhá vinařská turistika<sup>10</sup>. Napomáhá tomu i vzrůstající spotřeba vína v ČR.

---

<sup>9</sup> Hotové víno musí být ze zákona označenou příslušným číslem, šarží, která umožňuje jeho zpětnou identifikaci.

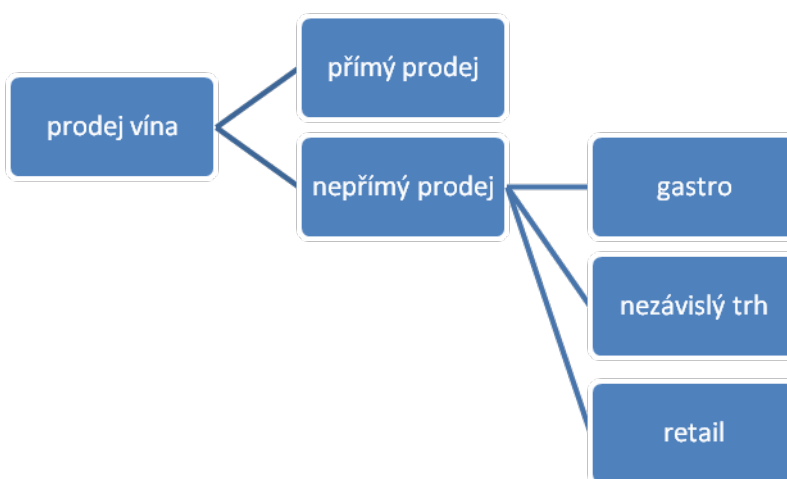
<sup>10</sup> Vinařskou turistiku se snaží kultivovat Národní vinařské centrum, o.p.s. za podpory Vinařského fondu. Vznikají tak materiály jako „Krajem vína“ či „Cesta za vínem“.



„Spotřeba hroznů i vína má dlouhodobě vzrůstající trend. Spotřeba vína se v uplynulých deseti letech zvedla z cca 16 l na osobu za rok dle odhadu Mze na cca 20 l vína na osobu a rok. I nadále lze předpokládat zvyšování spotřeby jak vína, tak i stolních hroznů.“ (Ministerstvo zemědělství, 2011, s. 51)

Firmy vyrábějící a obchodující s vínem pak své produkty prodávají několika prodejními kanály. Základní metody prodeje jsou dvě: **přímý a nepřímý prodej**.

Přímý prodej probíhá pouze mezi výrobcem a zákazníkem. Nepřímý pak přes specializovaný obchod či gastronomický podnik). Nepřímý prodej pak lze dělit na **retail**, **nezávislý trh** (vinotéky, vinárny) a **gastro** (tzv. HORECA<sup>11</sup>). (Obr. 13)



Obr. 13: Distribuční kanály vína (vlastní, 2012)

### 12.3 Legislativa

Víno zatím není zatíženo spotřební daní, i když se o tom již začíná do budoucna spekulovat<sup>12</sup>. Každý výrobce vína je povinen hradit *odvody za víno poprvé uvedené do oběhu (0,50 Kč z litru), odvody z plochy vinic, 350Kč/ha* (Ministerstvo zemědělství, 2011, s. 12).

<sup>11</sup> HORECA = v branži používaná zkratka pro prodej na hotelích, restauracích a kavárnách

<sup>12</sup> Ministr Kalousek by rád uvalil na víno spotřební daň až 10 Kč/l. [Český Rozhlas, 2012, online]

Ze šumivého vína se však již platí spotřební daň, která činí 2 340 Kč/hl. (Finance.cz, 2012, online).

Reklama na víno, a to jak internetová, televizní, rozhlasová a další, je v ČR povolena. Musí však splňovat několik parametrů, jakými jsou například:

- nesmí cílit na osoby mladší 18 let,
- nabádat k nadměrnému užívání alkoholických nápojů,
- zobrazovat osoby mladší 18 let (nebo vypadající tak) jako spotřebitele,
- spojovat spotřebu alkoholu s řízením vozidla a další.

## 12.4 Víno a obal

Obal - tedy láhev, etiketa, uzávěr a transportní obal (většinou karton po 6 kusech) je další specifikum při prodeji. Lze jím totiž komunikovat se zákazníkem a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Potvrzuje to i *Pavel Krška* z *Národního vinařského centra* v rozhovoru pro týdeník *Sedmicka*: „...je bez debat, že krásná láhev je vábničkou pro ty, kteří se nemožou rozhodnout nebo se moc nevyznají. A těch je přece jen většina.“ (Sedmicka.cz, 2010, online). Mimo informační funkce etikety (název vinařství, odrůda, jakost, ročník, původ hroznů) má tedy i marketingovou funkci. V regálech obchodu s vínem tedy můžeme potkat nejrůznější variace etiket a použitých lahví od základních typů lahví *beurdaux*, až po hliněné nádoby s držadlem.

„Reklama dělá hodně. Když přišel do kin film *Šifra mistra Leonarda*, okamžitě se stalo nesmírně populárním *templářské víno*.“ potvrzuje *Krška* (Sedmicka.cz, 2010, online). Tento fakt potvrzuje i módní a trendové křivky v prodeji vína.

## 12.5 Víno a znaky

Z pohledu sémiotiky je obal vína (typ láhve, etiketa) zajímavým předmětem pro zkoumání. Zpravidla výrobci vína odkazují svojí značku na historický podtext, kořeny z předešlých generací, které začali pěstovat révu vinnou v určité oblasti. U spotřebitelů tak chtějí zřejmě vyvolat dojem kvality – léty prověřený postup výroby. Někdy je tento historický odkaz pravdivý, jindy jde o vymyšlenou „story“ marketérů.

Položil jsem otázky ohledně etiket velkému sběrateli, *Petrovi Šimečkovi*, který má ve své sbírce více jak 75 tisíc etiket z lahví vína. Zajímal jsem se o to, zda jsou na etiketách často zobrazeny piktogramy, jako jsou erby rodů či měst, případně další archaické piktogramy, evokující historii vinařství.

*„Určitě ano. Na některých etiketách je uveden rok založení vinařství, v textu (většinou zadních etiket) se píše o historii vinařství v obci, na čelní strany etiket se dává dokonce i fotografie (nebo obraz) zakladatele, pradědečka atd. To vše má být pro zákazníka poselstvím "Podívej, my děláme vína už takhle dlouho - my víme, jak na to"...“ (Petr Šimeček, 2012, interview). (email viz Příloha č. 1)*

## 13 CÍLOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI

*Vinařství Zaječí* má díky třem produktovým řadám více cílových skupin skrz širší spektrum příjmových vrstev spotřebitelů. Obecně lze říci, že při porovnání cen všech tří produktových řad jde o středně drahá a dražší vína ve svých kategoriích. Ceny produktů jsou určovány dle nákladů, nikoli dle vnímané hodnoty. Nelze tedy říci, že by produkty cenově výrazně vybočovaly z řad srovnatelné konkurence.

Řada *Collection Moravia* se pohybuje v maloobchodních cenách od 100 do 120 Kč s DPH. Řada *Exclusive* je řádově od 130 do 200 Kč s DPH a top řada *Zaječí Vrch* se pohybuje od 220 do 350 Kč. Koncové ceny jsou však závislé na výši marže prodejce. Obchodní řetězce systémem slev a zpětných bonusů od dodavatele tlačí zemi na minimum a kolekce *Collection Moravia*, která tvoří téměř 80 % objemu prodáváného přes obchodní řetězce (interní zdroje, 2011), se pohybuje od 80 do 110 Kč s DPH.

Cílové skupiny *Vinařství Zaječí* v maloobchodu lze jen odvozovat z prodejních výsledků a zkušeností zaměstnanců při přímém prodeji. Na toto téma nebyla ve společnosti provedena výzkumná šetření a zdrojem informací jsou tak především nákupčí obchodních řetězců a obchodní zástupci vinařství. Vinařství necílí systematicky na konkrétní segmenty.

### 13.1 Segmenty spotřebitelů vína v ČR

Díky výsledkům výzkumu *Trh s vínem v ČR 2008*, který zadal *Vinařský fond* agentuře *FOCUS, Marketing&Social Research* máme hrubý přehled o struktuře českého trhu s vínem. Výzkum byl proveden v roce 2008 v obchodním řetězci *Tesco*, v 10 pobočkách (v každé 100 respondentů). Celkem tedy 1 000 respondentů, což je velmi vypovídající hodnota.

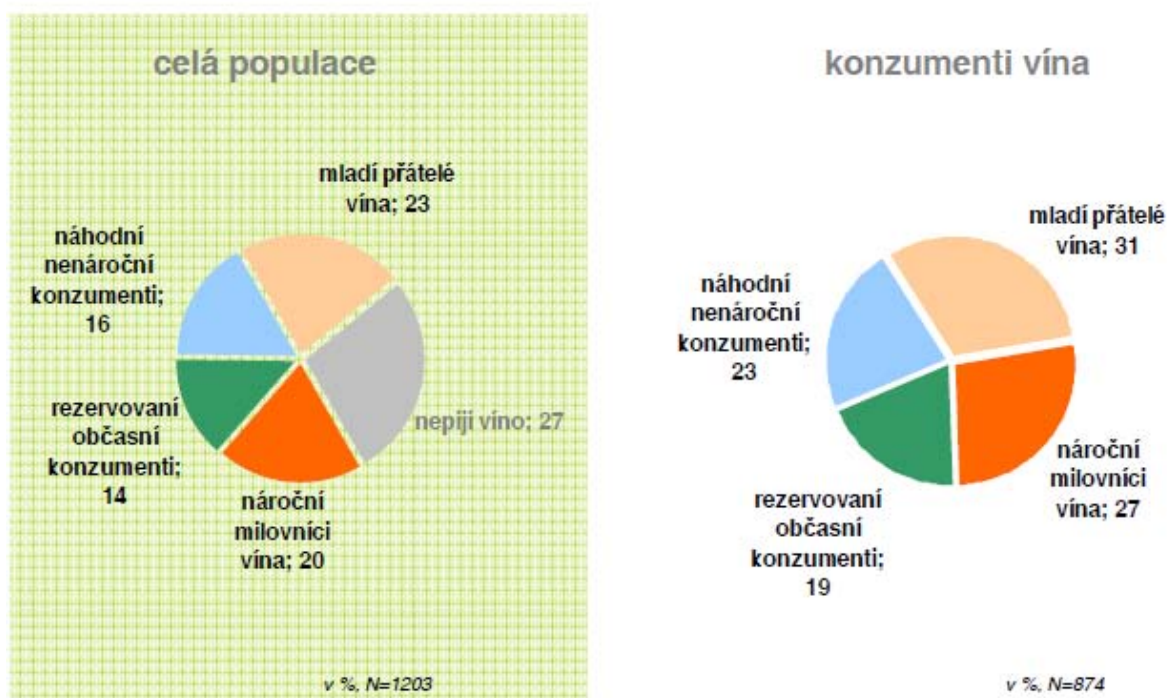
Jak autoři zprávy uvádějí, stejně jako v předchozích letech se za konzumenty vína označilo 73 % obyvatel ČR ve věku 18 a více let. Ze zprávy z výzkumu dále vyplývá, že celých 59 % respondentů má pozitivní vztah k vínu.

*„Mezi konzumenty však můžeme nalézt skupiny spotřebitelů, které se vzájemně odlišují svými spotřebními a nákupními zvyklostmi. Proto jsme spotřebitele vína rozdělili do několika kategorií - nejčtenějším segmentem mezi konzumenty jsou „mladí přátelé vína“ (31%), tedy konzumenti, kteří se ve víně teprve začínají orientovat a tomu odpovídají i jejich*

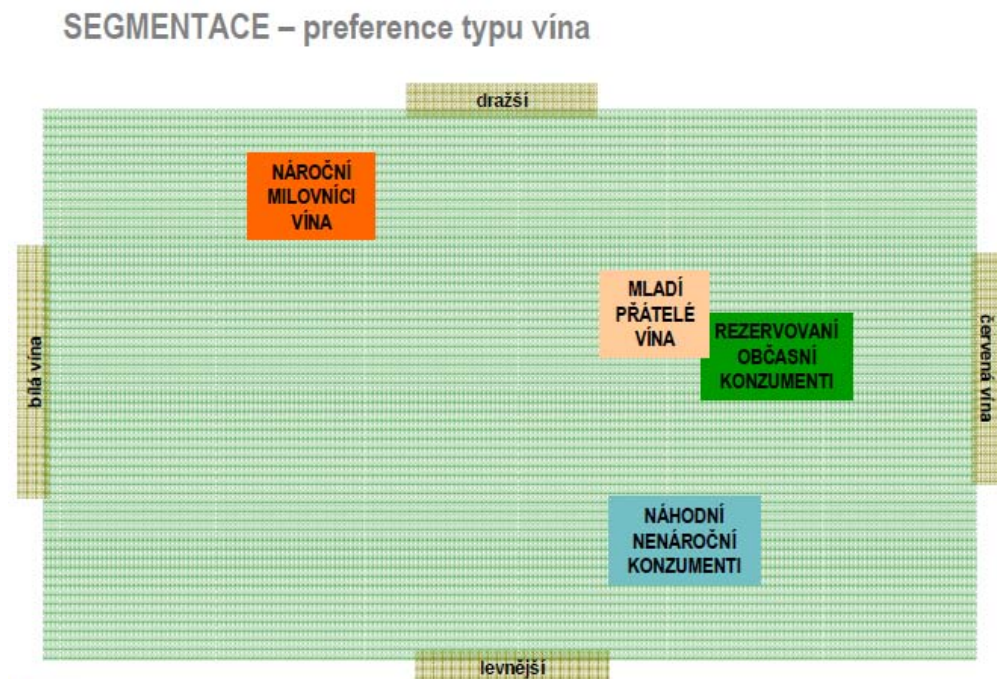
spotřební vzorce a preference. Druhou velkou skupinou jsou „nároční milovníci vína“ (27%)“ (FOCUS, Marketing&Social Research, 2008, online).

Segment „mladí přátelé vína“ (Obr. 14) se tedy jeví jako velmi lukrativní pro vstup nových výrobků. Je navíc všeobecně známo, že mladší spotřebitelé mají větší ochotu zkusit nové značky a více experimentovat. Otázkou však zůstává jejich citlivost na cenu, a zda disponují dostatečným ekonomickým potenciálem na pravidelný nákup dražšího vína. Na tuto otázku odpovídá částečně i zpráva z výše citovaného výzkumu, a to zkoumaná otázka na preferenci typu vína. (Obr. 15) V tomto výzkumu však není definováno číselně levnější a dražší víno. Cenu kupovaného vína budu proto zkoumat v kvantitativní části vlastního výzkumu.

### SEGMENTY – podíl v populaci ČR 18+ (2008)

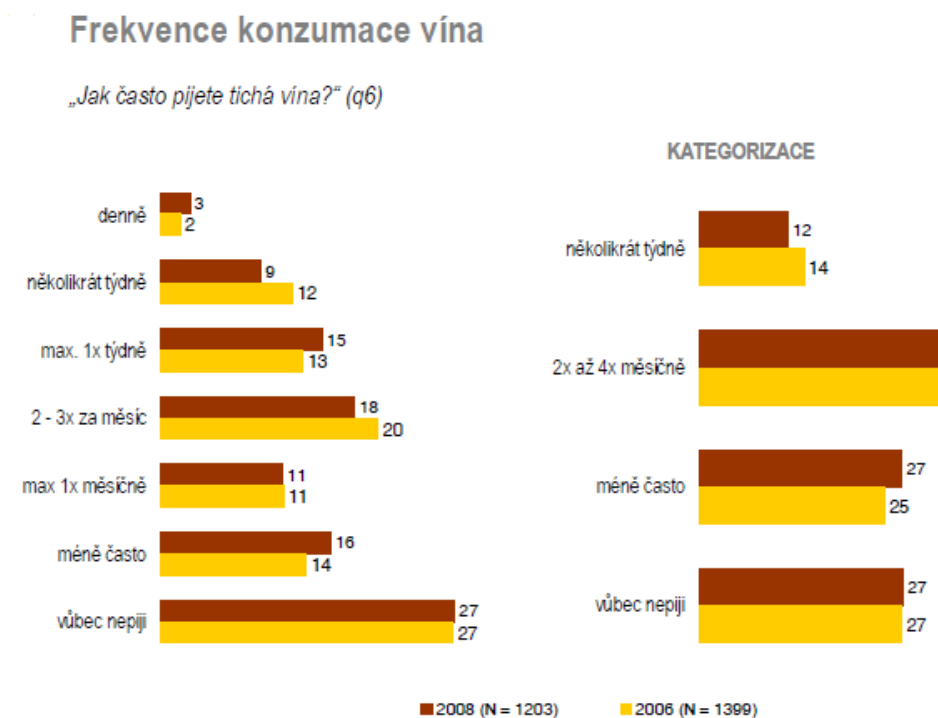


Obr. 14: Segmenty spotřebitelů vína v ČR (FOCUS, Marketing&Social Research, 2009, online)



Obr. 15: Segmentace – preference typu vína (FOCUS, Marketing&Social Research, 2009, online)

Co se týče frekvence konzumace vína českých spotřebitelů, ta se od roku 2006 do roku 2008 výrazně neliší, jak ukazuje další graf ze zprávy výzkumu. (Obr. 16)



Obr. 16: Frekvence konzumace vína (FOCUS, Marketing&Social Research, 2009, online)

## 14 KOMUNIKAČNÍ AUDIT SPOLEČNOSTI

Komunikačním auditem je zde myšlena analýza současné komunikace společnosti. Tedy popis používaných komunikačních nástrojů (komunikačního mixu) mezi firmou a potenciálními zákazníky.

Společnost *Vinařství Zaječí* komunikuje se spotřebiteli velmi málo a proto je i výčet komunikačních aktivit strohý.



V I N A Ř S T V Í Z A J E Č Í

Obr. 17: Logo společnosti *Vinařství Zaječí s.r.o.* (vinartsvizajeci.cz, 2012, online)

### 14.1 Podpora prodeje

#### *Spolupráce s maloobchody*

Vinařství aktivně spolupracuje s maloobchody na podpoře prodeje formou cenového zvýhodnění (cenových akcí) pro koncové spotřebitele. Zvláště pak v sezónních obdobích, jako je zima (Vánoce a Silvestr), jaro (Velikonoce) a léto (letní prázdniny). To jsou exponovaná období s větší spotřebou vína u průměrného spotřebitele. Obchodní výsledky společnosti tyto teze potvrzují<sup>13</sup>. Cenové zvýhodnění je zpravidla součástí roční smlouvy s obchodními řetězci, ve kterých se prodává většina objemu produktů společnosti. Smlouva většinou obsahuje frekvenci 2-3 cenových akcí v průběhu 12 měsíců. Cenové zvýhodnění jde ze strany výrobce, tedy vinařství. Marže výrobce se o tuto částku (cenové zvýhodnění) snižuje. Tento systém podpory prodeje je zaveden u obchodních řetězců *Albert, Globus, Tesco, Coop, Lidl a Interspar*.

---

<sup>13</sup> Jakožto marketér jsem měl u vinařství přístup k denním reportům prodeje. Materiál však nemohu doslovně citovat z důvodu citlivosti dat.

### *Cross promotion*

Tato forma propagace probíhala se společností *Hamé*, konkrétně pak formou spotřebitelské soutěže. Zákazníci, kteří zakoupili určité produkty *Hamé* (paštiky *Veselá pastýřka*) s logem *Vinařství Zaječí* pak hráli o vína *Vinařství Zaječí* v dárkových baleních. Vinařství zde bylo komunikováno na obalech paštik a na všech komunikačních sdělení o soutěži – bannery na vybraných serverech, v letáčích obchodních řetězců a na webech *Hamé*.

### *Motivace distributorů*

Mezičlánkem mezi vinařstvím a menšími maloobchody jsou distributoři (velkoobchody), kterých je několik desítek. Tito distributoři jsou motivováni k nákupu od vinařství buď externími prvky (jako jsou *GASTRO* a další stravenky) nebo zbožím zdarma při určitém odběru kartonů (či palet). Tyto akce jsou zpravidla organizovány v předvánočním období, kdy si velkoobchody připravují sklady na vánoční odbyt. *Vinařství Zaječí* často motivuje velkoobchody produkty mateřské firmy *Soare sekt*, a to alkoholickými či nealkoholickými sekty, které mají buď pro vlastní spotřebu, nebo pro klasický prodej. Zvláště v době Vánoc je sekt vhodným motivačním prostředkem.

## **14.2 Osobní prodej**

### *Obchodní zástupci*

Osobní prodej je u společnosti především v režii 5 obchodních zástupců, rozmístěných po celé ČR. Tito zástupci mají své přidělené regiony, kde se starají o své klienty a měli by také vyvíjet snahu o akvizici nových zákazníků. Mezi jejich zákazníky patří velkoobchody, distributoři, vinotéky, vinárny, HORECA (hotely, restaurace, kavárny). Dále pak firmy odebírající větší počet vína jako dárky pro své obchodní partnery – to zvláště v období Vánoc.

### *Key account manager*

Na této pozici je ve společnosti *Ing. Helena Vintrová*, která má na starosti klíčové zákazníky, mezi něž patří především obchodní řetězce *Tesco*, *Lidl*, *Coop*, *Albert*, *Interspar*,



*Kaufland a Globus*<sup>14</sup>. Hlavním nástrojem je zde především umění vyjednávat, tedy komunikace s lidmi, rétorika a argumentace.

### 14.3 Reklama

#### *Print*

Tisková inzerce je jedinou formou nadlinkové reklamy, kterou vinařství v současné chvíli má. Sporadicky se tak objevuje reklama v letáčích obchodních řetězců (ta ostatně vyplývá i ze smlouvy s řetězcem), dále pak v časopisech nahodile (různé tituly a cílové skupiny). Pravidelně byla v roce 2011 inzertní reklama (1/3 stránky na spad) v časopise *Wine&Degustation*, určeném pro podnikatele v gastronomickém a hotelnickém sektoru.

#### *Navigační systém*

Vinařství má na příjezdových komunikacích k samotnému areálu informační tabule, tedy navigační systém s logem, názvem a směrovkou. Jiné billboardy se zde ani jinde po celé ČR neobjevují.

#### *Elektronická média*

V roce 2011 byl pro vinařství zřízen účet na *Facebooku* a byly zcela nově vytvořeny webové stránky s jednoduchým internetovým obchodem.

### 14.4 Public Relations

#### *PR články*

Vinařství mělo v letech 2009-2011 pravidelně dvoustranu v prestižním časopise *Playboy*. Zde vinařství využilo podobnosti symbolů – „zajíček/králíček“. Tedy symboly v logu obou společností. Cílová skupina *Playboye* jsou muži, 30+, vyšší příjmová skupina. V rámci spolupráce s časopisem bylo každý měsíc pořádáno křtění nového čísla *Playboye*, které probíhalo v prestižních prostorách v Praze, v Brně, Ostravě a ve Špindlerově Mlýně.

---

<sup>14</sup> Za dobu působení u společnosti jsem měl možnost sledovat několik telefonických vyjednávání Ing. Vintrové s těmito řetězci a každá byla velmi tvrdá. Drtivá většina požadavků ze strany řetězců byla směřována na snížení ceny produktů.

Spojení s časopisem a jejich známými „zajíčky“ („*Playboy bunnies*“ – dívky v kostýmu) bylo využito i na press trip přímo v areálu vinařství.

### ***Charita a sponzoring***

Společnost podporovala řadu charitativních akcí jako je např. *Modrý hroch* (brněnská organizace podporující zraněné děti). Akce zaměřené pro děti byly podpořeny produktově, formou nealkoholických sektů *Robby Bubble* (produkt mateřské společnosti). Rauty, na kterých již byli dospělí, pak oživila vína *Vinařství Zaječí*, případně dárkové balení s víny. Méně častá forma podpory byla finanční.

Vinařství sponzorovalo několik akcí, já se zaměřím na ty, které proběhly v roce 2011, tedy z velké části za mého působení u společnosti. Sponzorství akce *Barum Rally 2011*, konkrétně degustace vín u technické stanice vozů *Peugeot*. Spolupráce na galavečeru asociace *POPAI*, konkrétně *POPAI AWARDS 2011*. Na této akci byli oslovováni manažeři a vlastníci firem, které se zúčastnili této akce. Dále pak věnování vína na studentskou akci ve Zlíně, v klubu Golem, kde proběhla ochutnávka vína formou welcome drinku.

## **14.5 Výstavy a veletrhy**

### ***Prodejní výstavy***

V průběhu roku probíhá zhruba 5 významných výstav a veletrhů po celé ČR, na nichž lze produkty vinařství i prodávat. Mezi největší a prodejně nejúspěšnější patří *Slovácké slavnosti vína* v Uherském Hradišti.

### ***Veletrhy***

Veletrhů zaměřených na představení vinařských firem je v ČR několik desítek, jak regionálních, tak mezinárodních. *Vinařství Zaječí* jezdilo pravidelně na *Víno a delikatesy* (dříve *Víno a destiláty*) v Praze, *Pardubický festival vína* a na *Vinex* v Brně. Vzhledem ke snižování nákladů se však tyto finančně náročné akce velmi omezily.

## 15 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ U CÍLOVÉ SKUPINY

Abych zjistil názory spotřebitelů, provedl jsem vlastní marketingový výzkum. Vzhledem k problematice jsem zvolil kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Konkrétně pak dotazníkové šetření přes internetový portál jako část kvantitativní, pozorování spotřebitelů při spotřebě produktu jako část kvalitativní.

Kvalitativní část výzkumu jsem provedl jako první, abych zjistil v terénu zvyklosti ohledně pití vína u samotných spotřebitelů, představitelů cílové skupiny výzkumu.

Společnost *Vinařství Zaječí* mi v tomto výzkumu vyšla velmi vstřícně, ostatně i proto, že jsem v tuto dobu pro společnost pracoval.

### 15.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní část výzkumu proběhla v listopadu 2011, formou dotazníkového šetření na internetu. Vedení společnosti požadovalo jako reprezentativní vzorek min. 500 respondentů, z toho 200 dotazníků vyplnit „na ulici“ (ve vybraných městech) s respondenty, abych sbíral data i od těch, ke kterým se online dotazník kvůli jakémukoliv důvodu nedostal.

#### **Metodika výzkumu:**

**Cíl:** zjistit preference a zvyky cílové skupiny v oblasti spotřeby alkoholických nápojů

**Forma:** dotazníkové šetření na internetovém portálu

**Termín:** prosinec, 2011

**Cílová skupina:** muži, ženy; 18-26 let; studenti VŠ i pracující

Cílem tohoto výzkumu bylo především zjistit preference spotřebitelů ohledně pití alkoholických nápojů, především vína.

Okruh otázek jsme si definovali na poradě s vedením a konkrétní znění otázek jsem již definoval a nechal schválit ředitelem společnosti. Finální verze dotazníku je přílohou této práce. (*Příloha č.2*)

Motivací k účasti ve výzkumu byla pobídka zaslání nálevky na víno a možnost zařazení do soutěže o hlavní cenu, pobyt pro dvě osoby na jednu noc v penzionu *Klaret* ve Valticích, včetně degustace vín *Vinařství Zaječí*.

## 15.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum probíhal formou pozorování spotřebitelů a částečnou moderovanou diskusí (focus group). Pozorování probíhalo ve skupině 5-8 spotřebitelů u konzumace vína značky *Vinařství Zaječí*. Těchto pozorování bylo celkem pět v různých městech ČR (Liberec, Praha 2x, Zlín a Brno).

### **Metodika výzkumu:**

**Cíl:** zjistit návyky mladých spotřebitelů v oblasti konzumace vína

**Forma:** kvalitativní výzkum formou focus group spojenou s ochutnávkou vína

**Termín:** říjen, 2011

**Cílová skupina:** muži, ženy; převážně studenti vysokých škol ve věku 20 – 29 let, převážná většina brigádně pracuje (není tedy zcela závislá na rodičích), laikové v oblasti vína, často vyhledávající společnost přátel (ať už ve formě domácích party nebo posezení v baru)

Scénář těchto pozorování byl předem připravený, ale nebyl skupině silou nucen. V průběhu večera ochutnali účastníci akce 7 vzorků vín z *Vinařství Zaječí* (čímž chtělo vedení spolu s tímto výzkum i zjistit názor na současné produkty z portfolia), přičemž po ochutnávkách si mohli dolévat vína dle libosti a tedy i chuti. Součástí večera byl slepý test, tedy poznání vína podle chuti se zakrytou etiketou. K vínům byla vždy možnost konzumace sýrů a lehkých pochutin (brambůrky, olivy, ovoce, uzeniny) a nealkoholických nápojů – *Coca-Cola*, *Fanta* a voda.

V každém městě jsem požádal jednoho ze svých přátel, aby si k sobě domů pozval 4-6 známých na domácí party s degustací vín. Hosté tedy věděli, že půjde o ochutnávku vín, ale nevěděli značku a ani neznali přesný důvod akce.

## 16 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření je pro mne hlavním vodítkem pro vývoj a následně návrh komunikace nového produktu – vína pro mladé. Tedy prostředky pro zodpovězení obou výzkumných otázek této práce (VO1 a VO2), definovaných v metodice práce.

### 16.1 Kvantitativní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo celkem 651 respondentů, jejichž věk byl převážně od 20 do 26 let (více jak 70 %). Pouze 47 respondentů (7,2 %) věkově neodpovídalo definované cílové skupině výzkumného šetření (tedy 18-26 let). Mezi respondenty převažovaly ženy (62 %) oproti mužům (38 %). Celých 98 % respondentů tvořili studenti.

Celých 96,77 % respondentů uvedlo, že konzumuje alkohol. V pořadí preferencí alkoholu se na prvním místě umístilo pivo (236 respondentů, tedy 37,5 %), následovalo víno (214 respondentů, tedy téměř 34 %), dále míchané nápoje (105 respondentů, tedy 16,7 %), tvrdý alkohol (43 respondentů, 6,8 %) a jako poslední se umístil sekt (31 respondentů, 5 %).

Alkohol je respondenty **nejčastěji konzumován při posezení s přáteli** (33,4 %), poté na diskotékách, v barech a klubech (22, 6 %) a při slavnostních příležitostech (20,8 %).

Respondenti uvedli, že **víno konzumují nejčastěji sami** (33,2 %), poté na slavnostních příležitostech (21,4 %), domácích party (21,1 %) a při posezení s přáteli ( 19,2 %). Naopak nejméně je víno konzumováno na diskotékách, v barech a klubech (5,1 %).

Jako **důvody k pití alkoholu** respondenti uvedli následující: chutná mi (29,8 %), pro uvolnění ve společnosti (31 %), pro odpočinek/relax (20,7 %), chci se bavit (18,2 %) a že nechtějí trhat partu (0,3 %).

**Respondenti nakupují alkohol nejčastěji v běžném obchodě** (45,2 %), v restauraci, baru či klubu (43 %), ve specializovaných prodejnách (např. vinotéky; 10,5 %), a 1,6 % respondentů víno nenakupuje vůbec.

Nejdůležitější faktory ovlivňující výběr jsem zprůměroval a zde jsou výsledky (0 nejméně důležité; 5 nejdůležitější): chuť (4,1), cena (3,2), akce (sleva, dárek, soutěž; 3,1), doporučení přátel (3,1), značka (3,1), dostupnost v obchodě (2,8), design obalu (2,5), vnímání okolí (2,5) a země původu (2,5).

Muži (49 %) i ženy (57 %) **preferují nejvíce bílé víno**. Na druhém místě se umístilo červené; muži (26 %) a ženy (12,5 %). Růžové víno je oblíbenější mezi ženami (12 %) oproti preferencím mužů (4,5 %). Stejně tak šumivé víno je u žen (9 %) populárnější než u mužů (3 %). Pouze 4 % žen je jedno, jaké víno si zvolí, oproti mužům, kde je volba lhostejná 13 %.

Co se týče **chuti vína**, zde jsem rozdělil výsledky do tří kategorií: muži, ženy a všichni dohromady. Jsou totiž všeobecně známy jiné preference žen a mužů v chuti vína. Muži upřednostňují svěží chuť (34 %), sladkou (24 %); naopak suchou (16,5 %) a těžkou (3,5 %). Ženy pak sladkou (37 %) a zároveň svěží (34,5 %); oproti suché (12,5 %) a těžké (1,5 %).

Celých 48 % respondentů **upřednostňuje moravská** vína před zahraničními (9,2 %). Země původu je lhostejná 42,8 % respondentů. Zde se muži i ženy téměř identicky shodují v preferencích.

**Formu pití vína** preferují muži (87 %) i ženy (77 %) především samostatnou. Míchané nápoje z vína či vinné stříky pak preferuje 12 % mužů a 10 % žen. Svařené víno pouze 1 % mužů a 3 % žen.

Jako **nejoblíbenější pochutinu** k vínu zvolili respondenti jednoznačně sýr (46,6 %). Vyrovnané preference mají pak olivy (21,5 %) a chipsy (20,1 %). Tyčinky volilo pouze 8,9 %.

Poslední, ale velmi důležitá otázka, zkoumala **přiměřenou cenu za víno** (lahev 0,7 l) pro běžnou konzumaci podle respondentů. Cenu 81-100 Kč je ochotno zaplatit celých 50 % respondentů. Částku 101 Kč a výše pak 19 % respondentů, 61-80 Kč 29 % respondentů a cenu do 60 Kč pak pouze 2 % respondentů.

## 16.2 Kvalitativní výzkum

Výzkum metodou pozorování (focus group) s degustací proběhl celkem 5 x, a to ve městech Praha (2x), Brno, Zlín a Liberec.

### **Zlín, 1. 10. 2011**

Účastníci pozorování: 9 osob (3 muži, 6 žen), převážně vysokoškolští studenti a čerství absolventi gymnázia, věk 18-29

Zápis z pozorování: Většina zúčastněných nebyla schopna rozeznat druhy vín při slepé degustaci, obecně byla velmi dobře přijata vína bílá, červená byla naopak považována většinou za velmi těžká a chuťově ne moc přitažlivá. Proto došlo v závěru k jejich míchání s Fantou. V rámci skupiny probíhala velmi dobře interakce, ale docházelo k velkému ovlivňování. Pokud více jak jeden účastník prohlásil, že mu víno nechutná, přidali se i ostatní. Nejvíce konzumovanou pochutinou byly tyčinky, ovoce se nikterak neujalo.

### **Praha, 8. 10. 2011**

Účastníci pozorování: 6 osob (5 mužů, jedna žena), převážně vysokoškolští studenti, věk 22-25 let

Zápis z pozorování: Zúčastnění měli vztah k vínu, jeho znalost byla vyšší než u skupiny ve Zlíně, přesto nebyli schopni rozeznat všechny vzorky. Tuto skupinu zaujalo jak víno bílé, tak červené – především proto, že většina zúčastněných byla zvyklá pít víno velmi často. Nejvíce konzumovanou pochutinou byl sýr a suchý salám.

### **Liberec, 9. 10. 2011**

Účastníci pozorování: 6 osob (3 muži, 3 ženy), vysokoškolští studenti (brigádně pracující), věk 24-29 let

Zápis z pozorování: Většina zúčastněných znala vína *Vinařství Zaječí*, ale nejednalo se o znalce vína, spíše to byla pasivní znalost. Obecně byla lépe přijata vína bílá, ale červená vína zúčastněným také chutnala. Rozvinula se diskuze o tvaru lahví a jejich uzávěrech, jeden informovaný člověk byl schopen přesvědčit ostatní, že šroubovací uzávěry nejsou znakem levného či méně kvalitního vína a že je tento trend již v zahraničí běžný. Za nejzdařilejší víno byl považován Tramín červený z řady *Zaječí Vrch*, jak po stránce

chuti, tak po stránce vizuální (láhev, etiketa). Nejvíce konzumovanou pochutinou byl sýr a suchý salám.

### **Brno, 20. 10. 2011**

Účastníci pozorování: 7 osob (4 muži, 3 ženy), vysokoškolští studenti, věk 24 - 26 let

Zápis z pozorování: Většina zúčastněných byla častými konzumenty alkoholu, především muži. Ti považovali víno spíše za jeden z mnoha typů alkoholu. Degustace pro ně však byla událostí, ne typická párty (zvolili společenský oděv). Vína všem chutnala, opět byla lépe přijata bílá vína. Zúčastnění se relativně vyznali ve vinných odrůdách, u červených vín ale nebyli schopni přesně určit danou odrůdu. Nejvíce konzumovanou pochutinou byl suchý salám, sýr a domácí slané pečivo z listového těsta.

### **Praha, 28. 10. 2011**

Účastníci pozorování: 7 osob (3 muži, 4 ženy), vysokoškolští studenti věk 25-26 let

Zápis z pozorování: Většina zúčastněných měla velmi blízký vztah k vínu, především ženy. Víno z *Vinařství Zaječí* znaly pasivně 2 osoby. Všichni považovali šroubovací uzávěry za znak méně kvalitního vína, po vysvětlení svůj názor přehodnotili. Obecně byla přijímána lépe bílá vína a víno růžové. Všichni se shodli na tom, že motiv zajíce je velmi nápaditý, ale v současné podobě ne dostatečně výrazný. Nejvíce konzumovanou pochutinou byly sýry (typu hermelín) a suchý salám.

#### **Závěry plynoucí z kvalitativního výzkum formou focus group:**

Mladí víno pijí, ale nejsou znalci. Řada z nich víno konzumuje běžně a má své oblíbené odrůdy vína, velmi často předpokládají, jaká chuť vína podle odrůdy bude. U výběru vína nikterak nepřihlíží k hodnotě zbytkového cukru uváděného na etiketě. Při slepém testu není většina ze zúčastněných schopna rozeznat danou odrůdu.

**Mladí dávají jednoznačně přednost vínu bílému sladké chuti**, nikoliv však příliš. Sladké chuti dávají přednost obecně ženy, ale pro muže je tato chuť také přijatelná, přestože mají raději vína sušší. Menšina dává přednost červenému vínu, jedná se především o ty, kteří pijí víno delší dobu a sami sebe považují za znalce.

**Šroubovací uzávěr** je prvotně pro většinu znakem nekvalitního vína, ale argumenty o funkčnosti tohoto uzávěru je dokázou přesvědčit o opaku. Velký vliv na skupinu má pak někdo, kdo je považován za znalce a ohodnotí uzávěr kladně.



**Mladí lidé jsou snadno ovlivnitelní ostatními** a dají na názor skupiny, popřípadě toho, kdo je znalcem nebo tento dojem budí. Pokud se najde ve skupině někdo, kdo víno odsoudí (a má dostatečný respekt u ostatních), většina se k němu přidá, aby oni sami nebyli považováni za ty, kteří vínu nerozumí.

**Mladí konzumenti víno míchají až v případě, že jim nechutná** a někdo jim tuto možnost nabídne, samotné je to nenapadne. Mnohem častěji míchají víno červené a to především proto, aby zjemnili jeho příliš výraznou chuť. Pokud dojde na míchání vína bílého, tak se jedná nejčastěji o vodu, kterou do vína přidávají a tvoří si tak vinný střík. V tomto případě je však nejčastějším důvodem zmírnění následků ranní bolesti hlavy, nebo to, že nechtějí, aby jim víno rychle „stoupalo do hlavy“.

**Pít vína považují za slavnostnější okamžik** (ne na běžnou party), oceňují hezké sklenice, přicházejí společensky oblečení.

**Etiketu hodnotí spíše z pohledu líbivosti**, při výběru vína hraje roli jen tehdy, pokud s daným vínem zatím nemají žádnou zkušenost. Na etiketě si všímají především designu, nikoliv doplňujících informací. Málokdy mají oblíbenou značku vína, etiketa je pak tedy v obchodě jedním z rozlišovacích prvků, společně s cenou. Pokud je etiketa společně s lahví vizuálně zaujme a má současně příznivou cenu, je to pro ně jasná volba.

**Cílová skupina pije víno relativně rychle**, zaměřuje se spíše na jeho konzumaci více než na pomalou degustaci. Víno je pro ně prostředkem, jak se dostat do dobré nálady a zároveň se moc neopít. Čím je víno sladší, tím se rychlost pití vína zvyšuje.

**Cílová skupina je zvyklá k vínu něco „přikusovat“** a obvykle k jeho konzumaci pít současně neochucenou vodu. Nejčastěji jsou s vínem konzumovány sýry, suché salámy, popřípadě olivy. Slané pochutiny (chipsy, arašídy) jsou málokdy první volbou. Prý především proto, že se výrazná chuť soli nehodí k vínu.

**Mladí konzumenti vína znají „vinařskou oblast“ Lednicko-Valtického areálu, nikoliv však přímo Zaječí.** K moravským vínům mají obecně velmi dobrý vztah, mnohem pozitivnější než k vínům zahraničním. Jižní Morava je pro ně symbolem vinařství v České republice a řada z nich ji již navštívila za účelem konzumace vína.

**Mladí jsou obecně u pití vína zvyklí kouřit cigarety a u vína tomu není jinak.** Účastníci focus group chodili pravidelně kouřit na balkony či terasy a míchání chutí cigaret a vín a jim zjevně nijak nevadilo.

**Cílová skupina velmi oceňuje víno, ze kterého je druhý den nebolí hlava.** Pokud víno vyzkouší a zjistí, že způsobuje ranní bolest hlavy, velmi často se k němu již nevracejí. Dobrá zkušenost je pro ně zárukou kvality a toho, že si dané víno mohou koupit znovu.

**Motiv zajíce je pro mladé velmi nápaditý, výrazný a zaujímají k němu velmi pozitivní postoj.** Avšak současné zpracování motivu zajíce je pro ně nevýrazné a nijak se s ním neztotožňují. Zajíc by měl být hravější – spíše jako zajíček *Playboy*, ale ne tak rozverný.

**Láhev je pro mladé také znakem kvality vína,** dobré víno je podle jejich názoru stáčeno do úzkých vyšších láhví. Čím je lahev širší a obléjší, tím je pro ně méně atraktivní. Lahev je mladými považována za součást vína, všímají si jejího tvaru, nepřikládají mu ale velkou důležitost.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 17 VÍNO PRO MLADÉ

*Víno pro mladé, tedy pro ty, kteří s vínem teprve začínají, je specifický produkt pro daný spotřebitelský segment. S tímto nápadem přišel tehdejší ředitel vinařství Ivo Kaňovský a původně jsem měl za úkol tuto myšlenku rozpracovat a produkt uvést na trh. Díky razantním změnám ve vedení společnosti a pozdějšímu zeštíhlování však nedošlo ani k zahájení vývoje produktu.*

Ačkoliv je trh s vínem vysoce konkurenční, víno pro mladé v regálech nenajdeme. Spíše „mladé víno“, které ovšem znamená krátce školené víno. V ČR jej spotřebitelé znají pod pojmem *Svatomartinské víno*, které je tentýž rok sklízeno i lahvováno. Otevřeno smí být na svatého Martina, 11. 11. v 11 hod. *Vinařský fond* aktivity kolem Svatomartinského vína propaguje a pomáhá tak českým vinařům v boji proti levné konkurenci zahraničních vín, především slavného francouzského *Beaujolais Nouveau*.

Mladí spotřebitelé začínající s vínem tvoří zhruba 31 % trhu (*FOCUS, Marketing&Social Research, 2009*). Víno je trochu specifický alkoholický nápoj, ke kterému se musí mladí spotřebitelé dostat vlastní cestou. V zemi vyhlášeného piva začnou především muži brzo s konzumací piva a k vínu se dostávají až později, často spíše díky příležitosti (oslava, romantické chvíle ve dvou, firemní akce apod.). Ženy všeobecně začínají s konzumací vína dříve než muži. Sklenka vína je elegantnější než půllitr piva s pěnou, to může být jedním z důvodů.

Pítí vína je často vnímáno spotřebiteli jako slavnostní rituál (vlastní výzkum, 2012), který vybízí spotřebitele k lepšímu oblékání, atmosféře a celkovému uvolnění. Konzumace vína je zpravidla podstatně pomalejší než v případě piva. Na víno si spotřebitelé vyhrazují více času a spojují jeho konzumaci s popovídáním si s přáteli, případně k oslavě či romantické chvíli ve dvou. To jsou atributy, s kterými by dle mého názoru bylo vhodné pracovat.

Spotřebitelé začínající s vínem se obvykle ani nestaví do role odborníka a přiznávají, že vybírají víno dle barvy, etikety, ceny a doporučení přátel. Nehledí ani tolik na odrůdu, oblast, podoblast či konkrétní značku (vinaře). Jsou tedy lehce ovlivnitelní, oproti těm spotřebitelům, kteří jsou již znalí a loajální svým oblíbeným značkám.

V segmentu prodeje vína je vysoká konkurence. Spotřebitel, který zavítá do obchodního řetězce mezi regály s víny je obklopen neskutečně širokou nabídkou tuzemských i zahraničních vín. Z takové široké nabídky je velká většina spotřebitelů zmatená

a orientuje se dále dle cenových akcí. Zde je tedy místo pro komunikaci se spotřebitelem a ovlivnění jeho nákupního rozhodování.

## 17.1 Inspirace z pivařského průmyslu

Nejdůležitější otázkou a výzvou pro tento projekt, „víno pro mladé“, zůstává, zda lze natolik diverzifikovat produkt jako je víno, které je určeno všem spotřebitelům od 18 let.

Vzhledem k tomu, že víno pro mladé zatím na českém trhu není (a na zahraničních trzích se mi nepodařilo jej vyhledat), lze se inspirovat alespoň podobným produktem.

V pivařském průmyslu jsou vidět marketingové tahy na ty segmenty, které zatím pivo moc nepreferovaly. Příkladem toho může být krok největší pivařské společnosti v ČR *Plzeňský Prazdroj*, který tento rok uvedl na trh nové pivo *Fénix*. Toto pivo je z pšeničného sladu a vyznačuje se svěží nasládlou chutí s příměsí koriandru, nižším obsahem alkoholu (4,9 %) a doplněno stroužkem pomeranče na okraji sklenice při podávání v restauracích (Plzeňský Prazdroj, 2012, online). Je podáváno ve speciálních sklenicích o objemu 0,4 l a v restauraci je doplněno speciálními tácky na „stojce“ (propagační materiál ve tvaru věže s napsanými návody na pití – vymačkání pomeranče). Cíl společnosti je evidentní – a to nabídnout netradiční pivo se svěží chutí těm, kteří neholdují klasickému pivu. Štamgast dá jistě přednost klasické verzi piva a pomeranč vložený do piva bude pokládat za módní výstřelek.

Dle slov tiskového mluvčího společnosti, *Jirího Marečka*, nejde jen o jinou chuť piva, ale i o hravost a mladost produktu (jedním z návodů na způsob použití pomeranče na okraji sklenice je pobídka pomeranče ženě, která se konzumentovi *Fénixe* líbí). Menší objem, svěží chuť, pomeranč a nižší obsah alkoholu jistě přivítají i ženy, pro které je klasický půllitr těžšího piva s hořkou chutí nezajímavý. O úspěchu nízkoalkoholových pivních nápojů svědčí i konkurenční *Staropramen Lemon* či vlastní značka pivovaru *Frisco*.

Pivařský průmysl tedy dokazuje, že lze úspěšně oslovit cílovou skupinu mladých a těch, pro které byla současná a zavedená forma produktu nezajímavá.

## 18 APLIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit preference a zvyklosti mladých u pití vína. Tyto poznatky pak využít při vývoji nového produktu, vína pro mladé.

Závěry z vlastního výzkumu (primární data; kvalitativní i kvantitativní část) budu konfrontovat se závěry z výzkumu realizovaných pro *Svaz vinařů ČR* (sekundární data), abych zvýšil vypovídající hodnotu.

### Druh vína

**Víno by mělo být bílé**, protože to je v cílové skupině kladně přijímáno většinou jejich členů. I ti, co preferují víno červené, si dají dobré bílé víno rádi. Opačně toto ale nefunguje. Pro ty, kteří preferují víno bílé, je víno červené často velmi těžké a příliš výrazné chuti.

Z výzkumu společnosti *FOCUS, Marketing&Social Research* (2009) vyplývá spíše preference červeného vína u mladých spotřebitelů vína. Autoři výzkumu však v závěru uvádějí, že dochází ke změně na trhu – přechod od červeného k bílému vínu (pozorované období 2006 – 2008). To jen potvrzuje vlastní výzkum (2011).

### Chuť vína

**Víno by mělo být svěží a spíše sladké**. Sladká vína byla obecně přijímána velmi kladně. Ženy ocenily i víno velmi sladké, muži preferovali vína suchá až polosuchá. Sladká vína tedy byla přijata většinou členů cílové skupiny.

Z výzkumu *FOCUS, Marketing&Social Research* vyplývá, že celá 1/3 spotřebitelů chuť vína v podstatě neřeší. Avšak celých 62 % respondentů uvedlo, že preferují suché víno. Zde je tedy rozpor mezi výzkumy, ale ten je nejspíše způsoben tím, že výzkum byl realizován v odlišných segmentech (mladí spotřebitelé vs. celý trh).

### Vůně vína

**Vůně vína by měla být lehká a nepříliš agresivní**. Tato vůně v konzumentech podporovala dojem svěžesti vína a mladosti. Těžké vůně byly spojovány s víny silnými a se staršími ročníky vína. Zvláště ženy kladně přijaly např. svěžest a vůni nazrálého ovoce ve víně Veltlínské zelené 2010.

**Nový produkt by měl mít aromatickou vůni, zvláště pro ženy. Nazrálé ovoce ve vůni bylo kladně hodnoceno.**

### Původ vína

Z obou výzkumů jednoznačně vyplývá preference domácího vína oproti zahraničním. Dle výzkumu společnosti *FOCUS, Marketing&Social Research* je toto víno 1/5 respondentů vnímáno i jako kvalitnější oproti zahraničním vínům. Oba výzkumy prokázaly spontánní znalost Lednicko-Valtického areálu u většiny spotřebitelů.

**Nový produkt by tedy měl být z hroznů českého původu (ideálně z oblasti Lednicko-Valtické) a to by mělo být i komunikováno na obalu a v propagačních materiálech.**

### Alkohol

Víno může mít nižší obsah alkoholu. Členové cílové skupiny konzumují víno ve větším množství, doposud si víno neumějí příliš vychutnat. K vínům často konzumují vodu, aby snížili účinky alkoholu. Obecně oceňují vína, po kterých je druhý den nebolí hlava.

**Nový produkt by měl mít tedy nižší obsah alkoholu a měl by být svěží chuti.**

### Uzávěr

**Uzávěr může být šroubovací, je ovšem třeba, aby se cílové skupině vysvětlily jeho výhody.** V cílové skupině jsou již konzumenti, kteří výhody šroubovacího uzávěru znají (cca. 10 až 20%). Pro ostatní je tento uzávěr známkou levného nebo méně kvalitního vína. Pokud jsou však cílové skupině výhody uzávěru vysvětleny, velmi rychle jej přijímají a dále s ním nemají problém. Vysvětlení výhod šroubovacího uzávěru by mělo být uvedeno na etiketě nebo na propagačním prostředku připevněném na hrdlo lahve. Mladí jsou schopni změnit názor, pokud jej předkládá relevantní osoba – tedy ta, která vínům rozumí nebo tento dojem vytváří.

Výzkum společnosti *FOCUS, Marketing&Social Research* uvádí, že u skleněných lahví (tedy všechny z produkce *Vinařství Zaječí*) jednoznačně upřednostňují korkový uzávěr, který jim evokuje kvalitnější víno oproti levnému kovovému šroubovacímu uzávěru.

### **Prostředí a příležitost k pití vína**

Oba výzkumy se shodly, že nejčastějším místem konzumace vína je domácí prostředí, a to u příležitosti setkání se s přáteli či slavnostním okamžikem. V neposlední řadě pak pro uvolnění atmosféry a relaxaci po těžkém dni.

**Nový produkt by měl mít tedy atributy alkoholu ke slavnostnějším okamžikům a příjemné relaxaci (ve dvou).**

### **Cena vína**

Respondenti v obou výzkumech uvedli nejčastěji 61-100 Kč jako přiměřenou částku za víno k běžné konzumaci. Ovšem výzkum společnosti *FOCUS, Marketing&Social Research* byl realizován v roce 2008, tedy v době kdy začínala ekonomická recese. Vlastní výzkum tedy ukázal zajímavý fakt, že i mladí jsou ochotni utratit nejčastěji dokonce až 81-100 Kč za láhev 0,7 l vína, 49,4 % respondentů; nad 101 Kč pak 24 % respondentů.

**Nový produkt by se měl cenově pohybovat od 90-100 Kč (regálová cena).**

### **Reklama**

Respondenti si vybavili reklamy na značku *Bohemia sekt* (3 %) a *Vína z Moravy, vína z Čech* (1,5 %). Respondenti výzkumu společnosti *FOCUS, Marketing&Social Research* pak nejvíce *Vína z Moravy, vína z Čech* (37 %), *Svatomartinská vína* (22 %) a *Bohemia sekt* (8 %). Spontánní znalost značek dle reklamy vína je tedy téměř nulová.

Spotřebitelé si tedy všimli především reklamních sdělení, která zadává a financuje *Vinařský fond* (*Vína z Moravy, vína z Čech; Svatomartinská vína*). Tyto reklamy jsou však primární (druhové), nikoli produktové (značkové). Propagují česká vína, nikoli konkrétné značky. Jedinou značkou, kterou si ve větší míře spotřebitelé vybavili, byla značka *Bohemia sekt*.

**Pokud by byl nový produkt komunikován v masových médiích (především TV), vybočil by z řady konkurence.**



## 19 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU

Vývoje nového produktu by se měla účastnit pokud možno všechna oddělení společnosti. Na specifické práce bude potřeba externích specialistů, resp. agentur.

Níže vypsaná doporučení jsou určena pro koncept produktu, který bude dále testován uvnitř vinařství a posléze na vybraných spotřebitelích v rámci focus group. Lze tedy očekávat změny oproti návrhům, především v technologii vína, které je značně omezeno surovinou (hrozny).

### 19.1 Název

Název nového produktu by měl vyjadřovat mladost, svěžest, ale přitom by neměl opomíjet svůj původ – jak vyplývá z výzkumu, i mladí spotřebitelé si vybavují velmi často u slova víno Moravu.

Zde jsou návrhy pro název nového produktu. Finální název by měl být vybrán v okruhu úzkého vedení firmy a dále testován na vybraných představitelích cílové skupiny.

**Návrhy:** Wine Generation, Cool Wine, Moravian Taste

### 19.2 Láhev a etiketa

Aby grafická studia znala představy a přání zadavatele (*Vinařství Zaječí*) ohledně obalu nového produktu, zde je seznam požadavků, které by pro ně měly být výchozím vodítkem.

Láhev i etiketa budou s velkou pravděpodobností součástí další komunikace, tedy na dalších propagačních materiálech.

#### **Láhev**

- úzká vysoká láhev s korkovým uzávěrem;
- musí evokovat mladost, modernost, kvalitu.

#### **Etiketa**

- jednoduchá a čistá etiketa s moderními prvky;
- musí evokovat čistotu, kvalitu;

- měla by spotřebitele svým vzhledem upoutat a odlišit se od konkurence v regálu;
- povinné prvky kompletní informace o původu vína, název a logo „zajíčka“ (dle grafického manuálu společnosti *Vinařství Zaječí*).

Grafické návrhy by poté měly být testovány na vybraných členech cílové skupiny formou focus group a projektivních technik. (Vysekalová et al., 2011, s 158)

### 19.3 Technologie výroby vína

Ačkoli víno jako hotový produkt není ve výrobě tak tvárný, jako jiné produkty, lze celou výrobu (od hroznů až po školení vín) upravit tak, aby ovlivnila chuť, aroma a barvu vína.

#### Chuť vína

- chuť by měla být polosuchá až polosladká;
- svěží a lehce aromatická po nazrálém ovoci;
- víno by nemělo být příliš zasiřené, aby nezpůsobovalo ranní bolesti hlavy.

#### Odrůda

- není podmínkou jednoodrůdové víno, lze tedy vyrobit cuvée;
- pokud konkrétní odrůda, tak tu, která je známější mezi cílovou skupinou, např. Ryzlink (Vlašský, Rýnský), Veltlínské zelené či Chardonnay;
- víno musí být bílé.

#### Alkohol

- víno by mělo mít nižší obsah alkoholu, max. 11 % Alk.;
- alkohol nesmí přebít aroma vína.

### 19.4 Cena a distribuce vína

Z výzkumů vyplývá, že respondenti jsou ochotni za víno (láhev 0,7 l) na běžnou konzumaci od 80 do 100 Kč. Tato cena je konečná cena na regále v maloobchodě, což je nejčastějším místem nákupu (obchodní řetězce). Jen v minimální míře pak specializované prodejny, jako jsou vinotéky či vinárny.

Technologie vína by tedy měla být taková, aby splnila požadavek na cenu vyrobeného vína.

### **19.5 Uvedení produktu na trh**

Produkt bude uveden na trh 1. 2. 2013. Toto datum je zvoleno záměrně z několika důvodů:

1/ Nejvyšší prodeje alkoholu jsou v prosinci (Vánoce, konec roku) a v tomto období většina firem intenzivně komunikuje. Na propagaci tohoto produktu není dostatečný rozpočet, abychom přehlušili komunikaci konkurence a investice do zavedení produktu by mohly být neefektivně vyplývány.

2/ Leden, začátek nového roku, je období, kdy jsou spotřebitelé i firmy ekonomicky vyčerpáni po svátcích a není tedy vhodné komunikovat nové produkty, zvláště alkoholický nápoj.

3/ Únor je měsíc, kdy začíná letní semestr na většině vysokých škol, je již zpravidla po zkouškovém období a začínají tedy oslavy a studentské party.

4/ Únor/březen je plesová sezóna, tedy i plesy vysokých škol, kam víno jistě patří.

5/ Povětrnostní podmínky nahrávají spíše posezení s přáteli doma, v teple, kde i mladí rádi otevřou láhev vína.

## 20 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Vzhledem k vysokým výdajům na listing (zařazení produktu do portfolia obchodního řetězce) už většinou nezbyvá velký rozpočet na samotnou komunikaci produktu v médiích. Dle výzkumů je i vidět, že spotřebitelé si ani nevšimli reklamy (produktové) na žádné víno. Nejsou tedy nejspíše ani zvyklí na masovou reklamní kampaň na konkrétní značku vína (vyjma šumivého vína *Bohemia Sekt*).

Samotná marketingová strategie bude využívat jak metodu *Push* (tlaku) tak metodu *Pull* (tahu). Takže *Vinařství Zaječí* bude „tlačit“ na prodejce, aby produkt nabízeli ve svých prodejnách, a zároveň bude společnost komunikovat produkt přímo spotřebitelům prostřednictvím vybraných médií, aby měli o produkt zájem a vyhledávali ho ve svých oblíbených obchodech – kdyby zde nebyli, měli by v ideálním případě tlačit na prodejce, aby tento produkt začal nabízet (Kotler, 2007, s. 838).

Z výzkumu (kvantitativního i kvalitativního) víme, že cílová skupina pije víno převážně doma. Chceme tedy, aby byl tento nový produkt kupován na domácí party, na posezení s přáteli, i na romantické večery ve dvou.

Příchuť (druh) vína bude začínat jako zemské víno (*cuvée*), tedy směs odrůd tak, aby vyhovovala požadavkům cílové skupiny. Postupem času, bude-li produkt úspěšný, může začít výroba odrůdových vín této produktové řady, aby se inovovalo portfolio a loajální zákazníci měli na výběr více alternativ svého oblíbeného produktu.

V plánování marketingové strategie budu postupovat dle doporučení *Kotlera* (2007), které jsem uvedl v teoretické části této práce. Tedy rozložím nástin marketingové strategie na tři logické části:

- d) *První část* – popisující velikost, strukturu a chování cílového trhu.
- e) *Druhá část* – plánovaný positioning produktu.
- f) *Třetí část* – cíl prodeje, tržního podílu a ziskovosti v určeném časovém horizontu.

## 20.1 Velikost, struktura a chování cílového trhu

Pro nový produkt – „víno pro mladé“, jsem definoval vhodnou cílovou skupinu následovně:

**Pohlaví:** muži, ženy

**Věk:** 18 – 26 let

**Region:** celá ČR

**Vzdělání:** středoškolské, vysokoškolské

**Lifestyle:** rádi se baví, žijí aktivně, upřednostňují kvalitnější alkohol v menším množství; alkohol nakupují v běžných maloobchodech (obchodní řetězce); víno konzumují převážně doma

**Fáze životního cyklu:** mladí, svobodní

**Příjem:** nad 5 000 Kč/měs. (dotace od rodičů, brigády, zaměstnání)

**Uživatelský status:** potenciální uživatelé

**Očekávaný užitek:** kvalita, zážitek, image

Tento segment mladých spotřebitelů, „prvovinaři“ (mladí přátelé vína) je lukrativní z několika hledisek. Především je to fakt, že tento segment zatím žádný výrobce neobsahuje a tedy není přímá konkurence. Dalším uvažovaným kladem je, že mladí spotřebitelé si mezi sebou řeknou rychleji poznatky s novým produktem díky sociálním sítím na internetu a v jejich okolí. Tento segment lze také snadněji a levněji oslovit, protože u nich lze předpokládat větší využití internetu a tedy levnějšího oslovení přes *Facebook* či *Twitter*, než starší spotřebitele. Geograficky se tento segment soustředí v městech, kde jsou lokalizovány největší vysoké školy (Praha, Brno, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Liberec a Zlín).

Ve vlastním kvalitativním výzkumu se ukázalo, že co se týče nakupování vína, stavila se většina pozorovaných účastníků výzkumu nevědomě do role „ovlivnitelný“ (*Schiffman*, 2004, s. 32). To dokazuje rychlá změna názorů při kolektivní diskusi nad chutí a kvalitou vína při všech pěti pozorování. Pro marketingovou strategii je to důležité zjištění, které je potřeba zohlednit.

Velikost cílové skupiny (muži a ženy od 18 do 26 let) je zhruba 1,6 mil. obyvatel ČR a z toho je zhruba  $\frac{1}{4}$ , tedy cca 400 tis. obyvatel, studenty vysokých škol (ČSÚ, 2011, online).

### Představitelé cílové skupiny

Na cílovou skupinu bychom měli při vytváření marketingové strategie pohlížet jako na skupinu konkrétních spotřebitelů, nikoli na homogenní masu. Proto je zvykem popsat dva až tři reprezentanty cílové skupiny. (*osoby jsou smyšlené*)

*Jan (25 let, VŠ student)*

Jan studuje pátým rokem vysokou školu v Praze, původem je z Liberce. Pravidelně chodí s kamarády na pivo, nejčastěji v pátek po tréninku fotbalu. Víno kupuje maximálně dvakrát do měsíce, zpravidla když jede na víkend za přítelkyní. V restauraci ani s přáteli v baru si víno neobjednává vůbec.

*Petra (19 let, VŠ studentka)*

Petra pochází z Brna a zde i studuje vysokou školu, prvním rokem. Na škole poznala spoustu nových přátel a přes týden chodí za spolužačkami na koleje na „chodbové party“. Jelikož má omezené finance a nevyzná se ve vínech, kupuje v obchodech víno okolo 80 Kč, bílé, spíše sladké. Chce se uvolnit při alkoholu, ale ne se opít. Proto volí víno v lahvi, protože doufá, že bude chutnat i ostatním a bude vypadat lépe než stáčené víno v plastu.

## **20.2 Plánovaný positioning produktu**

Cílová skupina je definována a nyní je potřeba definovat pozici produktu, které by měl produkt dosáhnout za určité období při využití vybraných nástrojů komunikace.

Vzhledem k tomu, že se zaměřujeme na jeden spotřebitelský segment, zvolil jsem metodu cíleného marketingu, který si dává za cíl *obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky* (Kotler, 2007, s. 457).

Je vhodné zvolit pozici produktu, tedy *způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům* (Kotler, 2007, s. 502). Tuto pozici lze dosáhnout jak samotným produktem (kvalitou), tak marketingovými nástroji a aktivitami.

Produkt „víno pro mladé“ by měl být spotřebiteli vnímán jako moderní alternativa tradičního alkoholického nápoje. Z produktu musí vyzařovat mladost, modernost, trendy styl. Z pohledu užítka by mělo jít o produkt vyšší kvality, průměrného užítka za středně vyšší cenu, avšak konkurující klasickým vínům. Cílová skupina ocení především obal vína a jeho chuť, nepotrpí si na nejvyšší kvalitu hroznů či na konkrétní odrůdu. Cílová skupina by měla produkt přijmout za svůj, ztotožnit se s jeho image.

Produkt nebude založený na historii, ani nebude odkazovat na fiktivní příběh značky. Bude přiznávat novost a na tom bude i založen.

### **Mantry produktu**

Trendy produkt, stylové víno, produkt pro mladé, kvalitní alkohol, dobrý poměr cena/kvalita, snoubení tradičního vína a moderního přístupu, moravské víno v novém kabátu

## **20.3 Cíle**

Aby byl projekt úspěšný, musí vydělat na své náklady a přinést firmě zisk. Zároveň nesmí ohrozit image značky *Vinařství Zaječí*.

Cíle můžeme tedy rozdělit na dvě části – marketingové a komunikační cíle. Uvažujeme, že splnění komunikačních cílů je nutné pro dosažení cílů marketingových.

### **Marketingové cíle:**

- Pokrýt náklady spojené s vývojem produktu a jeho komunikační kampaní do 6 měsíců od uvedení produktu na trh
- Marže 25 – 30 % z finální ceny produktu (min. 25 % po odečtu zpětných bonusů)
- Finální cena produktu do 95 Kč s DPH
- Produkt vychází z korporátní identity značky, ale je jasně orientovaný na cílovou skupinu
- Výrazné odlišení produktu (obal, láhev) od stávajících vín konkurence na trhu
- Prodej: min. 2 000 ks první měsíc; 3 000 ks druhý měsíc; 5 000 ks třetí a další měsíce
- Distribuce: *Tesco, Globus, Albert, Billa, Coop, Interspar, Kaufland* a nezávislý trh

Stanovené marketingové cíle budou sledovány dle prodejních výsledků společnosti. Pokrytí nákladů, výnosy a čisté zisky pak budou v režii finančního oddělení společnosti.

### **Komunikační cíle**

- Oslovení min. 10 % cílové skupiny během 1. měsíce (= tj. 160 tis. spotřebitelů)
- Vytvoření microsite produktu (min. 1 000 návštěv do 1 měsíce od spuštění)
- Rozpoutání diskuse o produktu na sociálních sítích (*nepřesně měřitelný cíl, proto není stanoven přesný počet aktivit*)
- Spontánní znalost cílové skupiny po 3 měsících (10 % respondentů uvede na prvním místě název nového produktu se spojením „víno pro mladé“)

Tyto vytyčené komunikační cíle budou ověřovány monitorovacími systémy na internetu (*Google Analytics*) a spotřebitelskými výzkumy cílové skupiny (dotazníkové šetření a interview).



## 21 FINANČNÍ PLÁN

*Úplný vzorec cenotvorby a všech nákladů zde vzhledem k citlivosti údajů nebudu uvádět. Budu vycházet z podobných produktů společnosti, které jsou kalkulovány s požadovaným ziskem. Zaměřím se především na finanční plán samotné komunikační kampaně.*

Aby bylo možné určit úspěch či neúspěch produktu, od kterého by se odvíjelo marketingové posílení produktu či naopak jeho stažení, je nutné mít předem definované cíle (viz předchozí kapitola) a nástroje na jejich měření.

Finanční plán marketingové strategie by měl zahrnovat veškeré náklady spojené s vývojem produktu a jeho uvedení na trh.

Finanční plán bude tedy i zde rozdělen na tři části – *předinvestiční, investiční a provozní*. Čtvrtá část, kterou uvádí i *Fotr* (2005) ve své knize – *náklady spojené s ukončením výroby*, zde vzhledem k pokračování výroby jiných vín u společnosti nehrozí v takové míře, aby dle mého názoru musely být uvažována do této analýzy<sup>15</sup>.

### 21.1 Předinvestiční fáze

Do této předinvestiční (předprojektové) fáze musíme započítat náklady spojené se spotřebitelským výzkumem, studií proveditelnost a základní technickou specifikací (*Fotr*, 2005, s. 24). Spotřebitelský výzkum i jeho interpretace s doporučeními jsou součástí této práce, tedy není potřeba je započítávat do nákladů (vyjma produktů, které vinařství poskytlo na realizaci focus groups). Studie proveditelnosti i základní technická specifikace je taktéž obsahem této diplomové práce.

Můžeme tedy přejít rovnou k investiční (projektové) části finančního plánu.

*Pozn.: Pro přehlednost a zjednodušení uvádím všechny s DPH (20 %).*

---

<sup>15</sup> Víno je v případě zjištění závady přepracováno. Jen v nejkrajnějším případě je ekologicky likvidováno, tedy vznikají ztráty.

## 21.2 Investiční fáze

V této fázi jsou již nezbytné určité investice, které již přímo souvisí s realizací projektu, tedy s výrobními náklady na produkt.

Pro výpočty budeme uvažovat plánovaný prodej celkem 25 000 ks produktu za prvních 6 měsíců na trhu. Kalkulace přípravy vína (cca 17 500 l), obalového materiálu (uzávěr, etiketa, láhev) a transportních obalů bude nakoupena na toto plánované množství.

Díky vlastnímu závodu je možné, při použití běžně používaných lahví, uzávěrů (ať klasických korkových či šroubovacích kovových) a standardním rozměru etiket udělat v podstatě libovolné množství finálních produktů.

### **Kalkulace produktu (cenotvorba)**

Metoda cenotvorby produktu je dle nákladů na jeho výrobu. Neuvažuje tedy konkurenci (protože v tomto produktu na trhu přímá konkurence není). Marže je stanovena tak, aby pokryla plánované výdaje na marketingové aktivity a přinesla minimální potřebný zisk společnosti. (Tab. 1)

Výroba je schopna dodat finální produkt při výše uvedených podmínkách do 60 Kč<sup>16</sup>, tj. skladová cena bez obchodní marže. Z toho obal (uzávěr, láhev, etiketa a transportní obal – karton po 6 ks) vychází při daném množství na zhruba 15 Kč. Plánovaná maloobchodní cena produktu je 95 Kč. Možná obchodní marže tedy vychází na 35 Kč.

<i>Výroba vína</i>	<i>Obal</i>	<i>Marže</i>	<b>CELKEM</b>
45 Kč	15 Kč	35 Kč	<b>95 Kč</b>

Tab. 1: Cenotvorba produktu (vlastní, 2012)

---

<sup>16</sup> V kalkulaci uvažují průměrné ceny surovin, jako jsou hrozny, náklady na zpracování hroznů, školení vína, chemické přísady apod. V této ceně jsou již zahrnuty veškeré náklady na výrobu, skladování a logistiku běžným způsobem po celé ČR.

**Plánovaný prodej**

*Pozn.: Víno lze uchovat v tanku ve výrobě a stáčet jej do lahví dle poptávky. Kapacita linky je zhruba 5 000 lahví za jednu 8 hod směnu. Proto zde neuvažují potřebnou dobu na výrobu zásob produktu.*

V tomto návrhu (Tab. 2) plánujeme prodej produktu během prvních 6 měsíců na trhu následovně:

1. měsíc (uvedení na trh)	2 000 ks
2. měsíc	3 000 ks
3. – 6. měsíc	5 000 ks (tj. 20 000 ks celkem)
<b>CELKEM (prvních 6 měsíců)</b>	<b>25 000 ks</b>

Tab. 2: *Plánovaný prodej* (vlastní, 2012)

**Plánované tržby z prodeje**

V prvních 6 měsících je v plánu prodat 25 000 lahví vína. Maloobchodní cena bude 95 Kč, avšak kvůli zpětným bonusům u obchodních řetězců a velkoobchodním slevám nelze uvažovat jako čistou obchodní marži celých 35 Kč, uvedených v předchozí kalkulaci ceny produktu. (Tab. 3) Zhruba 90 % objemu prodeje budou tvořit obchodní řetězce, zbylých 10 % nezávislý trh. U obchodních řetězců lze počítat s maximální čistou marží 20 Kč (15 Kč bude tvořit zpětný bonus pro obchodní řetězce). Proto budu dále uvažovat s čistou marží 20 Kč za 1 ks.

<i>Prodej</i>	<i>Obrat</i>	<i>Marže</i>	<i>Marketing (75 %)</i>	<i>Výnos (25 %)</i>
25 000 ks	2 375 000 Kč	500 000 Kč	375 000 Kč	125 000 Kč

Tab. 3: *Plánované tržby z prodeje* (vlastní, 2012)

*Marketing* – objem peněz vyčleněný pouze na marketing produktu (téměř 16 % z celkového obratu).

*Výnos* – čistý výnos pro společnost z produktu po odpočtu všech nákladových položek, včetně marketingových výdajů produktu (tj. 5 Kč/ks).

### 21.3 Provozní fáze

Do provozní fáze by měl patřit detailní finanční plán výroby. Vzhledem k mému oboru a zaměření této práce jej zde však nebudu rozepisovat. Zaměřím se na financování marketingových aktivit, na které je z předchozí kapitoly – *investiční část*, vymezen rozpočet 375 000 Kč po dobu prvních 6 měsíců. Z ceny každého produktu je tedy uvažováno zhruba 16 % na marketingové aktivity.

Zde budu zatím uvažovat pouze ty náklady, které souvisí s vývojem produktu a nutnou komunikační podporou - grafické návrhy láhve, etikety, přepravního kartonu, nafocení produktu a webové stránky produktu (microsite). (Tab. 4)

<i>Činnost</i>	<i>Cena</i>
Grafický návrh láhve	15 000 Kč
Grafický návrh etikety	20 000 Kč
Grafický návrh přepravního kartonu	8 000 Kč
Nafocení produktu	12 000 Kč
Webové stránky (jednoduché microsite)	40 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>95 000 Kč</b>

Tab. 4: Finanční plán provozní fáze (vlastní, 2012)

Na samotnou komunikační kampaň tedy zbývá 280 000 Kč.

## 22 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Prostředky vyhrazené na komunikační kampaň (280 000 Kč) rozdělím do komunikačního mixu na základě zkušeností míry úspěšnosti kampaní a aktivit, které jsem v průběhu práce u společnosti realizoval, nebo byl přítomen u jejich vyhodnocení. Dalším kritériem pro sestavení komunikační kampaně jsou výsledky vlastního výzkumného šetření a výsledků dalších výzkumů, interpretovaných v analytické části této práce.

Komunikační kampaň je nyní plánována na 6 měsíců, tedy na dobu, kdy je sestaven i finanční kalkulace na plánovaný prodej produktu.

Vzhledem k definovaným cílovým skupinám (převážně VŠ studenti) a velmi omezenému rozpočtu na komunikaci, se budu u propagačních aktivit zaměřovat na krajská města, ve kterých je nejvyšší výskyt členů cílové skupiny (tedy „univerzitní města“) – Praha, Brno, Olomouc, Ostrava, Liberec, Plzeň a Zlín.

V těchto městech se pak budu soustředit na akce s vysokou návštěvností cílové skupiny (plesy, studentské akce).

### 22.1 Podpora prodeje

#### *Ochutnávky*

Na studentských akcích bude promo stánek s mladým obchodním zástupcem vinařství a promotérkou (do 24 let, studentka z daného města, VŠ). Nabídnou přítomným hostům ochutnávku vína zdarma. K vínům mohou podávat veškeré informace a obchodní zástupce tak bude mít ihned zpětnou vazbu od spotřebitelů.

V daném městě budou vybrány vždy dvě největší akce v měsíci, kam vyjede tento promo tým<sup>17</sup>. Tato aktivita bude první měsíc po zavedení produktu na trh.

*(plánovaná investice: 14 x 7 000 Kč = 98 000 Kč)*

---

<sup>17</sup> Promo tým bude tvořit mladý technolog z výroby, který vína sám školí. Promotérka bude mladá slečna, najatá brigádnice, která má znalosti o víně.

### ***Spotřebitelská soutěž***

Spotřebitelská soutěž bude probíhat na microsite produktu. Zařadit se do ní budou moci všichni ti, co obdrží kupon s jedinečným kódem, který zadají na webu. (každý ze 7 obchodních zástupců vinařství dostane svůj objem kupónů, které bude moci dle uvážení distribuovat – ze statistiky přístupů na microsite, do soutěže, pak bude lehce vidět, jak je který obchodní zástupce aktivní – motivace a následné odměňování obchodních zástupců).

Výhrou v soutěži bude pobyt pro 10 párů v penzionu v Zaječí, s degustací vín ve sklepech vinařství, komentovanou prohlídkou vinic a výrobního závodu. Dalších 500 soutěžících obdrží poštou nálevku na víno (s logem *Vinařství Zaječí*).

*(plánovaná investice: 25 000 Kč)*

### ***Sklenice k vínu zdarma***

Studentům většinou na privátech a kolejích chybí sklenice na víno. Ve vybraném obchodním řetězci (*Globus, Tesco, Albert či Billa*) bude akce „kup dvě lahve produktu a dostaneš sklenici na víno zdarma“. Sklenice bude opatřena logem *Vinařství Zaječí* a názvem produktu. Akce bude platit na prvních 1 000 ks sklenic (tedy prodej 2 000 ks lahví). Bude vybrána sériově vyráběná sklenice, ale bude se jednat o limitovanou edici.

*(plánovaná investice: 1 000 x 40 Kč = 40 000 Kč)*

## **22.2 Reklama**

### ***Virální video***

Natočení produktu „v akci“ na studentské party, vtipnou formou. Pro úsporu nákladů a větší originalitu bude scénář i produkce spotu v režii studentů. Spot musí mít virální potenciál pro sdílení na sociálních sítích. Bude se jednat o seriálovou reklamu, tedy 3-5 spotů na různá témata, propojená jedním motivem – produktem.

*(plánovaná investice: 50 000 Kč)*

### ***Letáky obchodů***

Mateřská společnost, *Soare sekt*, má určitý prostor (vycházející ze smlouvy) u společností *Globus, Coop, Tesco a Albert* v letácích (vlastních inzertních novinách, neadresných direct mailových zásilkách) který lze využít k propagaci nového produktu.

*(plánovaná investice: 0 Kč)*

## 22.3 Public Relations

### *Univerzitní noviny a časopisy*

Do redakcí (15 vybraných) univerzitních organizací, které vydávají tištěné či online periodika pro studenty dané VŠ, zavezeme produkt na vyzkoušení a případné napsání recenze o produktu. Tyto univerzitní organizace mají pravidelné team-buildingové akce jako odměnu pro své členy, kterým nemohou zpravidla jejich práci honorovat. Občerstvení ve formě vína (12 lahví každé organizaci) jistě přivítají.

*(plánovaná investice: 10 000 Kč)*

### *Facebook*

Produktu založíme fanpage, o kterou se bude starat pracovník ve vinařství, kam bude vkládat fotografie z promo akcí z jednotlivých měst, odpovídat na dotazy a informovat o plánovaných akcích.

## 22.4 Sponzoring

### *Akce pro studenty*

Univerzitní plesy, party, studentské soutěže a další podobné akce se většinou neobejdou bez občerstvení, rautu a alkoholických nápojů. Vybrané akce, dle důležitosti a geografického umístění (v rámci definovaných měst) bychom produktově sponzorovali. Za tento sponzoring bychom požadovali reklamní plnění v domluvené formě a hodnotě.

*(plánovaná investice: 29 000 Kč)*

## 22.5 In-store komunikace

*Na komunikaci v místě prodeje bohužel v současném rozpočtu nezůstávají finance, vzhledem k nákladnosti této formy propagace produktu a počtu prodejních míst, ve které by bylo potřeba tuto komunikaci realizovat. S jednotlivými řetězci je ale možné dohadovat ceny individuálně, a proto zde uvedu alespoň návrhy nástrojů in-store komunikace. V případě úspěchu produktu a rychlého zaplacení vývoje a počátečních investic by vedení společnosti mohlo investovat do marketingu větší objem financí a tím pádem zkusit*

také in-store komunikaci, kterou bychom mohli oslovit a získat další segment (mladé mimo univerzitní města a VŠ komunitu).

### *Shelf Stopper*

Shelf Stopper bude z obou stran upozorňovat na produkt v regále, ideálně ve výšce očí. Grafický motiv musí korespondovat s dalšími nástroji komunikace. Shelf Stopper by šlo kombinovat s podlahovou reklamou, která by spotřebitele naváděla k regálu s vínem.

### *Ochutnávky v místě prodeje*

Ve vybraných obchodech řetězců bude realizována ochutnávka přímo v prostorách obchodu, před uličkou s víny. Ochutnávky by probíhaly v pátek a v sobotu, ve druhém a třetím týdnu v měsíci (po výplatě).

### *Paletové ostrovy*

Před exponovanými obdobími (Vánoce, Silvestr, Velikonoce, začátek letních prázdnin) bychom s řetězcí domluvili (a zaplatili) umístění produktu v prodejně do paletového ostrova, které je samo od sebe velkou propagací produktu. Tuto formu propagace bychom kombinovali s cenovým zvýhodněním (slevou).

## **22.6 Rozpočet komunikační kampaně**

Ceny za jednotlivé činnosti se mohou v průběhu roku lišit, dle dodavatelských možností. Proto je v rozpočtu uvažováno 10 % jako rezerva. (Tab. 5)

<i>Činnost</i>	<i>Cena</i>
Ochutnávky	98 000 Kč
Spotřebitelská soutěž	25 000 Kč
Sklenice zdarma	40 000 Kč
Virální video	50 000 Kč
Studentské redakce a organizace	10 000 Kč
Sponzorství studentských akcí	29 000 Kč
Rezerva (10 %)	28 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>280 000 Kč</b>

Tab. 5: Rozpočet komunikační kampaně (vlastní, 2012)



## 22.7 Harmonogram komunikační kampaně

Komunikační kampaň bude spuštěna ke dni zavedení produktu do prodeje, tedy 1. 2. 2013. Hlavní část komunikační kampaně je naplánována na období únor – květen, tedy měsíce letního semestru na VŠ.

Podrobný harmonogram viz *Příloha IV*.

## 22.8 SWOT analýza

SWOT analýza (*Obr. 18*) mapuje hlavní silné a slabé stránky, také příležitosti a hrozby nového produktu Vinařství Zaječí (víno pro mladé) na českém trhu.



*Obr. 18: SWOT analýza nového produktu Vinařství Zaječí (vlastní, 2012)*

## ZÁVĚR

Původní myšlenka této práce byla detailní rozbor chování spotřebitele v maloobchodě, následná definice a plán použití komunikačních prostředků v místě prodeje pro nový produkt. Chování spotřebitele, jeho uvažování a následné nákupní rozhodování je však velmi obsáhlé téma, které samo o sobě vydá na několik knih. Samotná komunikace v místě prodeje je navíc velmi nákladná a návrh těchto aktivit by byl fikcí, nikoli realizovatelným návrhem projektu, což jsem nechtěl. Proto jsem se v projektové části zaměřil na návrh takové komunikační kampaně, která je reálná a proveditelná v daném horizontu.

Komunikační kampaň nebude vzhledem k použitým médiím masová. Avšak v současné době na českém trhu značková reklama na tiché víno není, je zde tedy větší pravděpodobnost, že tuto kampaň spotřebitelé zaregistrují a ovlivní jejich nákupní rozhodnutí.

Cílem práce byly dvě výzkumné otázky, které jsou definovány v metodice práce. Otázku VO1 zodpovídá výzkumné šetření, které je součástí analytické části této práce. Otázka VO2 je zodpovězena v návrhu marketingové strategie v projektové části, která vychází z výsledků zjištěných v sekundárních datech realizovaných výzkumů, interpretovaných také v analytické části.

Víno, jakožto tradiční český produkt, je složitě diferencovatelný produkt. Pivařskému průmyslu se však podobný produkt povedlo diferencovat a jejich produkty pro mladé fungují. Proto jsem optimista i v tomto projektu a věřím, že si najde své zákazníky a že bude projekt pro firmu ziskový.

Nový produkt a komunikační kampaň má sekundární cíl komunikovat *Vinařství Zaječí* obecně. Koho tedy neosloví nový produkt, může se rozhodnout pro tradiční formu vína ze zavedených tří produktových řad vinařství.

Celý projekt bude velmi záležet na obchodních řetězcích, které mají velmi silné výchozí pozice pro vyjednávání s dodavateli a zajímá je jediné – jejich zisk. Bude tedy potřeba jim celý projekt precizně prezentovat, včetně plánované kampaně a prodejních odhadů.

Tuto diplomovou práci jsem psal s vědomím a vírou, že produkt bude realizován. Konkurence ve vinařském průmyslu je vysoká a jakákoliv reálná možnost získat na trhu větší podíl je pro firmu klíčová a měla by být podle mého názoru realizována.

Návrh projektu je podložen jak vlastním výzkumem i analýzou sekundárních dat, tak střízlivého finančního plánu vycházejícího ze znalosti prostředí společnosti a trhu.

Konečné rozhodnutí o realizaci projektu však bude mít vedení *Vinařství Zaječí*.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta Katedra marketingovej komunikácie, 2011. Příspěvek do sborníku. Univerzita Komenského v Bratislave.
- [3] CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3 (Váz.).
- [5] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1 (Váz.).
- [6] DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s. ISBN 978-807-3674-939.
- [7] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] INGRAM, Jay. *Divadlo mysli: pohled za oponu vědomí*. Vyd. 1. Praha: Dybbuk, 2010, 285 s. ISBN 978-807-4380-280.
- [10] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009, 710 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6 (Váz.).
- [15] LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [16] POPESKO, Boris. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 233 s. ISBN 978-80-247-2974-9 (BROŽ.).
- [17] SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004, 235 s. ISBN 80-903-5341-X.
- [18] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] SEIDL, Zdeněk. *Neurologie: pro nelékařské zdravotnické obory*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 168 s. ISBN 978-802-4727-332.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [21] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0 (BROŽ.).
- [22] TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0405-6.
- [23] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-726-1055-4.

- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka et al.. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

**ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- [1] Aktualne.cz [online]. 5. 1. 2008 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/clanek.phtml?id=370777>
- [2] Byznys.iHNED. iHNED [online]. 4. 10. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-53101740-nejdrazsi-znackou-sveta-zustala-coca-cola-nejrychleji-ji-dotahuje-apple>
- [3] Český statistický úřad. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti\\_a\\_absolventi\\_vysokych\\_skol\\_v\\_cr\\_celkem/\\$File/1\\_VS\\_studenti\\_celkem\\_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)
- [4] *Daně a mzdy. Finance.cz* [online]. 2012-03-17 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/vino-a-meziprodukty/>
- [5] FactumInvenio.cz: *Češi a reklama 2011. FactumInvenio.cz* [online]. 23. 2. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/481\\_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=b2de5e4c5a77842ff90b366c38121739](http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=b2de5e4c5a77842ff90b366c38121739)
- [6] FOCUS, Marketing&Social Research. Trh s vínem v ČR 2008. Brno, 2009. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz> (registrovaná sekce)
- [7] Kariera.iHNED. LIBOR SEHNAL. iHNED [online]. 24. 10. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-53310720-inovace-zdroj-motivace-a-rozvoje-lidi>
- [8] KOTYZOVÁ, Pavla. *Podpora prodeje PODPR/P3: Rozhodovací nákupní proces* [online]. Zlín, 2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/pavla-kotyzova/podpr-2012/>. Prezentace k semestrálnímu kurzu. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [9] Managemenmania.com. Managemenmania.com [online]. 12. 12. 2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [10] MillerZell.com. [online]. 2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: [http://www.millerzell.com/images/pdfs/mz\\_capturing\\_shoppers.pdf?vnu\\_content\\_id=1003941344](http://www.millerzell.com/images/pdfs/mz_capturing_shoppers.pdf?vnu_content_id=1003941344)

- [11] Plzeňský Prazdroj. MAREČEK, Jiří. Plzeňský Prazdroj [online]. 16. 3. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/promedia/aktualne/1074>
- [12] POPAI CENTRAL EUROPE. Využití POP prostředků v marketingové komunikaci firem: Výzkum mezi TOP zadavateli - Červen 2011. Praha.
- [13] *Sedmicka.cz*. MARTIN VRBAS. Sedmička.cz [online]. 15. 5. 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.sedmicka.cz/hodonin-breclav/clanek/jagr-bican-bismarck-jejich-tvare-zdobi-vino-165906>
- [14] *Situační a výhledová práva: Réva vinná a víno*[online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011 [cit. 2012-03-15]. ISSN 978-80-7084-982-. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/128921/SVZ\\_2011.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/128921/SVZ_2011.pdf)
- [15] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing management*. In: *Marketing management* [online]. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/mar-3-1a.pdf>
- [16] Svaz vinařů České republiky: *prodej vína v supermarketech v ČR*. SEDLO, J. Svaz vinařů České republiky [online]. 14. 9. 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/prodej-vina-v-supermarketech-v-cr>
- [17] Vinařství Zaječí: Profil společnosti. Vinařství Zaječí [online]. 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.vinarstvizajeci.cz/profil-spolecnosti/>
- [18] ZIKMUND, Martin. BusinessVize.cz. BusinessVize.cz: Management [online]. 3. 11. 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [19] *Zprávy.Rozhlas.cz. Zpravodajství (Český Rozhlas)* [online]. 2. 2. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/spotrebni-dan-na-vino-by-mohla-byt-az-10-korun-za-litr--1013069](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/spotrebni-dan-na-vino-by-mohla-byt-az-10-korun-za-litr--1013069)



**FILM**

- [1] BARRY SCHWARTZ. *Paradox volby* [film]. 24. 9. 2009. 2009 [cit. 5. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/c/barry-schwartz-paradox-volby>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATL	Above The Line („nadlinková komunikace“)
BIB	Bag-in-box („sáček v krabici“); obal na víno
ČR	Česká republika
POP	Point Of Purchase (místo nákupu/nástroje v místě nákupu)
POS	Point Of Sales (místo prodeje/nástroje v místě prodeje)
PLC	Product Life Cycle (životní cyklus produktu)
QFD	Quality Function Deployment (nasazení funkce kvality)
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1: Proces nákupního rozhodování*

*Obr. 2: Zjednodušený model nákupního rozhodování*

*Obr. 3: Životní cyklus výrobku*

*Obr. 4: Portfolio společnosti Vinařství Zaječí*

*Obr. 5: Majetková struktura společnosti*

*Obr. 6: SWOT analýza současné situace společnosti Vinařství Zaječí*

*Obr. 7: Porterův model konkurenčního prostředí pro Vinařství Zaječí*

*Obr. 8: Prodej vína v ČR: bílé, růžové, červené*

*Obr. 9: Prodej vína v ČR dle původu*

*Obr. 10: Prodej vína v ČR dle objemu lahve*

*Obr. 11: Prodej vína v ČR dle kvality*

*Obr. 12: Prodej tuzemského vína v ČR dle kvality*

*Obr. 13: Distribuční kanály vína*

*Obr. 14: Segmenty spotřebitelů vína v ČR*

*Obr. 15: Segmentace – preference typu vína*

*Obr. 16: Frekvence konzumace vína*

*Obr. 17: Logo společnosti Vinařství Zaječí s.r.o.*

*Obr. 18: SWOT analýza nového produktu Vinařství Zaječí*

## **SEZNAM TABULEK**

*Tab. 1: Cenotvorba produktu*

*Tab. 2: Plánovaný prodej*

*Tab. 3: Plánované tržby z prodeje*

*Tab. 4: Finanční plán provozní fáze*

*Tab. 5: Rozpočet komunikační kampaně*

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Email Petr Šimeček, interview
- P II Dotazník
- P III Výsledky dotazníkového šetření
- P IV Harmonogram komunikační kampaně

## PŘÍLOHA P I: EMAIL PETR ŠIMEČEK, INTERVIEW

**From:** Petr Simecek [mailto:P.Simecek@soaresekt.cz]  
**Sent:** Tuesday, March 06, 2012 3:02 PM  
**To:** Ondřej Ploch  
**Subject:** Re: Rozhovor

Dobrý den pane Plochu,

Zde v bodech odpovědi na Vaše otázky:

Ad 1) Nemám je přesně spočítané, některé krabice, které jsem koupil, jsem ještě neotevřel, ale počet cca 75-80 tisíc je myslím reálný.

Ad 2) Určitě ano. Na některých etiketách je uveden rok založení vinařství, v textu (většinou zadních etiket) se píše o historii vinařství v obci, na čelní strany etiket se dává dokonce i fotografie (nebo obraz) zakladatele, pradědečka atd. To vše má být pro zákazníka poselstvím "Podívej, my děláme vína už takhle dlouho - my víme, jak na to"...

Ad 3) Odpověděl jsem už v minulém bodě. Jde nejen o důvěru ve víno, ale i ve firmu, protože vinař chce, aby se k němu zákazník vracel ...

S pozdravem

Petr Šimeček

**From:** Ondřej Ploch [mailto:o.ploch@email.cz]  
**Sent:** Tuesday, March 03, 2012 1:17 PM  
**To:** Ondřej Ploch  
**Subject:** Rozhovor

Dobrý den pane Šimečku,

Rád bych Vás požádal o online rozhovor, který bych použil do své diplomové práce na téma: „Spotřebitel v maloobchodě – Vinařství Zaječí s.r.o.“. Zaměřuji se na vývoj produktu (vína) pro mladé.

- 1) Pane Šimečku, Vy jste velký sběratel etiket z lahví vín, kolik jich zhruba máte?
- 2) Souhlasil byste s tvrzením, že většina etiket odkazuje na historické kořeny vinařství různými znaky, jako jsou erby rodů či měst, pečete a další piktogramy evokující stáří?
- 3) Myslíte, že tento historický odkaz má v zákaznících vzbudit pocit vyšší důvěry? Popřípadě co jiného?

Děkuji za rozhovor!

**Ondřej Ploch**  
email: [o.ploch@email.cz](mailto:o.ploch@email.cz) | tel.: +420 724 318 823 | icq: 256 158 959

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

### 1. Pijete alkohol?

- ano  ne (v případě odpovědi ne, přechod na otázku 16)

### 2. Určete pořadí alkoholu dle Vašich preferencí. (jedinečné pořadí)

- .... pivo  
 .... víno  
 .... míchané drinky  
 .... tvrdý alkohol  
 .... sekt (šumivá vína)

### 3. Při jakých příležitostech konzumujete alkohol nejčastěji? (max 3)

- při slavnostních příležitostech  
 při posezení s přáteli  
 s partnerem  
 sám  
 na domácích party  
 na diskotékách, v barech, klubech  
 jiná odpověď: .....

### 4. Přiřaďte alkohol Vámi preferovaný při dané příležitosti?

(přiřaďte pouze jeden druh alkoholu)	pivo	víno	míchané d.	tvrdý alk.	sekt
Slavnostní příležitosti					
Posezení s přáteli					
Sám					
Domácí party					
Diskotéky, bary, kluby					

### 5. Proč pijete alkohol? (max 3)

- chutná mi  
 pro odpočinek/relax  
 pro uvolnění se ve společnosti  
 nechci trhat party  
 chci se bavit  
 jiná odpověď: .....

### 6. Kde nejčastěji kupujete alkohol? (max 2)

- nekupuji  
 v obchodě  
 ve specializované prodejně  
 v restauraci, baru, klubu  
 jiná odpověď: .....

### 7. Přiřaďte důležitost faktorů při výběru alkoholu:

(1-nedůležitý; 5-velmi důležitý)	1	2	3	4	5
Cena					
Chuť					
Značka					
Doporučení přátel					
Design obalu (etiketa, tvar lahve)					
Dostupnost v obchodě					
Akce (sleva, dárek, soutěž)					
Vnímání okolím					
Země původu					

### 8. Co se Vám vybaví, když se řekne víno?

.....

### 9. Jaký typ vína preferujete? (nepovinná)

- bílé  
 červené  
 růžové  
 šumivé, sekt  
 je mi to jedno

### 10. Jakou chuť vína preferujete? (max 2)

- sladkou  
 méně sladkou  
 svěží  
 těžkou  
 suchou  
 jiná odpověď: .....

### 11. Vína jakého původu preferujete? (nepovinná)

- moravská a česká vína  
 zahraniční vína  
 je mi to jedno

### 12. Kde nejčastěji pijete víno? (max 2)

- doma  
 v restauraci  
 na party  
 ve vinárně  
 nepiji víno  
 jiná odpověď: .....

### 13. V jaké formě pijete víno nejčastěji?

- samotné  
 vinný střík  
 míchané (kola, Sprite, ...)  
 svařené  
 nepiji víno

### 14. Jakou pochutinu si dáváte k vínu nejčastěji? (max 2)

- sýr  
 olivy  
 chipsy  
 slané tyčinky  
 jiná odpověď: .....

### 15. Jaká je pro Vás přiměřená cena za víno (lahve 0,7 l) pro běžnou konzumaci? (nepovinná)

- do 60 Kč  
 61-80 Kč  
 81-100 Kč  
 101 Kč a více

### 16. Věk (musí být 18-28): .....

### 17. Pohlaví: muž žena

### 18. Trvalé bydliště (kraj): .....

### 19. Status: student pracující student pracující jiné

### 20. Ve kterém městě studujete/pracujete: .....

### 21. Ubytování (v místě studia/zaměstnání):

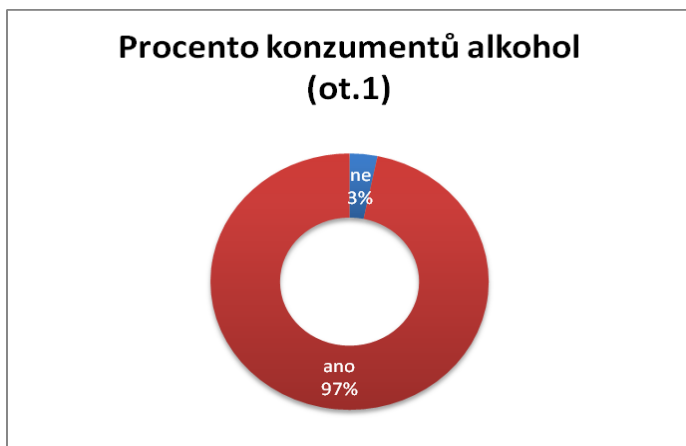
- kolež  pronájem/vlastní byt  u rodičů  jiné: .....

### 22. Jakou reklamu na alkohol si vybavíte? (nálevka zdarma)

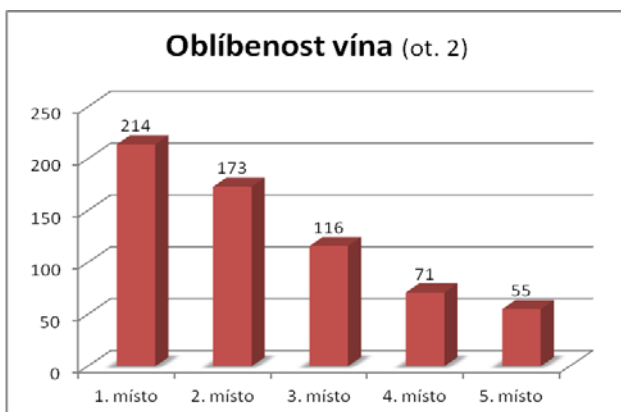
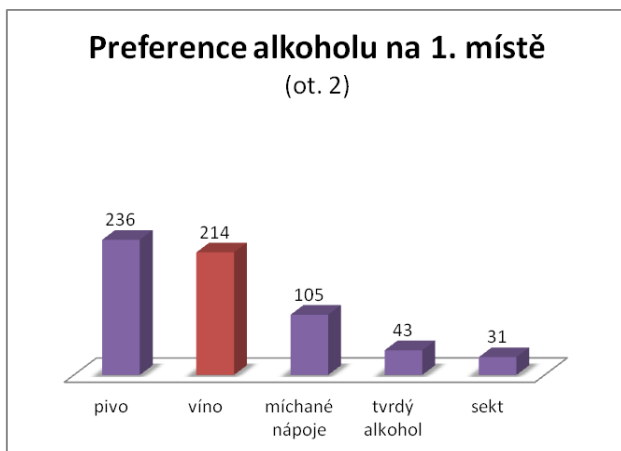
.....

## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

*Otázka č. 1: Pijete alkohol?*

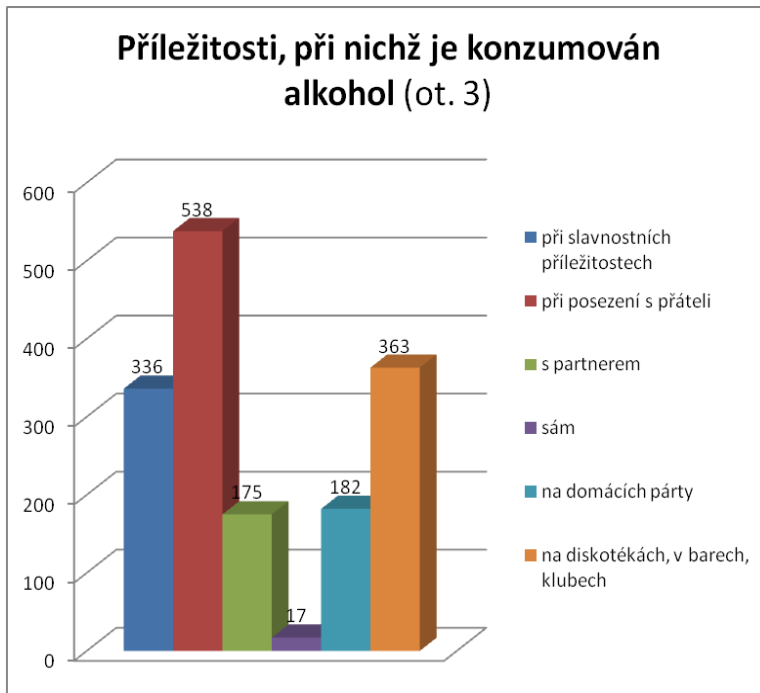


*Otázka č. 2: Určete pořadí alkoholu dle Vašich preferencí. (jedinečné pořadí)*



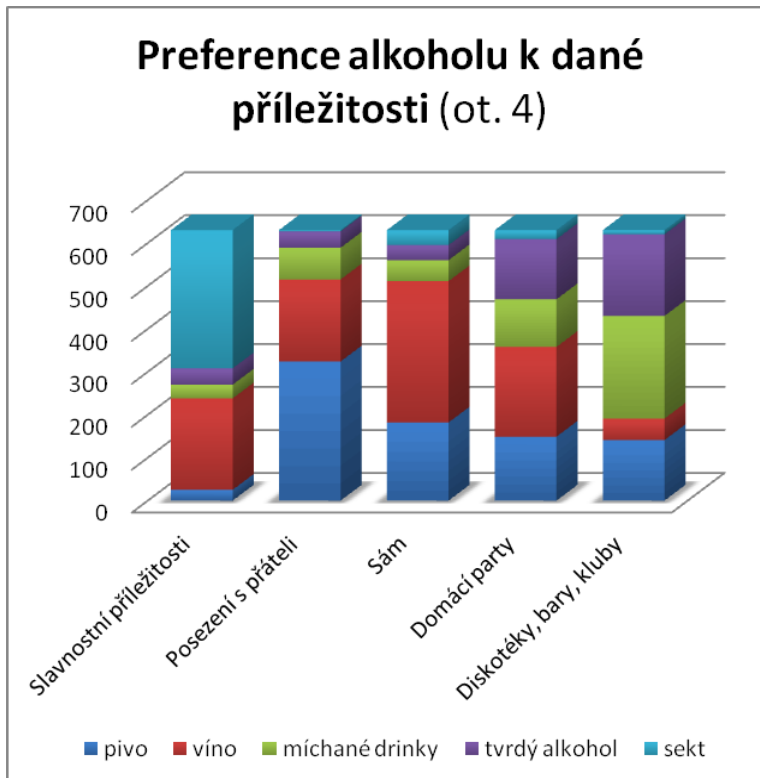


**Otázka č. 3: Při jakých příležitostech konzumujete alkohol nejčastěji?**



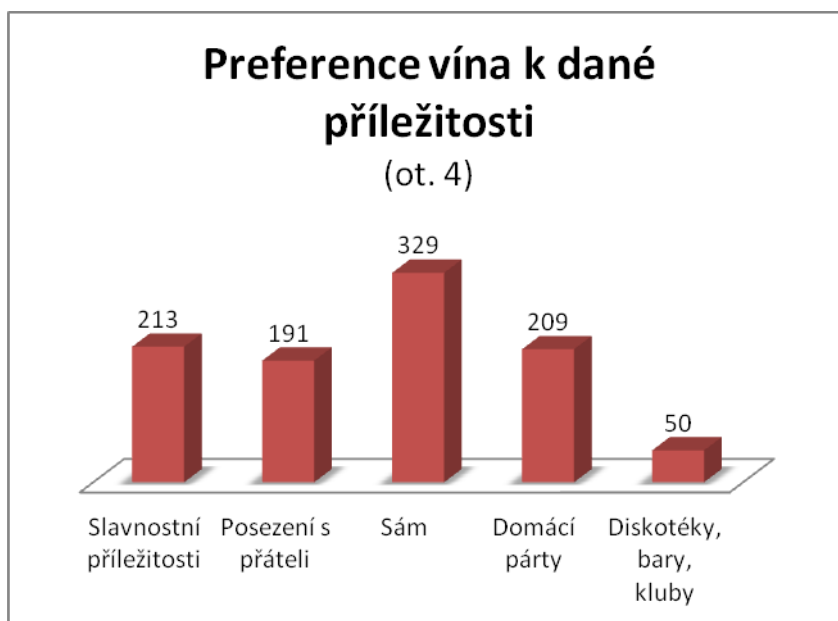
**Otázka č. 4: Přiřad'te alkohol Vámi preferovaný při dané příležitosti:**

graf a) Preference alkoholu k dané příležitosti:

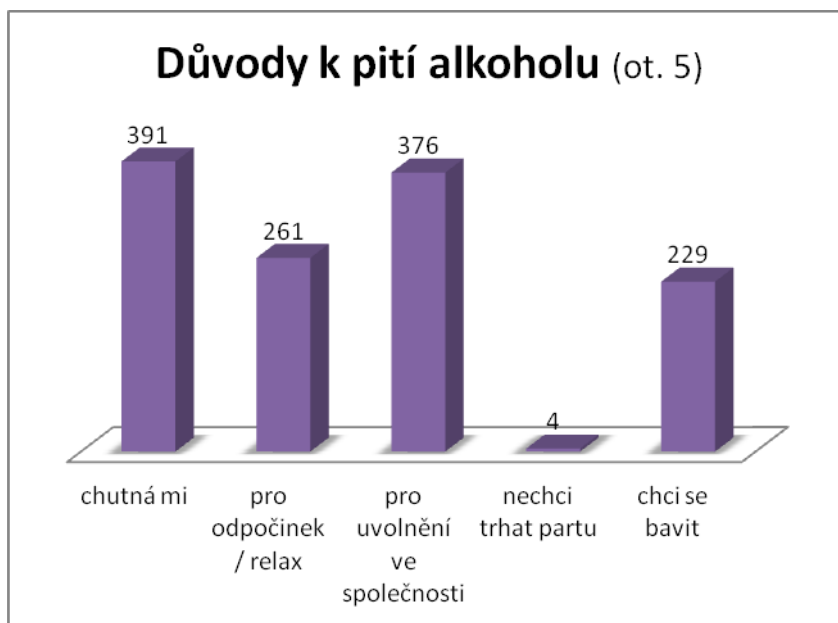


**Otázka č. 4:** Přiřadte alkohol Vámi preferovaný při dané příležitosti:

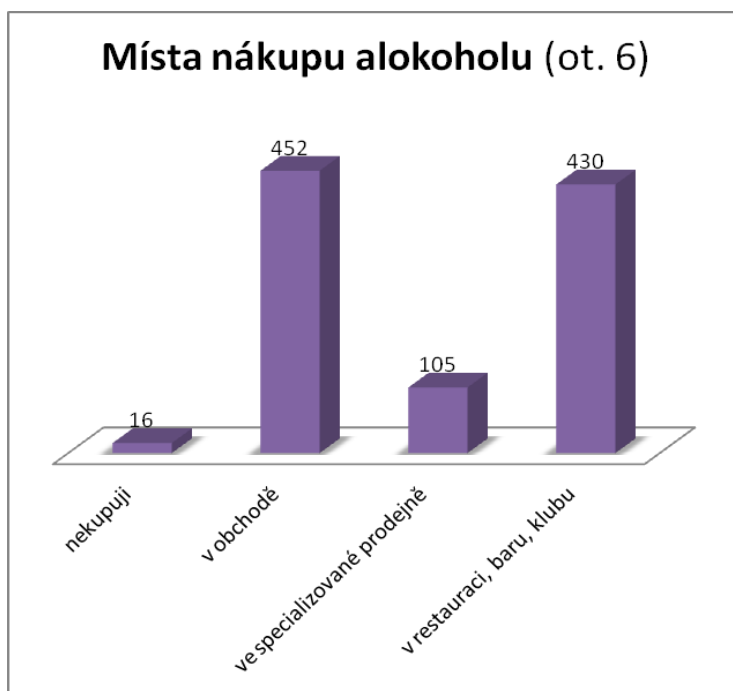
graf b) Preference vína k dané příležitosti



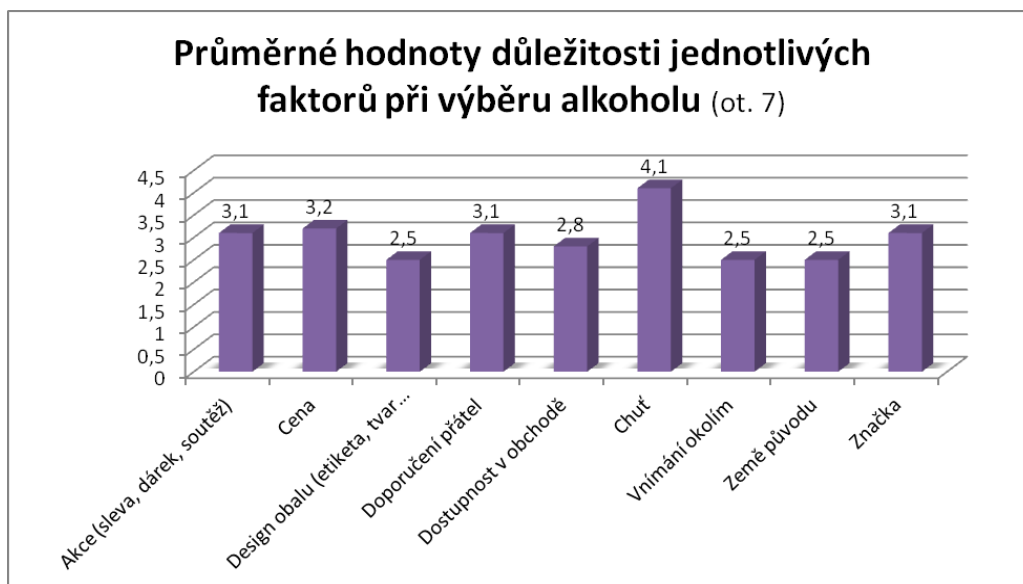
**Otázka č. 5:** Proč pijete alkohol?



**Otázka č. 6:** Kde nejčastěji kupujete alkohol?



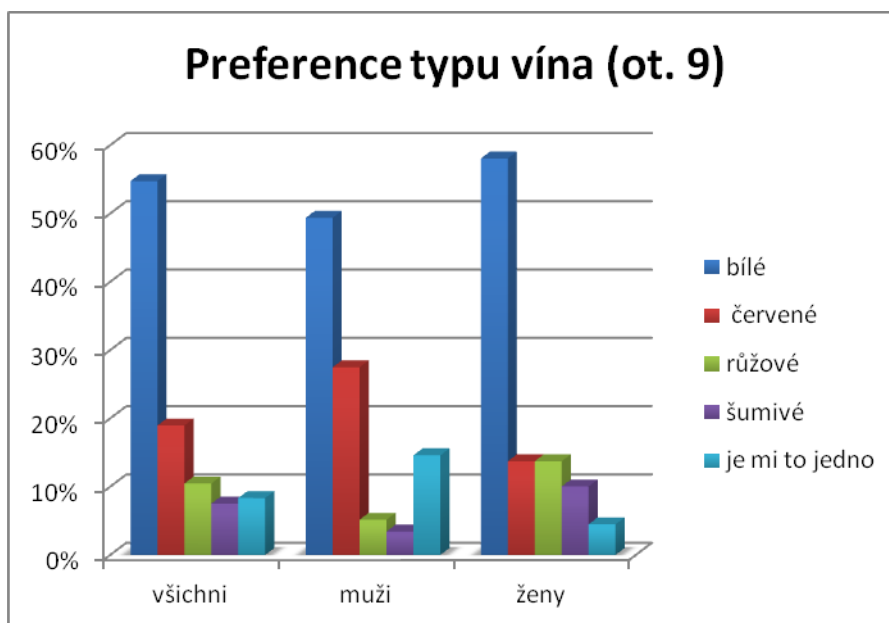
**Otázka č. 7:** Přiřad'te důležitost faktorů při výběru alkoholu



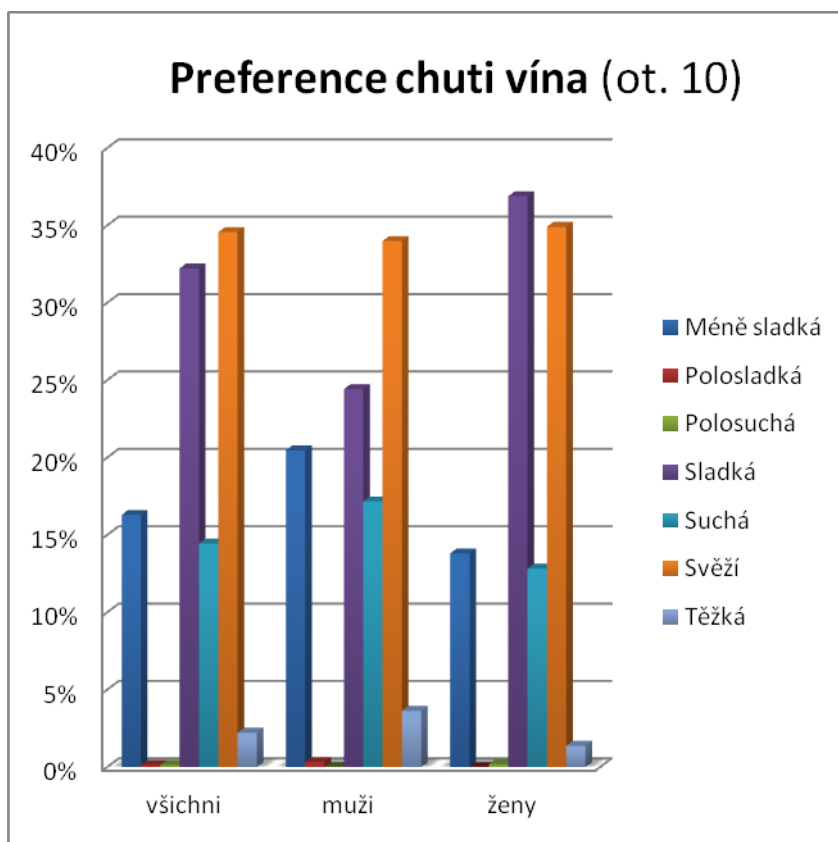
**Otázka č. 8:** Co se Vám vybaví, když se řekne víno?



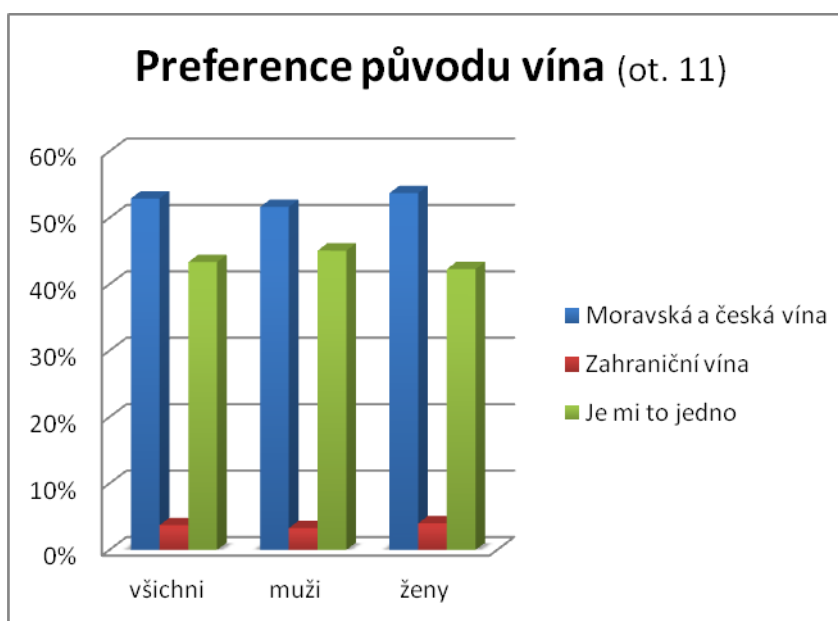
**Otázka č. 9:** Jaký typ vína preferujete?



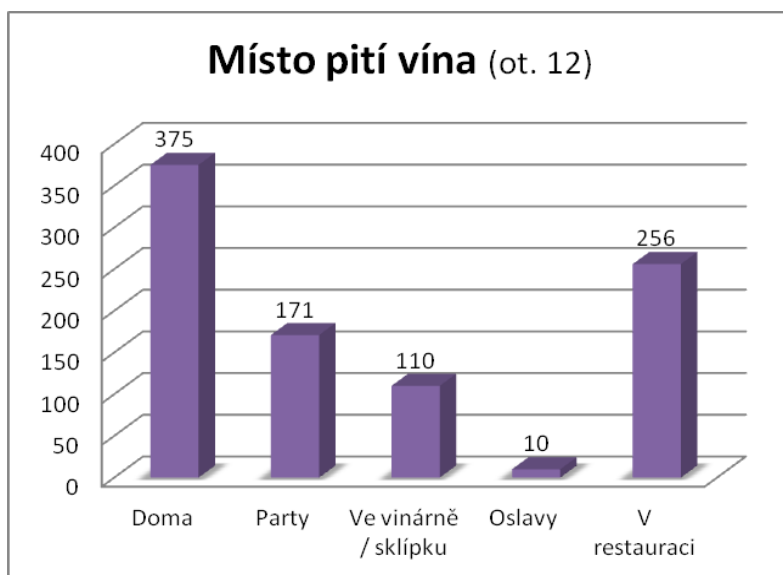
**Otázka č. 10: Jakou chuť vína preferujete?**



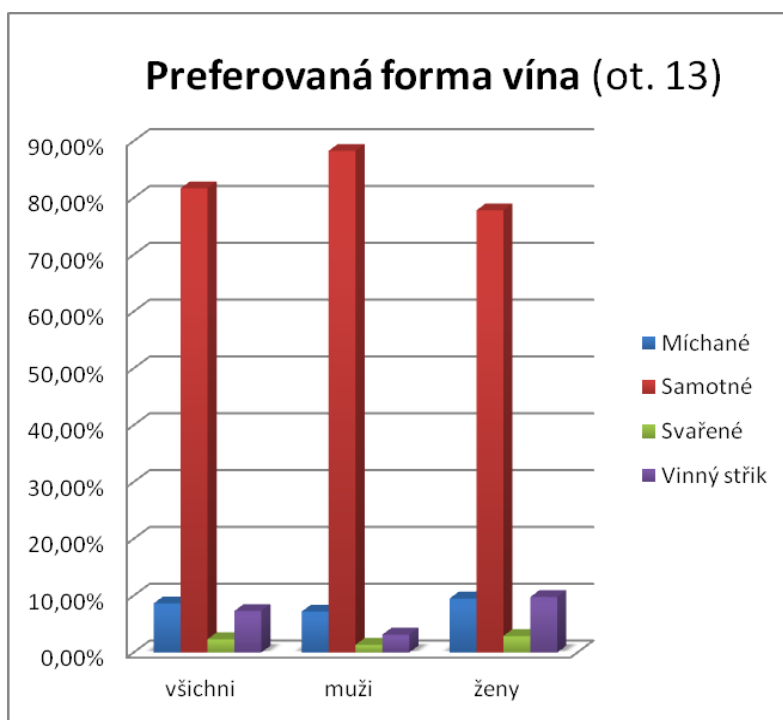
**Otázka č. 11: Vína jakého původu preferujete?**



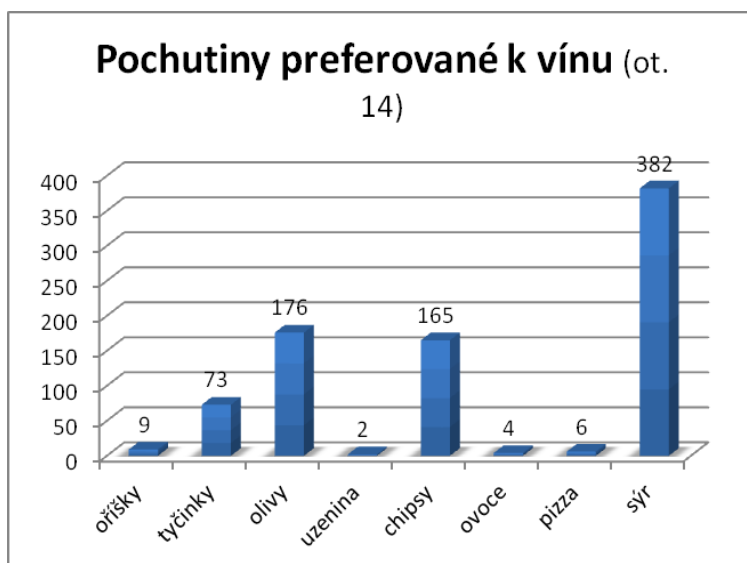
**Otázka č. 12:** Kde nejčastěji pijete víno?



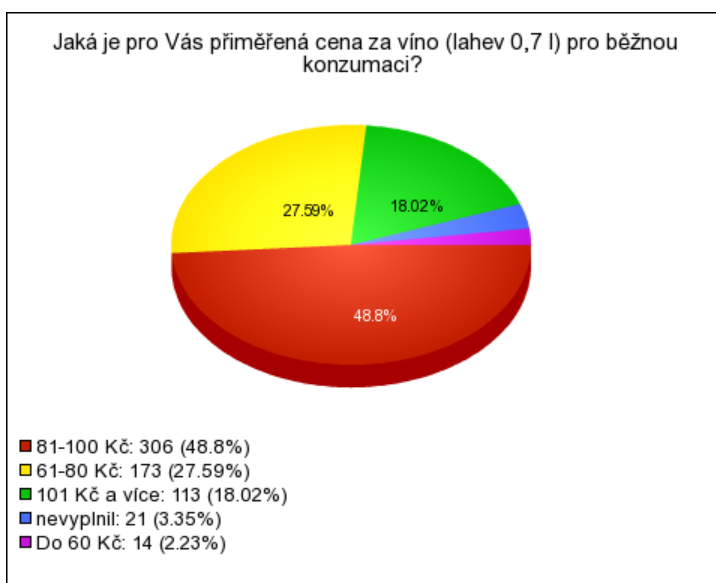
**Otázka č. 13:** V jaké formě pijete víno nejčastěji?



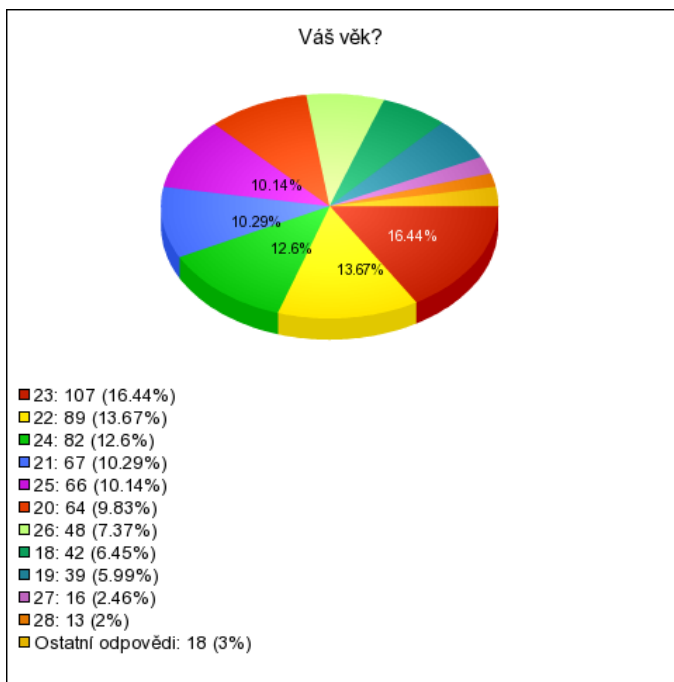
**Otázka č. 14:** Jakou pochutinu si dáváte k vínu nejčastěji?



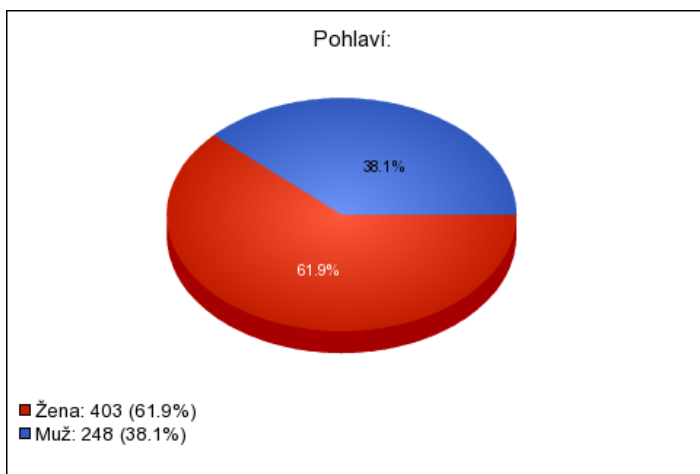
**Otázka č. 15:** Jaká je pro Vás přiměřená cena za víno? (lahev 0,7 l)



**Otázka č. 16:** Váš věk?

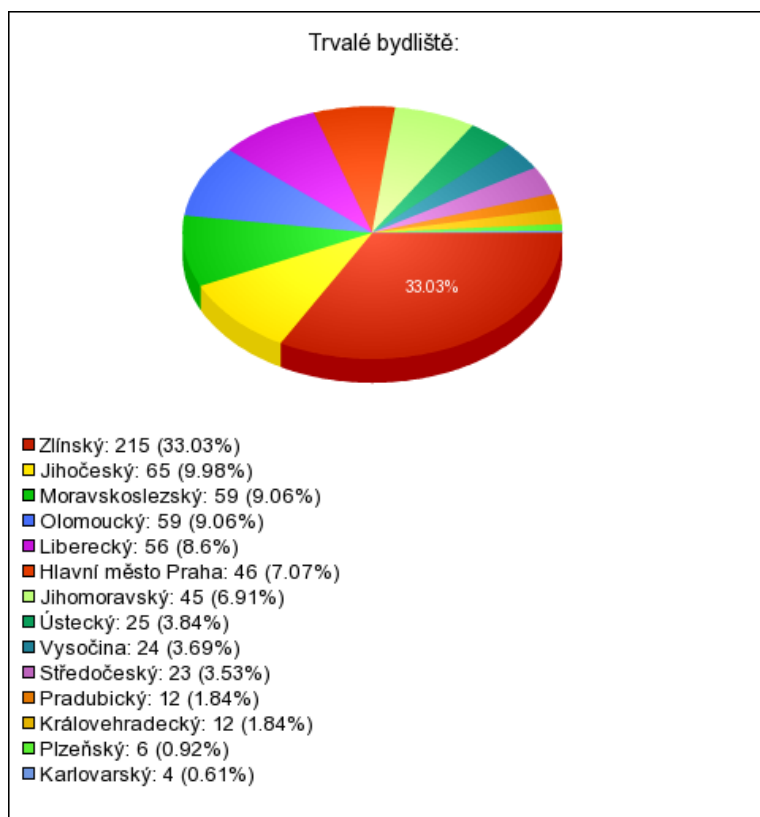


**Otázka č. 17: Pohlaví:**

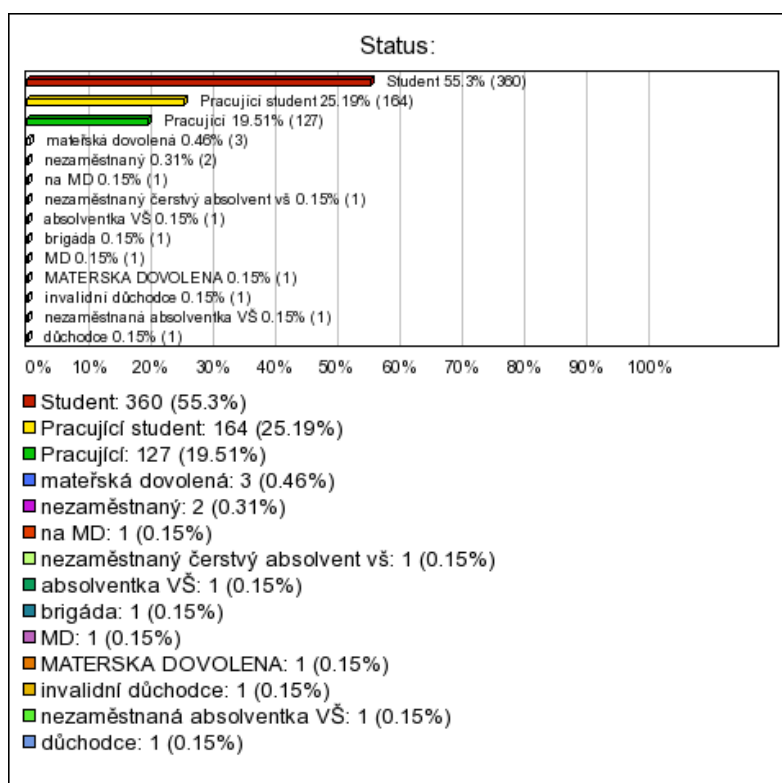




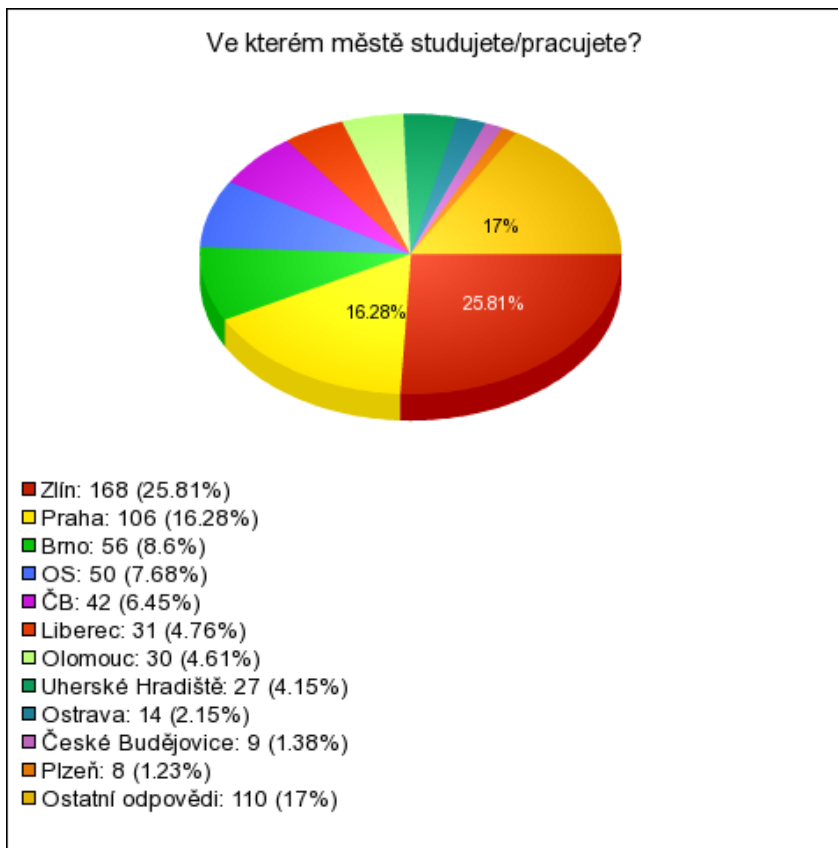
**Otázka č. 18: Trvalé bydliště:**



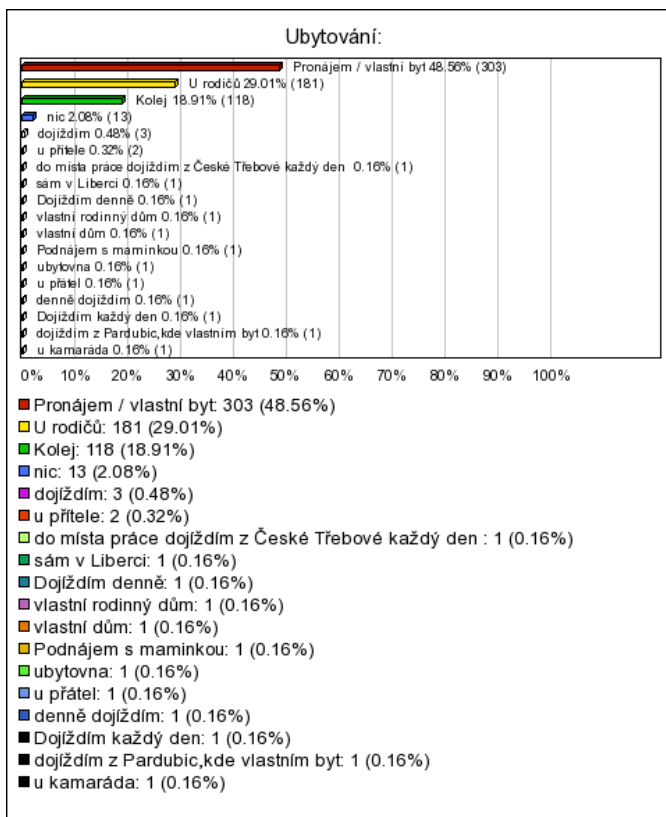
**Otázka č. 19: Status:**



**Otázka č. 20: Ve kterém městě studujete/pracujete?**

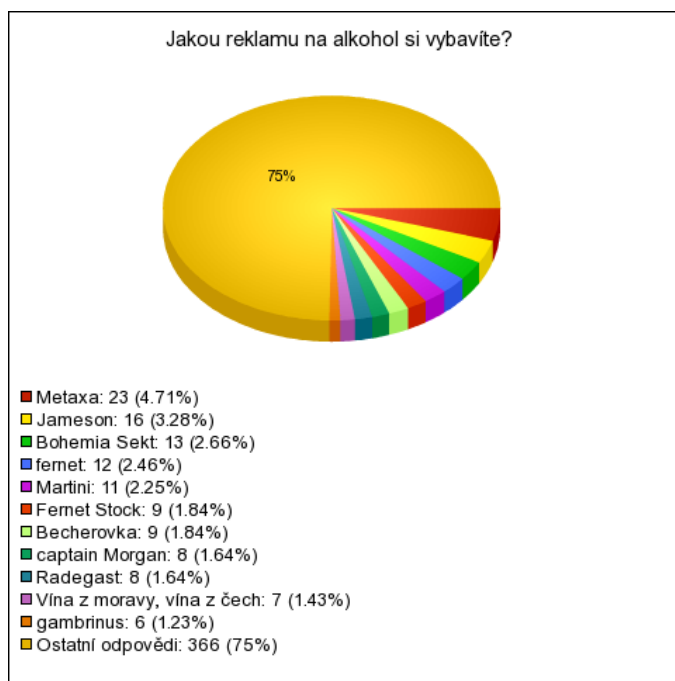


**Otázka č. 21: Ubytování:**



**Otázka č. 22:** *Váš email: (z důvodu ochrany osobních údajů zde nebudu uvádět emaily respondentů)*

**Otázka č. 23:** *Jakou reklamu na alkohol si vybavujete?*



**Otázka č. 24:** *Vaše jméno a adresa: (z důvodu ochrany osobních údajů zde nebudu uvádět emaily respondentů)*

