

Uvedení zahraniční firmy na český trh se zaměřením na změnu komunikační strategie
- Vinařství Josef Chromý

Bc. Kristýna Nováková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Nováková**
Osobní číslo: **K11305**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Uvedení zahraniční firmy na český trh se zaměřením
na změnu komunikační strategie–Vinařství Josef
Chromy**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte danou problematiku řešenou v diplomové práci. Zpracujte odborné literární parametry a vymezte jednotlivé marketingové pojmy vztahující se k tématu. Formulujte teoretická východiska diplomové práce.
2. Charakterizujte současnou situaci firmy, stanovte cíl.
3. Realizujte marketingový průzkum u cílové skupiny potenciálních zákazníků a analyzujte konkurenční prostředí firmy. Vyvodte závěry.
4. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační strategii pro produkty firmy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol.s r.o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera ? Jak vytvářet a ovládat nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol.s r.o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

TROUT, J., RIVKIN, S., Odlíš se, nebo zemři ? Jak zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. Praha : Grada publishing, a.s., 2006., 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

TAYLOR, D. Brand Management: Řízení značky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

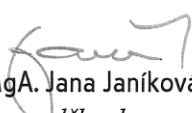
Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ 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 Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině 15.4.2013


.....
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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy zjistit, proč značka vinařství nebyla při prvním pokusu o zavedení dostatečně atraktivní a v čem jsou zásadní problémy z hlediska vnímání značky cílovou skupinou. V teoretické části je zpracována problematika značky, identity značky a firemní identity a image. Na ni navazuje část, zabývající se marketingovým výzkumem, a poslední oblast se věnuje návrhům na změnu designu a rebranding loga. V praktické části je realizován kvalitativní výzkum, který se snaží zjistit vnímání značky. Na základě výsledků výzkumu je vypracován projekt, kterým obsahuje návrhy na úpravu designu produktů i loga a změnu způsobu prodeje. V projektové části tak budou doporučeny další postupy pro případnou změnu image značky a budou navrženy základní kroky komunikační strategie a směr, kterým by se mohla dále komunikace ubírat.

Klíčová slova: logo, značka, corporate identity, corporate design, image, obal, životní cyklus výrobku, životní cyklus značky, rebranding;

ABSTRACT

The aim of this thesis is based on an analysis to find out why brand Josef Chromy Wines winery was not the first attempt at introducing enough attractive and what are the major problems in terms of brand perception of the target group. The theoretical part is processing issue brand, brand identity and corporate identity and image. The following part, engaged in marketing research, and the last part is devoted to proposals to change the logo design and rebranding. The practical part is conducted qualitative research that seeks to determine the perception of the brand. Based on the results of the research project is developed, which includes proposals to modify product design and logos and change the way sales. The project part will be the recommended additional procedures for amending the brand image and the basic steps are proposed communication strategy and the direction of communication.

Keywords: logo, branding, corporate identity, corporate design, image, packaging, life cycle-lus of the product life cycle brand, rebranding;

*„Jsme průkopníci. Zbabělci se nevydali na cestu, slaboši se
poztráceli cestou. Kupředu!“*

Tomáš Baťa

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Milanu Banyárovi, PhD za cenné rady a doporučení, zástupci firmy Josef Chromy Janu Pešlovi za poskytnutí potřebných materiálů a současně děkuji svým blízkým za trpělivost a podporu.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ZNAČKA.....	13
1.1 HODNOTOVÉ PROKLAMACE ZNAČKY	13
1.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	15
1.2.1 Volba jména	15
1.3 IDENTITA ZNAČKY	16
1.4 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	17
2 IDENTITA A IMAGE	19
3 CORPORATE IDENTITY.....	20
3.1 CORPORATE DESIGN	21
3.1.1 Prvky design manuálu	22
4 NÁSTROJE ODLIŠENÍ.....	24
4.1 VLASTNICTVÍ ATRIBUTŮ.....	24
4.2 TRADICE JAKO ODLIŠUJÍCÍ MYŠLENKA.....	24
4.3 NÁSTROJE ODLIŠENÍ PODLE KOTLERA.....	25
5 BALENÍ A ZNAČENÍ	27
6 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU A ZNAČKY	30
6.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ETAPĚ ZAVÁDĚNÍ.....	33
7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	36
8 SHRUTÍ I.....	38
9 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
9.1 CÍLE PRÁCE	39
9.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
10 METODOLOGIE PRÁCE.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
11 PŘEDSTAVENÍ FIRMY JOSEF CHROMY.....	42
11.1 VZNIK A HISTORIE FIRMY	42
11.2 DOSAŽENÉ ÚSPĚCHY	44
11.3 SORTIMENT	44
12 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ.....	45
12.1 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	45
12.2 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	46
12.2.1 Vyhodnocení mapy tržního bojiště	48
13 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	50
13.1 VYMEZENÍ DANÉHO TRHU	50
51	
13.2 POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ	51
13.2.1 Sváteční uživatelé.....	52
13.2.2 Lidé, kteří milují kvalitu a luxus	52

13.2.3	Pro obdarování	52
13.2.4	Majitelé či ředitelé firem	53
13.2.5	Restaurace a hotelové sítě	53
13.3	FÁZE ODKRYTÍ SEGMENTŮ – KONKRÉTNÍ VLASTNOSTI JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ.....	53
13.4	ROZVOJ PROFILU SEGMENTU	55
13.4.1	„Josef – vysoce postavený manažer“	56
13.4.1.1	Rozhodování ve firmě	56
14	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY V UPLYNULÝCH LETECH	57
15	VLASTNÍ VÝZKUM.....	58
15.1.1	Cíl a metoda výzkumu	58
15.1.2	Individuální rozhovory.....	58
15.1.3	Respondenti.....	59
15.2	VÝSLEDKY STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	60
15.2.1	Motivy a kritéria pro výběr vín k reprezentaci firmy.....	60
15.2.2	Motivy a kritéria pro individuální výběr vín k osobní spotřebě.....	61
15.2.3	Vliv ceny na nákupní rozhodování	62
15.2.4	Medaile a názor na kvalitu vín – jak ovlivňují medaile nákupní rozhodování?	62
15.2.5	Postoj k australským vínům a motivy k nákupu	63
15.2.6	Chut' zkoušet neznámé značky.....	63
15.3	VÝSLEDKY PROJEKTIVNÍ ČÁSTI	64
15.3.1	Vína vs. typologie osob.....	64
15.3.2	Vína a příležitosti	66
15.4	VNÍMÁNÍ ZNAČKY JOSEF CHROMY WINES	68
15.4.1	Edice vín PEPIK	69
15.4.2	Edice vín ZDAR.....	70
15.4.3	Sortiment JCW	70
15.4.4	Limitovaná edice	70
15.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	71
16	SHRNUTÍ II.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
17	REBRANDING LOGA	75
18	DESIGN LAHVÍ.....	77
18.1	PROBLÉM „PEPIK“	79
19	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	80
20	ZMĚNA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	81
20.1	OBCHODNÍ REPREZENTANT	81
20.2	WEBOVÁ PREZENTACE	82
20.3	ŘÍZENÁ DEGUSTACE	83
20.4	FIREMNÍ DÁRKY	84
20.5	ČLÁNKY A PREZENTACE V TISKU.....	85
20.5.1	Forbes	85
20.5.2	Kulinářské časopisy	86
20.5.3	Potraviny & lifestyle	87

20.5.4	Víno a gastronomie	87
21	REALIZACE A KONTROLA	88
21.1	FINANCOVÁNÍ	88
21.2	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	89
ZÁVĚR		90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		95
SEZNAM OBRÁZKŮ		96
SEZNAM TABULEK.....		97
SEZNAM PŘÍLOH.....		98

ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila uvedení značky Josef Chromy Wines na český trh a to se zaměřením na změnu strategie komunikace. Josef Chromý se svými víny vstoupil na český trh již v předchozím roce, ale neúspěšně. Po velmi nízkých prodejních výsledcích ukončila společnost smlouvu s distributorem a v současnosti se připravuje na znovuuvedení značky na trh. Toto téma mi připadalo velmi zajímavé právě proto, že se jedná o skutečný projekt a poznatky pak může firma využít. Beru to jako osobní výzvu prokázat kvalifikovanost v oboru a chci s určitou dávkou kreativity připravit vhodnou uváděcí komunikační strategii.

Josef Chromy Wines je výrobcem dražších, poměrně luxusních vín, pocházejících z Tasmánie. Tasmánie je ostrov spadající pod Austrálii, takže vína jsou regionálně poměrně blízká a podobná právě těm australským. Přesto je podnebí v Tasmánii ve srovnání s Austrálií chladné, takže vína nejsou totožná, ale jejich vlastnosti se liší. Tasmánie navíc nemá zastoupení na českém trhu vín, což považuji za velké pozitivum. Zároveň neznalost této oblasti může být překážkou a bude potřeba potenciální zákazníky s kvalitou seznámit. Majitel této společnosti Josef Chromý je navíc českým rodákem, který v roce 1950 emigroval. Ke značce se tak váže i jakýsi kus češství, čehož by se dalo využít při budování komunikační strategie. Občas sám přes svůj vysoký věk (82 let) navštěvuje Českou republiku, čímž dodává značce tvář.

V této práci se budu věnovat analýze tržního prostředí, abych věděla, jak velká je konkurence a jaké značky lze zařadit mezi hlavní konkurenty. Pomocí těchto výsledků pak můžu určit přímou konkurenci, která může nejvíce ovlivnit prodej a v rámci této skupiny se snažit značku profilovat a odlišit. Důležité je si také stanovit cílové segmenty a vybrat jeden konkrétní, na který se v rámci strategie zaměříme. Všech těchto výsledků využiji i v marketingovém výzkumu. Neměla by chybět ani analýza komunikačních aktivit, jež byly použity při pokusu o vstup na trh v minulém roce.

Na základě toho poté navrhnu vstupní strategii komunikace. V rámci ní se zaměřím na prezentaci značky a její image, ale i na to, jakým způsobem efektivně a účinně oslovit zvolený segment. I přes své minimální grafické zkušenosti se na základě výsledků výzkumu pokusím navrhnout případnou úpravu loga či vizuální styl lahve.

Hlavním cílem této práce tedy je vypracovat ucelenou analýzu současné situace a na základě toho připravit strategii komunikace firmy pro zavedení na český trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Zjednodušeně můžeme o značce říci, že se jedná o název, znak či symbol a barvy, díky kterým lze výrobek či službu identifikovat a vymezit od konkurence. Daleko výstižněji však lze značku popsat z praktického hlediska, kdy definice říká, že značka je soubor vjemů v mysli zákazníka. „*Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.*“ (Ogilvy, 1996 str. 57)

„Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku takto: *Značka je jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Fojtíková, 2007 str. 16)

1.1 Hodnotové proklamace značky

Chceme-li se zaměřit na samotné budování značky, je vhodné si připomenout, že tomuto kroku by mělo předcházet i zpracování hodnotové proklamace. Ta je nesmírně důležitá pro samotné profilování firmy. Faktem je, že většina podniků nemůže vynikat ve všem, kvůli omezeným finančním prostředkům, tudíž je důležité si zodpovědět základní otázky typu: „Co můžeme zákazníkům nabídnout?“ nebo „Proč by měli zákazníci chtít právě naše produkty?“ Tato tvorba hodnotové proklamace musí zahrnovat především tyto čtyři základní kroky:

1. Zvolení obecné prezentace produktu – broad positioning
2. Zvolení konkrétní prezentace produktu – specific positioning
3. Zvolení hodnotové prezentace produktu – value positioning
4. Vypracování celkové hodnotové proklamace – total value proposition. (KOTLER, 2000 str. 71)

Při volbě obecné prezentace se zpravidla doporučuje využívat jedinou a jednotnou formu prezentace s ohledem na profilování firmy. Jak uvádí Michael Porter ve své knize Competitive Strategy, podnikatelé se mají zaměřovat na to, aby se stali buď *diferenciátorem produktů*, *podnikem s nejnižšími náklady* nebo *tzv. obhospodařovatelem niky*. Firmy by tam

měly pracovat pouze s jedním z těchto modelů, protože skloubit dva nebo dokonce všechny tři tyto body, je v reálném tržním prostředí téměř nemožné. (Porter, 1998)

Naproti tomu se můžeme setkat s doporučením, aby se podniky zaměřily a profilyovaly podle hodnotových disciplín, které firmy specifikují jako *výrobce nejmodernějších produktů*, *provozně dokonalá firma* nebo *firma v důvěrném kontaktu se zákazníky*. Podle tohoto rozdělení jsou oslovovány i odlišné segmenty. Opět je důležité vybrat a soustředit se jen na jednu metodu. (KOTLER, 2000 str. 72)

Po provedení obecné prezentace se podnik dostává do fáze, kdy je třeba vyjádřit konkrétnější přínos a důvod ke koupi – hovoříme o *volbě konkrétní prezentace*. Je zvykem, že zadavatelé kladou v reklamě důraz na jeden hlavní přínos, ale občas se setkáváme i s více přínosy. Příkladem nám může být značka Volkswagen, která jako svůj hlavní přínos zákazníkovi nabízí spolehlivost, ale nyní svoji koncepci rozšířila i o atribut „nejbezpečnější“, díky prezentaci dvanácti bezpečnostních čidel. Typickým příkladem mezisegmentového produktu při využití tří přínosů, je zubní pasta se třemi účinky (bělicí účinky, ochrana před zubním kazem, svěží dech), které jsou navíc ztvárněny i fyzicky v podobě tříbarevné pasty. Obecně lze pak říct, že čím více přínosů může produkt či firma nabídnout, tím více segmentů může oslovit. Aby však metoda zůstala efektivní, maximální možný počet přínosů jsou tři. „Při hledání konkrétní prezentace a tržního vymezení produktu by měl podnik zvažovat následující potenciální zdroje:

- *Prezentace atributů*: Podnik se prezentuje na základě nějakého atributu nebo charakteristického rysu. ...
- *Prezentace přínosů*: Produkt je příslibem určitého přínosu. ...
- *Prezentace použití/aplikace*: Produkt se prezentuje jako nejlepší pro určité použití. ...
- *Uživatelská prezentace*: Produkt se prezentuje tak, aby apeloval na cílovou skupinu uživatelů. ...
- *Konkurenční prezentace*: Produkt je prezentován jako lepší nebo jiný než produkty konkurenční. ...
- *Kategorizační prezentace*: Podnik se může prohlásit za nejlepší ve své kategorii. ...
- *Prezentace jakosti/ceny*: Produkt se prezentuje na určité úrovni jakosti a ceny.“

(KOTLER, 2000 str. 74)

Ve volbě hodnotové prezentace je důležité vybrat jeden konkrétní přínos v poměru cena – výkon. Tedy hovoříme o strategiích „více za více; více za totéž; totéž za méně; méně za mnohem méně; více za méně“. U luxusního zboží bezpochyby hovoříme o strategii více za více, neboť za poměrně vysoké peníze očekáváme a dostáváme vysokou kvalitu. Produkt sám o sobě

dodává uživateli určitou úroveň a prestiž. Občas na trhu nastane situace, že se jiná značka snaží vyrovnat kvalitou a prezentuje se také jako stejně kvalitní jako zboží kategorie „víc za víc“, ale prodává se mnohem levněji. Jakmile se oblíbená a zavedená značka z některé z těchto kategorií prodává levněji, než je běžné, jedná se o produkty ve skupině „totéž za míň“. V dnešní době se jedná typicky o outletové obchody, velkosklady, velkoobchody či diskontní obchody. Téměř výjimečné je pak zavedení produktu se strategií „míň za mnohem míň“, kdy hledáme skupinu lidí, kteří jsou nespokojeni s nabídkou, protože jsou nuceni platit i za služby či součásti produktu, které nevyužijí. Raději by oželeli tyto „nadstandardy“, pokud by je to stálo méně peněz. Poslední kategorie víc za míň je typickým příkladem dnešní konzumní společnosti, která nabízí obrovský výběr za nízké ceny, což je typické zejména pro obchodní řetězce typu Kaufland apod.

Na závěr vypracujeme *celkovou hodnotovou proklamaci*, v níž si firma ujasní, proč by měl zákazník nakupovat právě její výrobky, proč je její nabídka lepší než konkurenční. Vypracování této poslední části poskytuje představu o hodnotě, která se váže k podniku i ke značce samotné.

1.2 Budování značky

Hovoříme-li o značce, je třeba ji vnímat jako ucelený soubor vlastností, který v sobě zahrnuje informace, představy a vizuální podobu. Do jisté míry může dodávat produktu i firmě určitou hodnotu a v některých případech může právě značka hrát svoji roli v tom, zda zákazník koupí vaše zboží, či konkurenční. Od neznačkového zboží se očekává nízká cena a průměrná nebo nižší kvalita. Oslovuje tedy pouze segment, pro nějž je rozhodující cena. Značka zaručuje konkrétní a především stálou úroveň kvality, tedy hovoříme o očekávané kvalitě, za kterou je spotřebitel ochoten i připlatit. Prostřednictvím značky můžeme se zákazníkem komunikovat, přesvědčovat jej a vytvářet tolik důležitou image.

1.2.1 Volba jména

Základním krokem při budování značky je volba jména. To by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, snadno zapamatovatelné a jednoznačné. V případě, že chce podnik působit i na zahraničních trzích, je také velmi důležité, aby v cizích jazycích nenabývalo jméno hanlivých asociací či významů. Při volbě jména by měl podnik brát ohledy i na zvolenou hodnotou prezentaci. Například při strategii „víc za víc“ by jméno mělo odpovídat luxusnímu zboží a tedy i vysoké kvalitě. Možností, jakým způsobem pojmenovat značku je několik.

Může se jednat o vlastní jména osob (Josef Chromy, Calvin Klein), místní jména (Czech Airlines), může evokovat jakost (Duracell), životní styl, může se jednat o iniciály a zkratky jmen, případně lze zvolit umělé jméno (Exxon, Kodak). Je třeba držet se při tvorbě žádoucích vlastností značkového jména, které by mělo:

1. naznačovat přínosy produkty
 2. naznačovat vlastnosti produktu, jako je funkce či barva
 3. být snadno vyslovitelné
 4. být charakteristické
 5. být jednoznačné – nesmí mít nevhodné významy v jiných zemích a jazycích.
- (KOTLER, 2000 str. 80)

Dobře zvolenému značkovému jménu je pak třeba přiřadit pozitivní asociace. Právě ty hrají velmi důležitou roli při kupním rozhodování. Podle Kotlera je důležité přihlížet při budování asociací k pěti dimenzím. Jedná se o *atributy* (popisují vlastnosti produktu), *přínosy*, *podnikové hodnoty*, *osobnost* (charakterové vlastnosti firmy), *uživatele* (naznačují, jací lidé produkt nakupují).

1.3 Identita značky

Pro budování identity silné značky jsou často využívány konzistentní nástroje, mezi které patří **inherentní slovo**, slogan, barva, symbol a v neposlední řadě soubor historek. V případě inherentního slova se jedná o konkrétní asociace, které v mysli zákazníka podnik vytvoří. Je potřeba, aby si spotřebitel při vyslovení jména značky vybavil další slovo, které pozitivně vypovídá o produktech. Budování těchto asociací je podmíněno masovou a dlouhodobou komunikací. Nejznámějším příkladem vydařené práce s inherentním slovem je značka Volvo, s níž si téměř každý spojuje „bezpečnost“.

Vytvoření stejných asociací ve vztahu značka – **slogan** je pak mnohem náročnější, s ohledem na délku sloganu, ale přesto se to již mnoha úspěšným firmám podařilo. Za všechny konkrétní případ Shell – Aby váš motor skvěle Shell. Slogan se tak stává charakteristickým výrokem, který vypovídá o značce, a neustálým opakováním se vrývá do podvědomí a stává se tak i součástí image značky.

Stejně tak jsou součástí **image i barvy**, díky nimž může zákazník značku snadno identifikovat. Podobný význam při identifikaci mají i **symbols a logo**. Často firmy investují do známých mluvčích v naději, že se jejich přednosti přenesou na firmu. Jedná se o celebrity,

herce či sportovce, což s sebou nese i rizika v případě, pokud se nevyhnou skandálu. Méně nákladnou a bezpečnější metodou je vytvořit si vlastní postavu (ať už animovanou nebo reálnou), která bude zastupovat společnost a prostřednictvím níž bude firma budovat svoji image. Takovým symbolem může být i předmět, který může reprezentovat zaměření firmy. Využitím abstraktního symbolu nebo loga je pak důležité, aby evokovali konkrétní značku. Tyto asociace mohou být vázány nejenom na obraz, ale i písmo, které je při prezentaci značky využito. (KOTLER, 2000)

Poslední a velmi důležitou částí identity je pak **využití příběhů a historek**. „*Některé značky budou spojovány s historkami, které – vyznívají-li příznivě a zajímavě – budou pro firmu či značku přínosem. Tyto historky se mohou týkat zakladatele či zakladatelů a jejich zápasu o vytvoření firmy. V této souvislosti vzpomeňme na úlohu, kterou sehráli Henry Ford při zakládání své firmy nebo Alfred Sloan při přivedení General Motors k úspěchu.*“ (KOTLER, 2000 stránky 84-85)

Identita značky by měla vytvořit vztah mezi značkou a spotřebitelem a měla by obsahovat hodnoty, které zahrnují funkční a emoční benefity i benefit sebevyjádření. Při budování identity značky je třeba brát její perspektivu z několika úhlů, jako například perspektivu „značky jako osobnosti“, „značky jako organizace“, „značky jako symbolu“ a „značky jako produktu“. Komplettní identita sestává z dvanácti dimenzí, které se vážou na tyto jmenované perspektivy. Jedná se o například o rozsah produktu, jeho atributy, kvality, užití, uživatelé, nebo o organizační atributy společnosti, hovoří o vztahu značka-zákazník, metafory a dědicství značky apod. Strukturu identity značky pak můžeme rozdělit na základní a rozšířenou, kdy základní/centrální identitu vnímáme jako nadčasovou a konstantní, stálou. Rozšířená identita se může vyvíjet a růst společně s firmou. Po identifikaci identity je potřeba ji modifikovat pro různé tržní segmenty a produkty. (KELLER, 2007 str. 786)

1.4 Strategické řízení značky

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. V tomto textu je proces strategického řízení značky definován ve čtyřech hlavních krocích:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementace marketingových programů značky;
3. měření a interpretace výkonnosti značky;

4. zvyšování a udržování hodnoty značky.“ (KELLER, 2007 str. 72)

Plánování strategického řízení značky obvykle začíná pochopením toho, co by měla značka reprezentovat, jakou by měla mít pozici na trhu i v mysli spotřebitelů. Kotler nahlíží na positioning značky jako na rozhodování o nabídce a image firmy tím způsobem, aby se usadila v myslích zákazníků na co nejlepší pozici. Pod pojmem positioning se skrývá právě přesvědčování zákazníků o výhodách značky (ve srovnání s konkurencí), prostřednictvím významných hodnot značky a její mantry. Mantra je určitý příslib značky, její esence, která je popsána krátce (3-5 slov), ale vystihuje nejvýznamnější aspekty a hodnoty. Tuto hodnotu je samozřejmě možné měřit a kontrolovat a to nejenom prostřednictvím hodnotového řetězce značky (pomáhá vystopovat proces vytváření hodnot), ale také systémem měření hodnoty značky. Ten zahrnuje výzkumné procesy a postupy, které poskytují včasné a přesné informace, na základě kterých se marketeři dále rozhodují. Je žádoucí, aby se dobře vytvořené hodnoty značky udržovaly. (KOTLER, 2007)

2 IDENTITA A IMAGE

Důvodem, proč v této práci věnujeme image samostatnou kapitolu, je zjevný. Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, image se velmi úzce váže k hodnotě značce a často může představovat rozdíl mezi prodejným a neprodejným zbožím. Dobře budované značce s pozitivním image lidé více důvěřují a jsou ochotni si i připlatit.

„Pojem imidž sa veľmi často používa v médiách, kde znamená „predstavu, obraz osoby, věci, alebo javu, zámerne pestovaný s cieľom získať úspech.“ (GERO, 2012 str. 200) Je tak zjevné, že se image stala v mediálním prostředí jednou z nejdůležitějších strategií působící na mysl příjemce.

Z marketingového hlediska však musíme již k image přistupovat jako k empirickému termínu sociální a tržní psychologie. Jako takový zahrnuje měřitelné dimenze. Jedná se o určitý psychický otisk reality, jež je přepracován do podoby emocí, dojmu či přijetí výroku bez jakékoliv argumentace. Takto můžeme tedy image vnímat jako obraz reality a ovlivňující prožitkovou sféru lidského vnímání. Ta je závislá nejenom na sdělení samotném, ale i na situaci, která může přispívat k pozitivnímu i negativnímu vnímání značky nebo společnosti. (Vysekalová, a další, 2009 str. 94) *„Lze tedy říci, že image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“* (Vysekalová, a další, 2009 str. 94)

Formálním východiskem pro utváření image je firemní identita. Jedná se o strategicky plánovanou představu, která vychází z filozofie firmy a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Identita je chápána z pohledu vnímání „sebe sama“ a zahrnuje podnikovou filozofii, kulturu, osobnost i design. (HORÁKOVÁ, 1997) Identita se stává součástí vývoje firmy a lze ji chápat jako součást komunikační politiky působící na vztahy s veřejností. Může se projevat ve třech oblastech, a to v produktech či službách, v prostředí firmy a v komunikaci. Management firemní identity pak působí na vlastní zaměstnance i na vnější cílové či vztahové skupiny. (Vysekalová, a další, 2009)

3 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity lze chápat jako hlavní strategii podniku. Ta zahrnuje množství vlastností, které spojují jednotlivé prvky organizace a tu zároveň odlišují od konkurenčních subjektů. Pojem CI (corporate identity) chápeme jako vnitřní systém a zároveň jako vnější formu.

Firemní identita také představuje určitý nástroj strategického řízení firmy a organizace, zároveň jde o jednotnou prezentaci firmy na veřejnosti. Toto vede k snadné a jednoznačné identifikaci a především nezaměnitelnosti firmy. Jde o určitou firemní totožnost a podstatu organizace, jež je založena na firemní vizi. Tato Corporate Identity obsahuje corporate design, corporate culture, corporate communications a produkt. Výsledkem sjednocení těchto prvků a vytvoření jednotné identity je image. (Jurášková, a další, 2012 str. 46)

Často se ve spojení identitou hovoří o pasivní formě marketingové komunikace, jejímž hlavním významem je odlišit se a evokovat pozitivní emoce, které přesvědčí potenciálního zákazníka ke koupi. Je-li řízena správně, působí uceleným jednotným dojmem, v komunikaci nevznikají rozpory a působí řízeným dojmem, což způsobuje, že je firma vnímána jako důvěryhodná. Přes to všechno však CI není nástrojem marketingových komunikací, ale právě naopak marketingové komunikace slouží pro naplnění cílů firemní identity. Vyplývá z filozofie firmy a stává se nejvyšší podnikovou normou. „CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. Corporate Identity lze rozdělit na čtyři subsystémy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají. Z obecného hlediska je však důležité je rozdělit. (Kafka, Ondřej, 2012)

Subsystémy Corporate Identity:

- Corporate Communications
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design.

Koordinovaným působením všech čtyř subsystémů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu.“ (Kafka, Ondřej, 2012) Jedná se o obraz firmy, který odráží to, jaká firma je nebo jaká by chtěla být.

3.1 Corporate Design

Corporate Design (zkr. CD) je takový projev firmy, který je všeobecně definován jako jednotný vizuální styl. Stává se výrazem vnitřní kultury firmy, přístupu ke klientům a pomáhá budovat vztah zákazníka k firmě. Atraktivní, jednotný a kvalitní design se může stát mocným marketingovým nástrojem a konkurenční výhodou. „Základními vizuálními prvky CD jsou logotyp (značka), písmo a typografie, specifikace barvy, architektonický design, dále např. design obalů, dopravních prostředků, uniforem apod.“ (Svoboda, 2009 str. 224) Grafická podoba těchto prvků by měla být ukotvena v design manuálu. Ten určuje jejich používání i s ohledem na různé situace i užívání. Při jeho vytváření tak nesmíme zapomenout na několik konkrétních bodů:

- „název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty;
- další prvky dle oboru podnikání.“ (Vysekalová, a další, 2009 str. 40)

Velký slovník marketingových komunikací pak corporate design popisuje jako jednotný vizuální styl firmy či organizace, který vyjadřuje firemní identitu a jeho nositelem je image. CD podle této definice zahrnuje logotyp, grafické zpracování značky (včetně písma a barvy), a jeho použití ve firemních materiálech. Mezi ty patří firemní prezentační materiály, budovy i vozový park. Základem je grafický manuál, který ukotvuje grafické prostředky na základě určitých pravidel a norem.“ (Jurášková, a další, 2012 str. 45)

Grafický manuál pak dále obsahuje i návod k zacházení s těmito prvky a ty většinou bývají popsány v grafických pravidlech, layoutech dokumentů, obsahují popis užívání fontů a loga a firemní dokumenty. Jednoduše se jedná o předlohy pro vizitky, hlavičkové papíry, katalogy ale třeba i soubor pravidel pro použití firemního designu u prvků, které ještě vytvořeny nebyly. Grafický manuál tak zajišťuje komunikaci firmy navenek a sjednocuje propagační materiály - kromě vizitek a hlavičkových papírů jde i o desky, obálky, logotyp, polep firemních automobilů či reklamních předmětů. To vše pak tvoří jednotný a především nezměnitelný vizuální styl. Jako takový působí jednotně a tím pádem i důvěryhodně. (Kubín, 2010)

Grafický manuál představuje komplexní zpracování pravidel, případně doporučení, pro tištěnou a elektronickou vizuální prezentaci firmy, který obsahuje:

- souhrn grafických pravidel;
- definici layoutu dokumentů;
- definici a pravidla využívání fontů (stylu písem);
- definici barev a pravidla pro jejich využívání;
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání;
- firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky...). (Vysekalová, a další, 2009 str. 41)

„Základním stavebním kamenem corporate designu jsou firemní barvy. Odrážejí se ve veškeré marketingové komunikaci, jsou zakomponovány v logu, tvoří některé prvky sídel společností (jsou například obsaženy v navigačním systému budov) a podobně. Proto je třeba věnovat jim dostatečnou pozornost. Barvy stejně jako všechny ostatní prvky firemního designu musí reflektovat filozofii firmy. Vždy, když pro některého klienta nechávám tvořit corporate design manuál (základní dokument definující vizuální styl firmy), předávám grafikům podrobný popis cílového trhu, strategického plánu značky a emocí, které mají být se značkou spojeny.“ (Kubín, 2010) Dokáže-li barva ve spojení s určitým trhem asociovat značku či firmu, pak plní svůj účel. Zářným příkladem je například růžová barva a nejmenovaný komunikační operátor nebo červená barva a automobily.

Velmi důležitou a často podceňovanou částí firemního designu jsou však i obaly produktu. Zvláštní význam nabývá v sektoru B2C, kde může přímo ovlivňovat kupní chování. „Je-li navíc firemní design dobře provázán s brandingem, umožňuje obal mnohem častěji oživit asociace se značkou. Těchto vlastností se velmi dobře využívá například u produktů denní spotřeby. V některých případech se dokonce tvar obalu může stát natolik známým, že jen využití jeho siluety v reklamě bez uvedení značky může produkt ke konkrétní značce jednoznačně přiřadit.“ (Kubín, 2010)

Výsledným produktem corporate designu je design manuál, který funguje jako písemný návod pro používání jednotlivých prvků.

3.1.1 Prvky design manuálu

Logo je určité symbolické zastoupení firmy, které slouží k jednoznačné identifikaci společnosti i jejích produktů, a má signální funkci, takže se stává důležitým prvkem všech komunikačních aktivit. Základní požadavky na logo jsou takové, že by mělo být jedinečné, jednoduché a dobře zapamatovatelné. Zároveň by mělo být použitelné na různých materiálech a přitom vyjadřovat činnost firmy. Tato vizuální zkratka – logo – se může stát důležitým motivačním faktorem, protože má informační, racionální a emocionální funkci. (Vysekalová, a další, 2009) Loga můžeme rozlišovat na deskriptivní, abstraktní a typografické. **Deskriptivní**, neboli popisné **logo** využívá symbolu, který má přímou souvislost a návaznost na značku/produkt, který zastupuje. Například pokud společnost, která obchoduje s mraženými výrobky, využívá v logu symbol tučňáka. Dobrým příkladem je i „logo Batma-

na. **Abstraktní logo** nemá souvislost s názvem ani produktem, bývá často jednodušší, ale je časově náročnější vytvořit v mysli spotřebitelů asociace se značkou. Takovým zástupcem je Nike a jeho symbol „fajky“. **Typografické logo** pak využívá písmen na místo symbolů. Zde je velmi důležité zvolit dostatečně odlišný a snadno identifikovatelný font písma. Zářným příkladem je Coca cola.

Podobně je tomu i s **tvary**. Zde rozeznáváme tvary popisné, sugestivní a abstraktní.

„**Popisné tvary**: sem patří tvary, jež lze ihned rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim například geometrické tvary (čtverec, kruh atd.) a dají se snadno pojmenovat. Příkladem může být logo Pumpy.

Sugestivní tvary: druhou kategorií tvoří tvary, jejichž symboliku je obtížnější určit. Popisný tvar je znázorněn poněkud abstraktně, a tak se nedá tak snadno určit. Příkladem sugestivního loga může být liška Českomoravské stavební spořitelny.

Abstraktní tvary: tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam.“ (Laar, Gaston van de, 2004)

Velmi důležitým prvkem vizuálního designu je také **barva**. Hovoří se o tom, že spotřebitelé využívají určitého „slovníku barev“, a s určitými produkty si spojují konkrétní barvy (například mléko – bílá krabice), dokonce při využití specifických barev nebo kombinací si vybavují i konkrétní značky (T-mobile – růžová, Coca cola – červená). Barva balení tak například může ovlivnit vnímání produktu spotřebitele. Jde-li například o pomerančový nápoj, jeho chuť (sladkost) je odvozována od odstínu plechovky (čím tmavší, tím sladší). Modrá je pak například obecně vnímána jako barva profesionálů, je moderní, mladá, odpovídající profesionálům a symbolizuje určitou bezpečnou volbu. Proto bývá často využívána v oblasti finančnictví. Purpurová je pak naproti tomu vnímána jako „funky alternativa“. Je však důležité, aby barva byla konzistentní s informacemi sdělovanými prostřednictvím dalších prvků. (KELLER, 2007 str. 242)

4 NÁSTROJE ODLIŠENÍ

Tomu, jak je důležité odlišit značku od konkurence, napovídá i titul knihy Jacka Trouta a Steva Rivkina *Odliš se, nebo zemři*, v níž vysvětluje, že jde o zdánlivě přirozenou a samozřejmou věc, které však v praxi není vůbec samozřejmostí. Dodnes na trhu podle autorů existují dva typy organizací. Zatímco té první skupině význam strategie stále uniká, ta druhá ví, že se musí vyčlenit z davu, ale netuší jak. Organizace z první kategorie vsází na kvalitu či tradici, díky níž se snaží prosadit a doufá, že je lepší než konkurence a že to dříve nebo později vyjde najevo. Druhá kategorie tápe a skrývá se za omluvou, že se jejich výrobky až tolik neliší.

4.1 Vlastnictví atributů

O attributech jsme se zmiňovali již výše. Za tímto pojmem se schovává onen charakteristický rys, který vypovídá o značce a pozitivním způsobem ovlivňuje její image. Jsou často využívány ve spojení se značkou, aniž by byl vnímán jejich skutečný význam. Atributy samy o sobě by měly být definovány jako charakteristika značky, ale zároveň také jako zvláštnost či specifický rys odlišující firmu, značku, produkt. Při jejich volbě, chceme-li na nich stavět naši odlišnost, musíme znát i atributy konkurence, abychom se vyhnuli stejným slovům. Nebo ještě lépe, najít opačný charakteristický rys a tím konkurenta porazit. Nejdůležitější je (při odlišování pomocí atributů) tedy *protiklad*. (Trout, a další, 2006 str. 92)

Některé organizace trhu vsázejí na atribut „ekologický“, „zelený“ apod. a vnímají tento prostor jako naději pro úspěšné odlišení. Jde však o poměrně nový směr, který není prozkoumaný, a nelze jej tedy jednoznačně doporučit, jako cestu k úspěchu. Je důležité, při zvolení této strategie, aby společnost našla dostatečně silný segment, který bude ochotný připlatit si za ekologickou kvalitu. Dále je důležité, aby se základní ekologické atributy opíraly o důvěryhodné informace, a v neposlední řadě musí být schopna odrážet konkurenční imitace.

4.2 Tradice jako odlišující myšlenka

Strategie zakládající na tradici a odkazu dědictví pracuje s lidskou psychikou a stimuluje lidskou mysl žádoucím směrem. Člověk, zvláště v poslední době je velmi nejistý a instinktivně se vyhýbá rizikům. Tato rizika může eliminovat právě strategie založená na létech praxe a zkušeností. Možným vysvětlením také může být pokračování tradice – rodu, díky čemuž lze porazit smrtelnost a člověk se stává větším.

Nesmíme však zapomínat, že tradice není všechno. Je potřeba skloubit dědictví s progresivním přístupem k současnému trhu. Je důležité, aby společnost „nezakrněla“ a vnímala aktuální trendy, a tak našla harmonii mezi tradicí a novými perspektivami. Můžeme tak využívat v komunikaci tradiční postupy při výrobě (např. u piva, vína, whisky) s rozšiřováním o nové moderní příchutě, druhy. (Trout, a další, 2006)

Je třeba si uvědomit, že nikdy není pozdě zveřejnit příběh s odkazem k minulosti. V této oblasti se tak nabízí propojení s budováním identity a hodnoty značky pomocí historik a příběhů. „*Tento příběh mění obyčejné stolní víno ve speciální stolní víno s jedinečnou tradicí. Z toho plyne, že nikdy není pozdě odhalit svůj životní příběh. (Ale jen tehdy, je-li opravdu zajímavý).*“ (Trout, a další, 2006)

Dědictví původu je ve své podstatě také místním dědictvím. Je všeobecně známé, že jednotlivé státy vynikají v konkrétních oborech a každý stát se vyznačuje konkrétními produkty. V důsledku toho může samotné uvedení země původu působit samo o sobě jako doporučení. Příklady, které hovoří za sebe, jsou například Švýcarsko-hodinky, Itálie-móda, Francie-kosmetika. Jedná se však o dvousečnou zbraň, protože v některých případech může produktu uškodit a zákazníka odradit. Nejčastější problém nastává například u obuvi se štítkem „made in China“.

Marketéři často hledají způsob odlišení v kreativité, ale dostávají se tak na povrchní úroveň reklamy. Povrchnost nahradila tzv. dryáčnickou reklamu, která vsázela na koncepty „nejlepší chuť“ či „vysoce kvalitní“, a která, přestože byla často neúčinná, se pokoušela o prodej prostřednictvím příslibu. Dnešní kreativní reklamy se už ani o takové přísliby nesnaží. Svoji pozornost věnují originálnímu ztvárnění myšlenky a občas je obtížné určit, co inzerují. Typickým příkladem je O. Toscani, který prodává „svetry prostřednictvím fotografií černoušků“. Obhájci kreativity na druhou stranu zastávají názor, že v dnešní době jsou zákazníci přesyceni reklamou, takže je důležité je oslovit jiným způsobem. Navíc běžné reklamy jsou podle nich příliš nátlakové a stimulace pomocí emocí či provokativnosti jsou přirozenější, účinnější a budují vztah se značkou. (Trout, a další, 2006 stránky 41-43)

4.3 Nástroje odlišení podle Kotlera

Odlišování podle Kotlera může probíhat na úrovních produktu, služby, personálu, distribuce a image. Odlišení produktu je většinou nejobtížnější, protože hovoříme o inovaci a vymýšlení nových produktů. Zahrnuje v sobě však nejenom vlastnosti, ale i kvalitu prove-

dení, trvanlivost, spolehlivost, opravitelnost, stupeň konzistence a v neposlední řadě styl. Právě styl nejvíce ovlivňuje ochotu zaplatit vyšší částku za výrobek a ovlivňuje image značky. Jedná se také o velmi flexibilní složku, kterou lze poměrně snadno upravovat, a navíc jde o očividné odlišení, kterého si zákazník všimne na první pohled. Styl také hraje důležitou roli při impulzivním nakupování, u nerozhodných zákazníků a u zákazníků, kteří kladou důraz na design. Do téhle části spadá i diferenciací obalu, což může být silnou konkurenční zbraní u spotřebního zboží, kde může zákazníka buď přilákat, nebo odradit.

S tím úzce souvisí i odlišení značky pomocí image. *„Je důležité rozlišovat mezi identitou a image. **Identita** zahrnuje způsoby, kterými firma snaží identifikovat sama sebe nebo své produkty. **Image** je způsob, kterým zákazníci vnímají firmu nebo její produkty. Firmy se snaží budovat svou identitu a postavení na trhu a tím vytvářet u zákazníků svoji image. Na vytváření image se však mohou podílet ještě další faktory.*

Efektivní image se musí vyznačovat třemi vlastnostmi. Za první, musí sdělovat jednoduchou zprávu vyjadřující charakter produktu a jeho spotřebitelskou hodnotu. Za druhé, musí tuto zprávu sdělovat odlišným způsobem, aby nemohla být zaměněna s podobným sdělením konkurence. Za třetí, musí obsahovat citový náboj, který si získá srdce i mysl zákazníka.“ (Kotler, 1998 str. 262)

Všechny tři kroky skvěle postihla značka Redbull. Také nám skvěle ilustruje, kolik tvořivosti, úsilí a financí budování takové dobré a pozitivní image stojí. Výrazná image se velmi často opírá i o symboly. O těch jsme si již řekli, že jejich hlavní funkcí je usnadnit identifikaci. Svoji roli při odlišení image hraje i atmosféra, prostředí, ve které firmy vytváří, případně dodávají výrobky a služby. Pracuje se zde s interiérovým designem, s barvami, rozvržením, s materiály, ale také například i s vůněmi. Image se nepochybně nejlépe buduje prostřednictvím akcí, takže promyšlené sponzorování událostí může firmě přinést velké zisky.

5 BALENÍ A ZNAČENÍ

Téměř každý produkt, který je na trhu k dostání, musí být opatřen obalem, ať už z přepravných důvodů, ochranných či prodejních. Podle toho, k jakému účelu slouží, mu také musíme věnovat patřičnou pozornost. Obal tak může hrát roli podřadnou, ale i významnou, jak nám napovídá zařazení obalu „packaging“ mezi další marketingové „P“. Je tak považován za součást marketingové strategie.

Budeme-li nahlížet na obal z hlediska distribučního řetězce, pak plní funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační a informační. Z hlediska marketingového je nejzajímavější právě informační funkce, jelikož ta zahrnuje identifikaci, případná upozornění, a samotná prezentace zboží spolu s uživatelským návodem.

Kotler ve své knize *Marketing management* definuje balení jako „*činnosti spojené s navrhováním a výrobou krabic nebo obalů na výrobky*.“ Krabice a obaly mohou být podle účelu rozděleny do tří vrstev na primární, sekundární a přepravní balení. Primárním obalem chápejte například lahvičku parfému, jejíž tvar může také pozitivně ovlivnit vaše rozhodování při koupi. Je proto vhodné, aby v tomto případě byla primárnímu obalu věnována pozornost designera stejně tak, jako sekundárnímu. Bavíme-li se o parfémtech, pak je sekundárním obalem kartonová krabička. Tu po zakoupení a vybalení výrobku vyhodíme, přesto může také ovlivnit rozhodování a především pomáhá bleskově identifikovat značku (díky barvám, logu, designu). U přepravního balení jde jednoznačně o ochrannou a ekonomickou funkci. To tím způsobem, aby se zboží při přepravě nepoškodilo a zároveň aby se dokázalo najednou přepravit co nejvíce kusů. Jedná se tedy o bedny z vlnité lepenky apod.

Důležitost obalového materiálu se s pokrokem a modernizací prodeje zvyšuje. Ve chvíli, kdy vznikl **samoobslužný prodej**, začal hrát obal hlavní roli v marketingové strategii. Supermarkety skladují tisíce položek, a zákazník je tak vystaven až třem stovkám produktů za minutu. Uvažujeme-li, že 53% všech nákupů se odehrává na základě momentálního popudu, je logické, že je důležité, aby produkt fungoval jako bleskový prodavač. Musí tak plnit mnoho úkolů. V první řadě musí upoutat zákaznickovu pozornost, musí dostatečně informovat, popisovat charakteristiky výrobku, a musí příjemce dostatečně zaujmout a vyvolat v něm dobrý dojem. Dalším důležitým momentem je růst blahobytu spotřebitele. V důsledku toho je ochoten si za své pohodlí, vzhled, spolehlivost a prestiž lepšího obalu zaplatit více. S růstem technologie roste i příležitost pro inovace, především pro inovaci v oblasti obalů, což může přinést velký užitek spotřebiteli i vysoký zisk výrobcí. (Kotler, 1998 str. 404)

Důležité je, aby mělo balení i svůj význam a aby k produktu nějak přispívalo, aby podávalo informaci o kvalitě produktu i o výrobci. Základem při rozhodování o obalu je stanovení jasné koncepce a ucelení požadavků, které má splňovat – velikost, tvar, barva, text, symboly a především i materiál. Tyto prvky musí korespondovat i se zvolenými cenovými, marketingovými a komunikačními strategiemi. Po dokončení návrhu se obvykle sestavuje prototyp, který je testován, zda odpovídá technickým požadavkům, vizuálním a spotřebitelským. Jedním z testů je také maloobchodní test, který zkoumá to, zda je dostatečně výrazný a poutavý v regálu mezi ostatními produkty. K těmto testům se využívá také neuromarketing.

Budeme-li se zabývat **estetickou funkcí** obalu, hovoříme zároveň o psychologické funkci. Produkt a jeho obal mají smyslově vnímatelnou podobu, kterou určuje tvar, barva a povrch. V tom se odráží o prodejní funkce. Ta se zaměřuje na tři základní aspekty, a to

1. *komerční účinnost balení*; tu představuje souhrn znaků na obalu.
2. *vizuální účinnost balení*; schopnost upoutání zákazníka - tvar, barvy, typ písma
3. *psychologická účinnost balení*; je schopnost vytvoření vztahu mezi značkou a spotřebitelem

Dále obaly obsahují funkce znakové, které zahrnují symboly (pro identifikaci firmy), piktogramy (obrazové značky), písmové značky, logotypy, kombinované značky a ochranné značky. Identifikovat na obalu dokážeme i vizuálně - komunikační funkce obalu, psychologické aspekty a ekologické aspekty. (VYSEKALOVÁ, 2011 str. 174)

Zaměříme-li se jen na psychologickou funkci obalu, pak musíme brát ohled na:

- cílovou skupinu, pro kterou je obal určen;
 - jedinečnost, odlišnost od ostatních;
 - u sezónních výrobků kratší životní cykly produktů;
 - ekologičnost obalu;
 - u obalů určených pro samoobslužný prodej komplexní působení.
- (VYSEKALOVÁ, 2011 str. 177)

Obalové materiály jsou ucelenou skupinou v uplatňování ekologických hledisek.

Hovoříme-li o balení, musíme automaticky přemýšlet i nad jejich značením. Každý výrobek musí být v dnešní době opatřen etiketou, která je k produktu jednoduše připevněna. Ta by měla podléhat korporátnímu designu a v závislosti na něm by mělo být značení upraveno. Funkce etikety je obdobná, jako u samotného obalu. Usnadňuje identifikaci a zařazení produktu k firmě, měla by obsahovat popis výrobku a plnit funkci propagace. Co se týká množ-

ství informací, které jsou uváděny, tyto mohou být upraveny prostřednictvím místních zákonů. Například u potravin mají výrobci povinnost informovat o procentním složení, datu výroby a expirace, v některých případech je nutnost uvádět i třídu výrobku. Stále větší tlak je vyvíjen za strany spotřebitelů na uvádění ceny za jednotku. Některé značky tak uvádějí prodejní cenu přímo na výrobku a to hned z několika důvodů. Tím hlavním je, aby nedocházelo k neregulovanému zlevňování či zdražování produktu obchodními řetězci, v souvislosti s tím aby nedocházelo k devalvaci značky. Spotřebitelé také mají jistotu, že obchodní řetězce, u nichž nakupují, se na nich nesnaží obohatit. Konkrétní příklad, kde můžeme najít uvedení ceny přímo na výrobku je plechovka syceného nápoje značky Coca-cola.

*„Značení výrobků plní několik funkcí. V první řadě značení **identifikuje** výrobek nebo značku, například jméno Sunkist nalepené na pomerančích identifikuje pěstitele. Značení může rovněž vyjadřovat **třídu výrobku**. Broskvové kompoty jsou například označovány třídou A, B nebo C. Značení může obsahovat **popis výrobku**. Může v něm být uvedeno, kdo kdy a kde výrobek vyrobil, z čeho se skládá, jak se používá a jak jej používat bezpečně. V neposlední řadě může značení sloužit k propagaci výrobku, je-li použito vhodné grafické úpravy. Každé značení může časem vyjít z módy a potřebuje inovovat.“* (Kotler, 1998 str. 404)

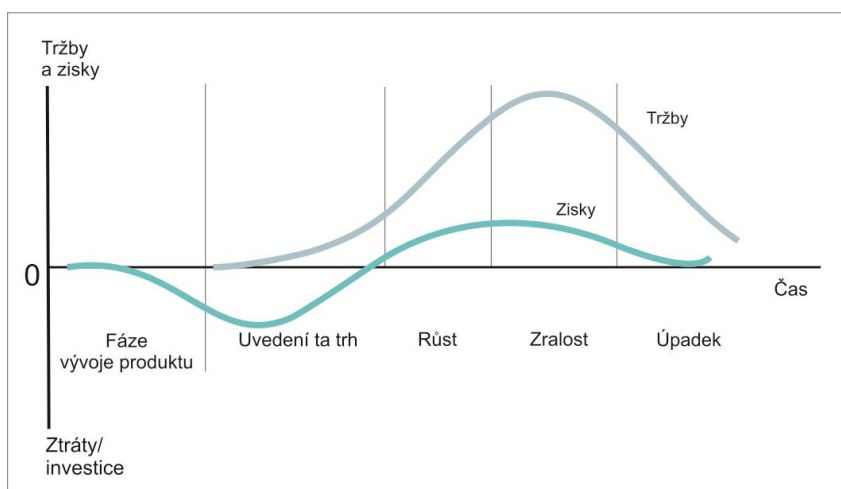
„Obal bezesporu ovlivňuje naše nákupní rozhodování. V současných teoriích je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Může vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce, ale na druhé straně svoji informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodování o koupi. Obal vnímáme především zrakem, ale působit i na ostatní smysly.“ (VYSEKALOVÁ, 2011 str. 175)

6 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU A ZNAČKY

Životní cyklus produktu (PCL – Product Life Cycle) obsahuje vždy stejné základní fáze, přičemž v každé z nich jsou využívány odlišné marketingové nástroje v závislosti na reakcích zákazníků, trhu či konkurence.

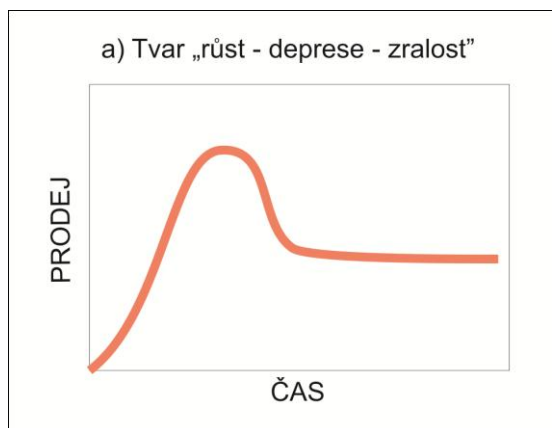
Teorie životního cyklu je poměrně jednoduchá a jednotná. Přesto je její aplikace na konkrétní výrobek je náročná, neboť je obtížné přesně určit, v jaké fázi se výrobek nachází. Tím pádem se složitě určuje, jaké marketingové aktivity užít. Životnost výrobku je často znázorněna pomocí křivky, která je často v závislosti na křivkách životního cyklu poptávky/technologie a životního cyklu prodeje a zisku. Pomocí nich se firmy orientují na trhu, určují fázi, ve které se jejich produkt nachází, a tím pádem rozhodují o nasazení marketingových strategií. Na těchto křivkách závisí také další rozhodnutí marketingových pracovníků o nasazení nových výrobků nebo strategických opatření, které zajišťují prodloužení životnosti výrobku na trhu. (TOMEK, a další, 2001) „*Dalším poznatkem při zkoumání cyklu životnosti může být porovnání vývoje cyklu životnosti určité značky v rámci vývoje určité třídy či druhu výrobku.*“ (TOMEK, a další, 2001 str. 61)

Životní cyklus výrobku se však nemusí vždy uplatňovat pouze u zavádění nových výrobků, ale PLC chápeme také u zavedení stávajících produktů na nový – zahraniční trh. Základní fáze životního cyklu výrobku jsou zavádění na trh, růst, zralost a pokles. V období zavádění výrobků bývá růst prodeje pomalý a zisk je téměř nulový, kvůli vysokým nákladům na propagaci. V období růstu je výrobek stále oblíbenější, zákazníci jej nakupují a zisk jde strmě nahoru. Zisky pak stagnují nebo mírně klesají v období zralosti, jak ilustruje graf.

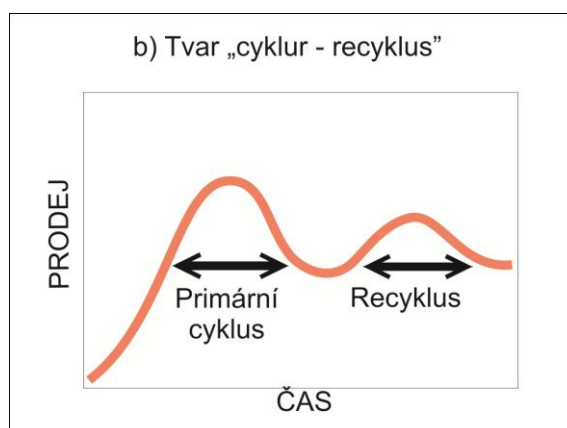


Obrázek 1: Životní cyklus výrobku. Zdroj: [9, s. 687].

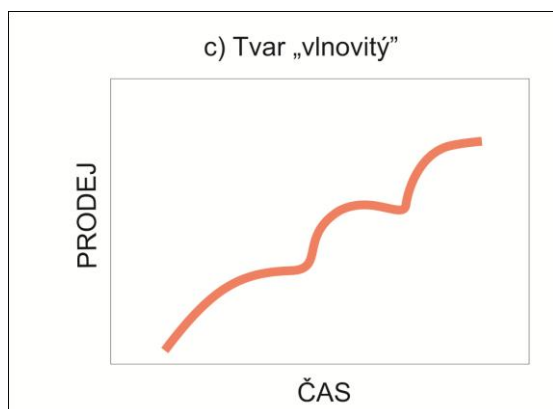
Ne vždy však musí životní cykly kopírovat přesně tuhle křivku ve tvaru S. Ve skutečnosti existuje zhruba šest až patnáct tvarů, které lze aplikovat na PLC. Mezi tři nejčastější můžeme uvést tzv. tvar „růst - deprese - zralost“, „cyklus - recykus“ a „vlnovitý“ tvar. (Kotler, 1998 str. 308)



Obrázek 2 (Kotler, 1998 str. 308)



Obrázek 3 (Kotler, 1998 str. 308)

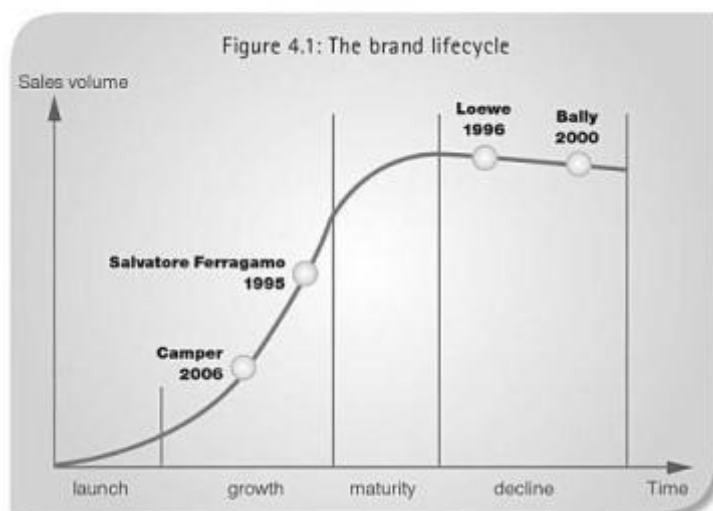


Obrázek 4 (Kotler, 1998 str. 308)

První typ křivky růst-deprese-zralost se velmi často vyskytuje u malých kuchyňských spotřebičů, které jsou považovány za novinky. Jejich prodej po uvedení na trh prudce vzroste, ale poté spadne za „z kamenělou“ úroveň. Zákazníci, kteří nakupují výrobky v tomto stagnujícím období, jsou většinou pozdní adaptátoři. Cyklus-recykus se pak uplatňuje především u nových léků. První nárůst přijde díky silné propagační kampani. Přirozeně pak prodeje začnou klesat, a tak je vyvinut další propagační tlak, díky němuž nastoupí nový cyklus. Ten nemá však takovou sílu ni trvání. Posledním častým tvarem je „vlnovitý“ vzor, který znázorňuje úspěšný životní cyklus. Základem je kvalitní produkt, u něhož zákazníci postupně objevují užité vlastnosti produktu a k němuž se postupně vrací.

Životní cyklus výrobku pak nabývá jiných rozměrů, pokud firma působí nejenom na místním, ale i na mezinárodním trhu. Mezinárodní cyklus nabízí jistá specifika, které lze využít ve prospěch firmy. „I když v jedné zemi prodej výrobku již klesá, v jiné může naopak růst. Adaptace výrobku neprobíhá po celém světě ve stejné době. Často dochází k tomu, že výrobce v zemi, kde došlo k pozdějšímu zavedení určitého výrobku, jej dokáže vyrobit mnohem levněji a začne ho exportovat do zemí ostatních. Tak může nakonec dosáhnout i vedoucího postavení na mezinárodním trhu.“ (Kotler, 1998)

Podobný cyklus lze vysledovat i u značky samotné. Protože značka žije vlastním životem a vytváří si vlastní historii, odlišnou od historie firmy, může se stát, že značka bude žít i dlouho po zániku firmy. Ve fázích značky se střídá silné expanze s relativní stagnací či dokonce výrazným poklesem. Tyto stavy často odpovídají fázím životního cyklu produktu nebo firmy.



Obrázek 5; Životní cyklus značky (Chevalier, a další, 2012)

Na obrázku je zachycen graf životního cyklu značky. Ten je rozčleněn na stejné fáze jako PLC. Luxusní značky většinou věnují největší pozornost fázi „re-launching“, v překladu znovu zavedení. V této fázi by mohl nastat problém pro značky, které dosáhly zralosti a začínají upadat. Je důležité v této části značku posílit a dosáhnout tzv. „druhé zralosti“, díky čemuž se značka ocitá opět ve zralosti růstu. Tento stav můžeme pravidelným re-launchingem dosáhnout dlouhodobého růstu značky. (Chevalier, a další, 2012)

6.1 Marketingové strategie v etapě zavádění

„Marketingové strategie jsou voleny tak, aby bylo dosaženo stanovených marketingových cílů. Určují, na které trhy a které segmenty trhu se má firma zaměřit, jaké strategie v oblasti marketingového mixu má ve vztahu k vybraným segmentům trhu a na podporu pozice produktu či značky na trhu vytvořit. Marketingové strategie, které ukazují cestu k naplnění marketingových cílů, mají tyto fáze:

- volbu cílových trhů,
- volbu žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu (tzv. positioning)
- volbu marketingových nástrojů k dosažení žádoucího účinku.“ (Zamazalová, 2010)

Protože v této etapě zavádění prodeje rostou pomalu, náklady na výrobek a jeho propagaci převyšují zisky. Důvodem, proč je růst pomalý, může být technický problém výrobku (stále je ve fázi „vychytávání much“), problém se získáváním maloobchodní distribuční sítě, nebo odkládání růstu výrobní kapacity. Nejběžnější problém u inovativních nových výrobků pak bývá v neochotě spotřebitelů změnit své nákupní chování a v malém počtu potenciálních zákazníků. (Kotler, 1998 str. 311)

Výdaje na propagaci rostou úměrně s potřebou informovat potenciální zákazníky o novém výrobku a přesvědčit je k vyzkoušení výrobku, ke koupi. Část financí, které zvyšují celkové náklady na produkt v této fázi, jde také právě na zajištění maloobchodní distribuční sítě. V této fázi se propagace soustředí na segmenty, které jsou ochotny a připraveny nakupovat, což jsou většinou ty s vyššími příjmy. Takové cílení je velmi důležité, protože i produkty, kvůli poměrně vysokým nákladům, se drží na vyšší cenové úrovni. Výrobky se pomalu a hůře prodávají, proto je objem jejich výroby menší, což vede k vyšším výrobním nákladům na jednotku. Výrobní náklady se zvyšují i s technickými nedokonalostmi, které je třeba odstranit a produkt zdokonalit.

V etapě zavádění můžeme k marketingovým strategiím přistupovat různě. Z hlediska produktové strategie se zaměřujeme na jednotlivé komponenty produktu, jako je provedení, značka, styl nebo design, ale i na předání hodnoty, jež spotřebitel ocení. Cenová strategie se zaměřuje pouze na stanovení finanční hodnoty. Distribuční strategie, jak již název napovídá, zase hledá nejsnazší a nejlevnější způsob, jak produkt dopravit k cílovému spotřebiteli. Poslední strategie se pak zaměřuje na oblast marketingové komunikace, kam spadá reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, direct marketing a osobní prodej. Manažeři vybírají ze dvou základních strategií tahu a tlaku. (Zamazalová, 2010 str. 28)

Strategie tlaku se snaží prodávat produkt pomocí marketingových stimulů od výrobce k zákazníkovi. Strategie tahu je marketingové úsilí, jež se zaměřuje přímo na zákazníka, který by měl sám požadovat produkt od prodejce, tudíž i prodejce bude mít zájem o zboží od výrobce. Tato strategie se uplatňuje především u spotřebního zboží.

Konkrétní marketingové strategie, které je potřeba v této části zvažovat se vážou právě ke dvěma proměnným: cena - propagace. Podle toho, zda je cena vysoká nebo nízká a podle četnosti propagace se odlišují čtyři marketingové strategie zavádění.

1. Strategie rychlého sbírání.
2. Strategie pomalého sbírání.
3. Strategie rychlého pronikání.
4. Strategie pomalého pronikání. (Kotler, 1998 str. 312)

Vysoká cena spojuje obě první strategie a její název vychází z cenové strategie price skimming neboli sbírání smetany. Ta je založena na záměrném využití vysokých cen, díky nimž produkt získá prestiž, a oslovení méně zákazníků s vysokým kupním potenciálem. Strategie *rychlého* sbírání si vyžaduje kromě vysoké ceny i vysoké náklady na propagaci, aby firma co nejrychleji oslovila co největší možný počet lidí. Využívá se tedy masivní propagace. Základními předpoklady pro využití této strategie jsou novost výrobku, dostatečný segment a silná konkurence. Jestliže jde o nový produkt, velká část segmentu si neuvědomuje existenci výrobku – je poměrně neznámý, ale je zde velká pravděpodobnost, že po výrobku ihned zatouží. Firmy často využívají tuto strategii i tehdy, když si chtějí zajistit oblíbenost u zákazníků a chtějí, aby značku preferovali i v budoucnosti.

Strategie *pomalého* sbírání využívá také vysokou cenu, ale spolu s ní jsou zvoleny nízké náklady na propagaci. Nízké náklady na propagaci mohou však být využívány pouze v případech, že si většina potenciálních zákazníků uvědomuje existenci nového výrobku, konkurence je poměrně nízká nebo není nebezpečná.

Následující dvě strategie se vážou k opačné cenové strategii „penetration price“ neboli pronikání, která využívá nízké ceny proto, aby oslovila co nejširší segment. Pokud je trh velký, potenciální zákazníci o daném produktu firmy neví a přitom jsou citliví na cenu, je vhodné využít *strategii rychlého pronikání*. Ta pracuje s nízkou cenou výrobku a přitom vynakládá poměrně velké částky na propagaci. Díky tomu může firma získat velký tržní podíl, bude mít vysoký objem prodeje a zvýší se i objem výroby. Tím se snižují náklady na

jednotku a nízká cena zůstává výhodná. Pokud si již potenciální zákazníci uvědomují existenci produktu, nejsou potřeba tak vysoké náklady na propagaci. Pokud je firma přesvědčena, že je poptávka po výrobku ovlivněna především cenou a nikoliv propagací, může využít *strategii pomalého pronikání*. Nízké náklady na reklamu dopomáhají ke zvýšení čistého příjmu.

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategií můžeme mít podle Kotlera na mysli rozdělení financí pro jednotlivé propagační aktivity, stanovení komunikačního mixu a definování strategického cíle komunikačních kanálů. Na komunikační strategii však můžeme nahlížet i z jiného úhlu. Podle Pattihoa Frazera můžeme definovat osm přístupů, které můžeme při plánování využít, a které jsou rozděleny do kategorií podle obsahu komunikace. Tyto přístupy pak lze vzájemně kombinovat pro dosažení žádaného efektu. V komunikační strategii je zahrnuta:

1. Generická strategie
2. Preemptivní strategie
3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti
4. Strategie image značky
5. Strategie pozice značky
6. Rezonanční strategie
7. Emocionální strategie
8. Informační strategie (Hanzelková, a další, 2009 str. 26)

Generická strategie, jak již napovídá název, se nezaměřuje na jednotlivé značky. Termín „generický“ lze přeložit jako rodový, či druhový. Taková komunikační strategie pak svoji pozornost zaměřuje obecně na propagaci druhu - kategorie produktů, nikoliv na konkrétní značku. Strategie se využívá tehdy, chceme-li zvýšit celkovou poptávku na trhu, zvýšit růst trhu a celkovou spotřebu. Známa je například kampaň zaměřená na zvýšení spotřeby mléka.

Preemptivní strategii můžeme chápat jako takovou, u níž se snažíme předcházet možnému napodobení, tedy jinak řečeno jako preventivní. Obecná tvrzení tak prokládá unikátními tvrzeními, díky nimž se stane jedinečnou a odliší se od konkurence. Pro tu potom bude složitější napodobovat a případně parazitovat na této značce. Využití pro tuto strategii najdeme především na nevyprofilovaných trzích.

Strategii unikátní prodejní vlastnosti známe také pod názvem Unique selling proposition (UPS) a snaží se naleznout jedinou unikátní vlastnost produktu, na které založí celou komunikaci. Tato vlastnost by měla být dostatečně atraktivní i odlišná od konkurence. Jako příklad nám poslouží třeba reklama na Volkswagen, který jako svoji unikátní vlastnost uvádí dvanáct bezpečnostních senzorů na vozech.

Strategie image značky se zaměřuje právě na budování image značky. Image, jak jsme se již dočetli výše, je jednou z možností, jak se odlišit od konkurence. Posilováním vztahů mezi značkou a zákazníky navíc vznikají hlubší vazby, které ovlivňují kupní rozhodování, zvláště pak u impulzivního nakupování. Často je tato strategie využívána v tržním prostředí, kde není nabídka příliš diferenciována, a produkty jsou si podobné. Propagace tak většinou nebývá zaměřována na produkt, ale využívá emocionálních apelů ke stimulaci příjemce a pro budování emocionálních vazeb se značkou.

Positioning neboli *strategie umístování – pozice značky* se snaží vytvářet mentální výklenky s využitím nejrůznějších taktik. Mohou být založeny na ceně nebo kvalitě, mohou oslovovat specifickou cílovou skupinu, odlišovat se od konkurence pomocí produktů, využít kulturního vymezení nebo lze využít princip přímého srovnání s konkurencí. Nejvhodnější je využívat tuto taktiku ke srovnání či vymezení se k vůdčí značce na trhu.

Rezonanční strategie, jak už název napovídá, pracuje s vyvoláním dříve získaných myšlenek a asociací. Odvolává se tak na zkušenosti, které zákazníci s produktem již mají, a které jsou pro ně důležité, případně mohou pozitivně ovlivnit jejich další rozhodování. Můžeme využívat pozitivních, ale i negativních asociací, které se týkají i konkurence. Jako příklad by mohla být komunikace ve stylu: „Vadí vám dlouhé fronty? Nakupujte přes internet,“ nebo „Pamatujete si, jak jste v dětství dostávali od babičky Zlaté oplatky?“ Mysl příjemce tak můžete nasměrovat žádoucím směrem podle toho, jak chcete, aby reagoval. Můžete zákazníkovi nabídnout lepší alternativu nebo vyvolat sentimentální vzpomínky, aby výrobek kupovali z nostalgie.

U *emocionální strategie* je přístup k propagaci zjevný. Jedná se o záměrnou manipulaci s emotivními apely tím způsobem, aby v recipientech vyvolaly buď pozitivní, nebo negativní pocity. Emoce bývají nejčastěji využívány u reklamy zaměřené na zlepšení image. Mohli bychom tak tuto strategii zařadit i do budování image značky. Vyvolání emocí však neovlivňuje pouze postoj ke značce, ale i impulzivní nakupování. Navíc emotivně laděné reklamy mají virální potenciál a je zde větší pravděpodobnost, že si je lidé budou zasílat či sdílet na sociálních sítích.

Naproti tomu *informační strategie* se snaží předat příjemci co nejvíce relevantních informací a změnit jeho racionální uvažování a přístup ke značce. Může jednat o produkty, jejichž výhody nejsou všeobecně známé a u nichž je důležité racionální rozhodování. Jedná se většinou o dražší výrobky, protože u těch zákazníci více přemýšlejí, srovnávají apod.

8 SHRNU TÍ I.

V této části práce jsme se věnovali značce, identitě značky a také jejímu budování a řízení. Popsali jsme si, jak správně zvolit jméno značky či firmy tak, aby splňovalo základní požadavky. Jméno by mělo naznačovat přínosy a vlastnosti produktu, mělo by být snadno vyslovitelné, charakteristické a jednoznačné. Dále jsme se věnovali image a identitě značky, které z komunikačního hlediska zahrnují barvy, slogan, symboly, logo, ale i příběhy nebo historiky. Po definování image a identity značky jsme si nastínili, jakým způsobem značku strategicky řídit. S identitou značky souvisí i firemní identita. Ta zahrnuje 4 oblasti - firemní komunikaci, kulturu, produkt a firemní design. S designem je pak úzce spjat grafický manuál, který vytváří normy pro používání jednotlivých a jednotných vizuálních prvků a jejich použití na různých materiálech. Popisuje práci s logem, písmem, tvary a s barvami, a zabývá se jejich aplikací na hlavičkové papíry či reklamní bannery. Poté jsme se zaměřili na možnosti odlišení. Mezi nástroje pro odlišení od konkurence (kromě image) patří výjimečné atributy, které značka vlastní. Určitou formou odlišení může být tradice společnosti. Určitou formou odlišení může být i balení. To však má více funkcí, jak jsme si popsali. Může se jednat o funkci ochrannou, informační, ale především také estetickou a psychologickou. Na závěr jsme se věnovali životnímu cyklu výrobku a značky. Fáze, ve které se zrovna produkt či značka nachází, může silně ovlivnit i výběr marketingové strategie.

9 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

9.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě analýzy zjistit, proč značka vinařství nebyla při prvním pokusu o zavedení dostatečně atraktivní a v čem jsou zásadní problémy z hlediska vnímání značky cílovou skupinou. Pomocí analýzy propagačních aktivit, jež byly použity v minulosti, pak zjistit zásadní problémy nízkého prodeje. V projektové části budou doporučeny další postupy pro případné změny či budování image značky a budou navrženy základní kroky komunikační strategie a směr, kterým by se mohla dále komunikace ubírat.

9.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Jak spotřebitelé na českém trhu vnímají logo Josef Chromy Wines?

Výzkumná otázka 2: Jak spotřebitelé na českém trhu vnímají produkty značky Josef Chromy Wines?

Výzkumná otázka 3: Jaké jsou motivy spotřebitelů na českém trhu pro nákup zahraničních vín?

Výzkumná otázka 4: Proč nebyly marketingové a komunikační aktivity vinařství Josef Chromy při prvním pokusu o zavedení na český trh účinné?

10 METODOLOGIE PRÁCE

V další části této práce budeme analyzovat současnou situaci na trhu, k čemuž využijeme Porterovu pětifaktorovou analýzu a také mapu tržního bojiště. Tyto metody by nám měly pomoci při hledání hlavních konkurentů, což potřebujeme vědět nejenom kvůli následnému výzkumu, ale také kvůli nastavení strategie v projektové části. Po zjištění konkurence, se budeme věnovat segmentaci a profilování cílové skupiny. Zde se budeme opírat částečně o Philipa Kotlera a především o Dagmar Jakubíkovou, která poskytuje návod postupného segmentování v případě, že zákazníci na daném trhu ještě neexistují.

Vlastním výzkumem máme na mysli marketingový výzkum. Protože nás zajímají motivace a příčiny nákupu, abychom dále mohli sestavit účinnou strategii komunikace, využijeme individuálních rozhovorů. Ty jsou nejvhodnější také pro analýzu vnímání zkoumané značky. Vzhledem k náročnosti hloubkových rozhovorů a předpokládané cílové skupině, využijeme strukturované rozhovory spolu s jednoduchou projektivní technikou, jako je například fyziognomický test. V rámci něj budou účastníkům předloženy 4 značky vín a k nim budou přiřazovány obličeje. Zaměříme-li se pouze na výsledky značky Josef Chromy Wines, neboli na osoby přiřazené k této značce, zjistíme, jak potenciální zákazníci vnímají značku. Image značky pak bývá odpovídající přiřazeným osobám, respektive značka přebírá jejich image a charakterové rysy. Dostačující výpovědní vzorek pro tuto metodu je 12 lidí z jednoho segmentu. (Soukup,)

Na základě výsledků pak bude navržena strategie komunikace pro znovu uvedení značky na trh.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 PŘEDSTAVENÍ FIRMY JOSEF CHROMÝ

Pro seznámení se s firmou a zaručení co nejpravdivějších informací bude tato část práce vycházet z osobní komunikace s ředitelem firmy, která probíhala prostřednictvím mailů a skype rozhovorů, a také z poskytnutých interních materiálů, které jsou doloženy v příloze na CD. Informace o firmě, o majiteli, o sortimentu i o ocenění vín jsou přebrány z firemních materiálů, které jsou v příloze uvedeny jako Media Kit. Doplnkové informace o prodejích, výjimečnosti vín a specifických vlastností jsou pak popsány na základě osobního rozhovoru nebo vlastních zkušeností s produktem.

Ke společnosti a především k jejímu majiteli, Josefu Chromému, se váže velmi silný příběh, který se může stát ideálním tématem marketingových komunikací. Jedná se v podstatě o takzvaný americký sen, kdy se z obyčejného mladého muže stal milionář a takové příběhy nejlépe prodávají, jsou-li pravdivé. Považujeme za nezbytné jej v této části práce uvést, abychom si ujasnili výchozí pozici. Seznámení se s příběhem nám také poslouží k pochopení filozofie firmy. Ta se zaměřuje na kvalitu vína, na umístění vinic, na moderní technologii, a velký důraz klade i na chladné počasí, které v Tasmánii panuje. Přesněji filozofie společnosti hovoří o produkci vín, které reprezentují „mysl pro místo“, kde vinice leží a zdůrazňuje unikátní vlastnosti jednotlivé sklizně – ročníku. Aby byla zachována celistvost a jemná ovocná chuť, jsou hrozny sbírány a vinifikovány v nejmodernějším tasmánském vinařství, s ohledem na to se víno stává zástupcem vinařské oblasti. Firma se prostřednictvím filozofie zaručuje také za vysokou kvalitu vín, s velkým důrazem na chuť, její snoubení se s ovocem, přirozenou kyselost, strukturu i tříslovinu. Vinařství používá nejmodernějších technologických postupů, které umožňují naplnit potenciál jedinečného klimatu. Jako první vinař začal Josef Chromý využívat přírodních pochodů a vytvořil u vinice jezero. Kapičky odpařované vody se zachycují na hroznech a chrání tak révu před nepříznivým počasím, chladem a uchovává unikátní vlastnosti a chuť vína. Ty

11.1 Vznik a historie firmy

Majitel firmy, Josef Chromý, emigroval do Tasmánie z tehdejšího Československa v roce 1950. Do země přišel jako dvacetiletý mladý muž bez jakékoliv znalosti jazyka a také bez peněz. Do dvou let po příchodu do Tasmánie, když už alespoň částečně ovládal jazyk, se rozhodl využít svých vědomostí získaných na škole a založil si krámk s řeznictvím. Učil místní poznávat kvalitní maso a porcovat ho. Z malého podniku se po pár letech stala největší řeznická síť v Tasmánii, známá pod jménem Blue Ribbon Meat, která měla 530 zaměst-

nanců a roční obrat 75 milionů dolarů. Podnik zahrnoval 18 řeznictví, distribučních center, fabrik a jatek. Dokázal ze zakoupených krachujících jatek udělat výnosnou součást firmy. Stal se tak prototypem úspěšného podnikání – od malého řeznictví v roce 1957 se dopracoval až k „Austrade Agricultural Product“ vyznamenání v roce 1994, a především také k udělení královské Medaile řádu Austrálie za přínos masnému průmyslu. Od té doby má Josef Chromý jedinečnou královskou výsadu užívat za jménem titul OAM. V rámci Blue Ribbon Meat byl Josef Chromý v roce 1994 oceněn jako největší exportér Austrálie. V roce 1994 Josef Chromý koupil první vinice a řeznictví o několik let později prodal. Ve svých 63 letech se pak pustil do nového podnikání. V roce 2003 koupil hektary desetiletých vinic v úrodné oblasti Tamar Ridge. Díky svým zkušenostem, pracovitosti a odhodlání se i z vinařství brzy stal vysoce prosperující podnik s vinicemi o rozloze 60 ha. V roce 2003 získala vína pět hvězd od australského autora knih o víně a kritika Jamese Hallidaye. V následujících letech získala vína 12 trofejí, 20 zlatých, 36 stříbrných a více než 100 bronzových medailí ve vinařských soutěžích celostátních i mezinárodních. Uspěla například v Kanadě, Velké Británii, Dánsku, Singapuru, Japonsku apod.

Přestože Josef Chromý, majitel firmy v roce 2005 prodělal mrtvici, což byla jistá komplikace, neboť se Josef Chromý musel učit znovu mluvit, podnik neopustil. Právě naopak své podnikání ještě rozšířil. Koupil starou budovu bývalé nemocnice, z níž vybudoval rezidenci, v níž jsou byty, hotelové pokoje a jedna z nejlepších restaurací na Tasmánii. V současnosti jsou dokončovány nové hotelové komplexy a byty na prodej. Kromě produkce vín se věnuje také vzdělávání vinařů a nabízí kurzy „Wine & Spirit Education Trust“, které jsou rozčleněny do tří úrovní pokročilosti.

Vína pod značkou Josef Chromy Wines byla uvedena na trh až v roce 2007 a ve velmi krátké době silně zapůsobila na Australský vinařský průmysl. V začátcích firma prodávala přes 28 tisíc beden vín a to se ziskem. Vinařství Josef Chromy Wines získalo také mnoho ocenění, v součtu se jedná o **14 pohárů a 170 medailí**. To z něj dělá jedno z nejúspěšnějších nových vinařství v historii Tasmánie. Pod vedením Josefa Chromého dnes vznikají jedinečná výběrová a šumivá vína z údolí Tamar Valley. Vína z tohoto vinařství si oblíbila i britská královna Elizabeth a bývalý prezident USA Bill Clinton.

11.2 Dosažené úspěchy

- **National Export Hero Award** Australian Institute of Export 2009
 - Australian Export Heroes Awards je národní cena, udělována každoročně. Cílem tohoto programu je rozpoznat a ocenit ty jednotlivce, kteří představují mimořádný přínos pro Austrálii na poli mezinárodního obchodu. Cena je udělována od roku 1997 australským institutem exportu.
 - **Top 50 most influential wine personalities** Australia's Wine Business Magazine
 - Wine Business Magazine vznikl v roce 2005 a je prezentován jako časopis, který dává novou, vyšší úroveň publikacím se zaměřením na obchod s vínem a víno samotné. Vypráví příběhy vinařů, ale zabývá se i kritikou. V roce 2008 byl Josef Chromý jmenován mezi padesáti nejvlivnějšími osobnostmi ve vinařství.
 - **Export Leadership Award** Tasmanian Export Awards 2008
 - Ocenění za export Josef Chromý získal již dříve, ale v roce 2008 byla oceněna snaha a úspěchy firmy Josef Chromy Wines.
 - **Honour Life Member** Tamar Valley Wine Route 2010
- Toto ocenění můžeme přirovnat k českému udělování „čestného občanství“.
- **Tasmanian Award 2011 for outstanding services to the Tasmanian wine industry.**
Royal Hobart Wine Show 2011

Kromě cen za přínos Austrálii dostalo vinařství i cenu za vynikající služby v oblasti tasmánského vinařského průmyslu. Tato cena byla udělena na prestižní přehlídce vín. Tato přehlídka věnuje významnou pozornost vínu Pinot Noir (Rulandské modré), které je pro Tasmánii typické, díky chladnému podnebí.

11.3 Sortiment

Josef Chromy Wines má ve své nabídce 15 druhů vín, včetně sektu. Do České republiky bylo již v minulosti dovezeno 8 vín z kolekce PEPIK, ZDAR i vína Josef Chromy. Jedná se pouze o bílá a červená vína odrůd Chardonnay, Ryzlink, Rulandské šedé, Rulandské modré a Sauvignon. V nabídce pro český trh tak chybí šumivá vína i růžový sekt a víno. Nejvýraznější mezi všemi sekty je Josef Chromy Vintage Sparkling 2008, které získalo 2 zlaté medaile a 8 stříbrných na různých národních výstavách, na výstavách vín z tzv. chladných oblastí i na výstavách britského království. Dále by potom mohla být zajímavá vína jako Botrytis Riesling 2011, růžový sekt nebo růžové víno Ruby Pinot.

12 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ

12.1 Porterův pětifaktorový model

V této části práce vycházím z metody Porterova pětifaktorového modelu, se kterou jsme pracovali v předmětu marketing management 3 pod vedením pí. Soukalové, a který je mimo jiné popsán i v knize Marketing management - Analýza, plánování, využití, kontrola od Philipa Kotlera.

a) **ZÁKAZNÍCI / ODBĚRATELÉ** – soukromé osoby z vyhrazené cílové skupiny, majitelé a ředitelé malých a středně velkých firem, zprostředkovatel – současný výhradní prodejce pro Českou republiku – Globus international (www.bestwines.cz). Mají dohádovací schopnost a mohou tak případně smlouvat o nižší cenu produktu. Smlouvání podléhá jak maloobchodní, tak i velkoobchodní ceny.

b) **KONKURENČNÍ RIVALITA** – Přímou konkurencí se stávají vína stejných odrůd i vlastností, která jsou na českém trhu. Jsou to vína australská a novozélandská. Mezi přímé konkurenty částečně můžeme počítat i česká vína. To kvůli původu majitele, filozofii firmy i odrůdám Riesling, Chardonay a Sauvignon běžně produkované i moravskými vinaři.

c) **NÁHRADNÍ (nové) VÝROBKY** – Jedná se o substituty, tedy vína jiných odrůd z jiných zemí, které se mohou nahradit tasmánská vína – vína ze Španělska, Francie, USA, Jihoafrické republiky, Argentiny, Itálie, Uruguaye či Portugalska.

d) **POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI** – Stávající vinařství, která existují na území Austrálie, Tasmánie a Nového Zélandu. Tito výrobci mohou kdykoliv vstoupit na český trh a stát se přímou konkurencí. Drobní moravští vinaři, kteří doposud prodávali lokálně, ale chtějí rozšiřovat výrobu a dodávat i do obchodů, eshopů a vinoték. Podmínkou je produkce odrůd Riesling, Chardonay, Sauvignon nebo produkce tzv. barikových vín.

e) **DODAVATELÉ** – Nejdůležitější dodavatel, který může nejvíce ohrozit cenu produktu, je dodavatel elektřiny Aurora Energy, protože vinárna spotřebuje kolem 400.000 kWh ročně. V Tasmanii je přitom jen jeden dodavatel a to ta Aurora, takže má monopolní postavení na trhu, což s sebou nese spoustu rizik. Dále se jedná o dodavatele lahví, společnost Amcor Australia, ale zde by šlo poměrně rychle přejít na nějaký substitut. Velmi důležité je také CO₂ v tlakových lahvích od dodavatele AirLiquide, který se musí vozit z kontinentu, protože na Tasmanii není dodavatel. Toto CO₂ se používá se na šumivé víno, ročně se jedná o \$25,000. V neposlední řadě se jedná i o dodavatele etylen glykolu do chladicího systému vinárny. Litř stojí \$6 a ročně je potřeba tisíce litrů. Lze do této části zařadit i dodavatele pro-

stor - skladu na víno, což je asi 150 km od vinárny. Z toho vyplývá, že mezi dodavateli mohou být i dopravci a pronajímatelé skladu, což je celkem \$54.000 (\$40 sklad, \$14 doprava), přičemž oboje zajišťuje FreshFreight Tasmania.

Největší nebezpečí představují první dvě zmíněné skupiny, tedy zákazníky a přímou konkurenci, a to na stejné úrovni. Mezi těmito skupinami můžeme také vidět jistou spojitost, neboť rozhodování odběratelů je ovlivněno nabídkou konkurence. V oboru vinařství hrozí poměrně velké nebezpečí i od substitučních produktů. Zde nastávají dva základní problémy. Přestože oblast, v níž je vinná réva pěstována, je diametrálně odlišná, tedy i vlastnosti vína se budou lišit, může se jednat o stejné odrůdy tedy přímou konkurenci. Je přirozené, že Sauvignon z Francie bude jiný než z Tasmánie, přesto pro nás představuje velikou konkurenci. Dodavatelé, mohou také velmi silně ovlivnit cenu, proto je vhodné, aby měla společnost připraven krizový plán se záložními dodavatelskými společnostmi, pokud je toto možné.

Těchto výsledků, odrážejících reálné tržní prostředí, můžeme využít i při vypracování další metody – mapy tržního bojiště. Zaměříme se primárně na přímou konkurenci i substituty se silnou konkurenční vlastností.

12.2 Mapa tržního bojiště

Při zvolení správných kritérií nám mapa tržního bojiště může skvěle posloužit pro pochopení aktuálního stavu na trhu a stát se tak podkladem pro další rozhodování. Nejdůležitější částí je zvolení správných kritérií, která jsou relevantní pro situaci na trhu. Protože nás zajímá především přímá konkurence značky Josef Chromý, jako jedno z kritérií zvolíme jednotlivé odrůdy vína. Druhým kritériem je cena. To z toho důvodu, abychom pochopili, kde se naše značka nachází v poměru k ostatním vinařstvím, a tomu případně podřídit i profilování značky a image, a také abychom viděli, kolik konkurenčních produktů se v naší cenové kategorii nachází. Najdeme-li v tabulce výrazné konkurenční značky, které mohou výrazně ovlivnit prodej našich vín, můžeme díky tomu nejenom najít správný způsob odlišení, ale příležitost k přetažení jejich stávajících zákazníků.

Základním kritériem pro výběr značek, které jsou umístěny v tabulce, byl jejich prodej na internetu. Protože však vína značky Josef Chromy nesoupeří na trhu pouze s těmi, která jsou prodávána na internetu, ale i s víny nabízenými v hotelových řetězcích, restauracích a vinotékách, můžeme brát výsledky spíše jako orientační. Nemůžeme-li obsáhnout všechny konkurenční značky, budeme tedy pracovat se vzorkem. Ten však považujeme za dostatečně

veliký a relevantní k potřebám práce. Je důležité se při sběru dat zaměřit především na pří-
 mou konkurenci, která je uvedena v Porterově analýze jako „konkurenční rivalita“, a poté
 také na konkurenci v podobě „nových náhradních výrobků“ neboli substitutů, které mohou
 ovlivňovat poptávku. Takovými jsou vína patřící do stejné odrůdy, které však mají jinou
 zemi původu, než přímí konkurenti.

	do 250 Kč	250 - 350 Kč	350 - 450 Kč	450 - 600 Kč	600-800 Kč	800 - 1000 Kč	Nad 1000 Kč
Chardonnay	Mikrosvín, Sedlec, Nové Vinařství, Laroche, Sacchetto, Villa Santa Flafia, Eugenio Collavini, Caliterra, Los Boldos, Equus, Nederburg, Man Vintners, Gallo,	Penfolds (AUS), Villa Maria (NZL), Mikrosvín, Faiveley, Kellerei Terlan, Tormaresca, Real Companhia Velha, Los Vascos, Columbia Crest,	Laroche(FR), Faiveley (FR), Battle of Bosworth (AUS), Glen Carlou (USA), Gravitas Wines (NZL),	<u>Josef Chromy</u> , Faiveley (FR), Kellerei Terlan (IT), Catena Zapata (FR), Familia Zuccardi (FR), Casa Lapostolle (FR), <u>Gravitas Wines (NZL)</u> ,	Laroche, Faiveley, Glen Carlou (USA), Bründlmayer Willy		Penfolds (AUS), Laroche, Faiveley,
Sauvignon Blanc	Domaine Laroche, Domaine Guy Saget, Sacchetto, Vinohrad, Mikrosvín, Caliterra, Equus, Los Boldos, Buitenverwachting, Lourensford Estate, Gallo, Argento, Viu Manent	Villa Maria, Real Companhia Velha, Tanzberg, Vinselekt Michlovský, Buitenverwachting, Viu Manent, Bründlmayer	Mount Nelson (NZL), Kellerei Terlan (IT), Babich (NZL), Gravitas (NZL), Battle of Bosworth (AUS), Sabathi Erwin (AUT),	<u>Josef Chromy</u> , Villa Maria (NZL), Domaine Guy Saget (FR),	Cloudy Bay (NZL), Sabathi Erwin (AUT),	Mount Nelson	Kracher Weinlaubenhof
Riesling	Tanzberg, Vinařství Baloun, Vinařství Gotberg, Vinohrad, Mikrosvín, Nové vinařství, Markus Pfaffmann, Weingut Heyl zu Hernnsheim,	Mikrosvín, Vinselekt Michlovský, Domäne Wachau, Weingut Klumpp, Kloster Eberbach, Weingut Dreissigacker, Josef Rosch, Chateau Ste Michelle a Weingut Dr.Loosen,	F.E.Trimbach (FR), Weingut Robert Weil (DEU), Kloster Eberbach (DEU), Weingut Schäfer-Fröhlich (DEU), <u>Lehmann Peter (AUS)</u> ,	<u>Josef Chromy</u> , Sedlec (ČR), Weingut Prager (AUT), Weingut Robert Weil (DEU), <u>Knappstein (AUS)</u> , Bründlmayer (AUT),	F.E.Trimbach (FR), Weingut Robert Weil (DEU), Chateau Ste Michelle a Weingut Dr.Loosen (USA), Neustifter Karl (AUT),	<u>Josef Chromy</u> , Bründlmayer, Kracher Weinlaubenhof,	F.E.Trimbach (FR), Weingut Prager (AUT), Weingut Robert Weil (DEU),

Rulandské šedé	Sacchetto, Villa Santa Flafia, Mikrosvín, Vinařství Baloun, ZD Sedlec, Tanzberg, Bodega Lurton,	Masi Agricola, Eugenio Collavini,	Marco Felluga (IT), Weingut Klumpp (DEU), Heartland (AUS)	<u>Josef Chromy</u> , Villa Russiz (IT),			
Rulandské modré	Vinohrad, Tanzberg, Nové Vinařství,	Laroche,	Faiveley (FR), Glen Carloub (JAR)	<u>Josef Chromy</u> , Villa Maria (NZL), Mikrosvín (CZ), Kellerei Terlan (IT), Johann Topf (AUT), Mondavi Robert (USA),	Faiveley (FR), Azienda Agricola Lunelli (IT), Casa Lapostolle (FR)	Bründlmayer Willy,	<u>Josef Chromy</u> , Faiveley (FR),

Tabulka 1: Mapa tržního bojiště

12.2.1 Vyhodnocení mapy tržního bojiště

V tabulce mapy tržního bojiště můžeme jednoduše rozpoznat konkurenty, kteří ovlivňují trh. Pro lepší přehlednost jsou přímí konkurenti zvýrazněni oranžovou barvou. Z tabulky vyplývá, že největší přímá konkurence je u odrůdy Sauvignon Blanc a velkou konkurenci zaznamenáváme i u Chardonnay. Proto bychom odlišovací potenciál měli hledat u zbývajících druhů vín. Riesling má vysokou konkurenci, protože jde o velmi oblíbené víno, ale zaměříme-li se pouze přímou konkurenci, tak ta je nízká. To proto, že tato odrůda pochází z Německa, tudíž je velmi rozšířená ve střední a západní Evropě, ale je poměrně vzácná v zámořských oblastech. Z přímé konkurence nám tuto odrůdu nabízí dvě australská vinařství. Přesto jsou tasmánská vína od těch australských odlišná, díky chladnému počasí, kterým se liší. A právě chladnější noci dodávají vínu plnější chuť oproti australským, přestože podílem cukru jsou srovnatelné. Na rozdíl od českých vín mají vysoký obsah zbytkového cukru a poměrně nízký obsah alkoholu. Vinařství Josef Chromy má ve svém sortimentu 4 edice ryzlinku. Odlišují se od sebe obsahem cukru i odlišným obsahem alkoholu, takže dokáží uspokojit různé nároky a preference spotřebitele. Pokud bychom se chtěli při komunikaci zaměřit na tuto odrůdu, je zajímavé uvést počet medailí, které vína získaly. Dohromady jde o 11 bronzových, 3 stříbrné a jednu zlatou.

Rulandské šedé, jinak známé také jako Burgundské šedé, či Pinot Gris, je podobně jako ryzlink evropskou odrůdou, která zdomácněla především ve Francii, Německu, Rakousku i v České republice. Proto není přímá konkurence téměř žádná. Obzvláště ne v luxusních

vínech od 500-1000 Kč. Velká konkurence je u běžných vín v kategorii do 250 Kč. Tato odrůda by byla vhodná, vzhledem k poměrně nízké konkurenci, k propagaci firmy. Nevýhodou však je, že v nabídce má firma pouze jednu edici, ta se však nepyšší žádnou medailí.

Podobně je tomu s konkurencí i Rulandské (Burgundské) modré neboli Pinot Noir. Celková konkurence je poměrně nízká, a přestože ve stejné cenové kategorii je vyšší, z přímých konkurentů minimální. Tato odrůda bývala nejrozšířenějším kultivarem i v Čechách a na Moravě, přesto konkurence mezi českými víny není tak vysoká. Pinot Noir patří mezi hlavní reprezentanty tasmánských vín, neboť vinicím svědčí i sušší podnebí. Nejčastějším problémem u toho druhu bývá sběr nedozrálých hroznů, což způsobuje vysoký obsah kyselin, který kvalitu vína výrazně snižuje. U vín Josef Chromy se pH pohybuje v ideálním rozmezí 2,8-3,8. Dokonce u jedné edice je pH pouze 3,28 a tato získala 7 bronzových medailí a 2 stříbrné na australských i mezinárodních soutěžích. Tím se stává Rulandské modré vhodným kandidátem pro reprezentaci vinařství. Mohlo by se tak stát tzv. „vlajkovou lodí“. Je třeba brát však v potaz fakt, že zákazníci nemusí preferovat zrovna červené víno.

13 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY

Pro identifikaci cílového segmentu můžeme využít různé techniky, počínaje dotazováním mezi stávajícími zákazníky a sběrem informací o nich. Poté jsou nacházeny jejich společné charakteristiky a na základě výsledků je vytvořen koherentní segment. Protože však značka Josef Chromy Wines ještě není plně uvedena na českém trhu, je třeba pracovat s odlišným modelem. Budeme tedy vycházet ze zkušeností bývalé distributorky pro ČR, podle které se jedná o lidi s dlouhodobým zájmem o víno, ve vyšší příjmové skupině a s drtivou většinou se jedná o obyvatele Prahy a okolí, Brna či jiných velkých měst. Při práci se budeme držet čtyř základních bodů, díky kterým získáme konečný profil zákazníka.

1. Vymezení daného trhu – kde, v jakém tržním prostředí se zákazník nachází.
2. Postižení významných kritérií – stanovení tržních segmentů obecně.
3. Fáze odкрыtí segmentů – konkrétní vlastnosti jednotlivých segmentů.
4. Rozvoj profilu segmentu (Jakubíková, 2009)

13.1 Vymezení daného trhu

Vymezení daného trhu chápeme především na základě geografických údajů, tedy hovoříme o geografické segmentaci. Vzhledem k cílům, jež si značka klade, se zaměříme na celou Českou republiku. Ta má 10,5 mil obyvatel s průměrnou mzdou (v roce 2011) 25 645 Kč. Vzhledem k cenové strategii nabízeného sortimentu je vhodné se zaměřit na pracovníky s nadprůměrnou mzdou (obrázek 1) a mezi ty spadají techničtí a odborní pracovníci, specialisté a v neposlední řadě řídící pracovníci, manažeři a majitelé firem. Vzhledem k poměrně velkým rozdílům mezi platy žen a mužů (obrázek 2) bychom se měli zaměřit při oslovování spíše na muže.

	Průměrná mzda	z toho hlavní třídy CZ-ISCO:									
		Řídící pracovníci	Specialisté	Techničtí a odborní pracovníci	Úředníci	Pracovníci ve službách a prodeji	Kvalifikovaní pracovníci v zemědělství, lesnictví a rybnářství	Řemeslníci a opraváři	Obsluha strojů a zařízení, montáž	Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci	Nevvedeno
Česká republika	25 645	55 158	36 372	28 364	22 131	16 123	17 174	21 023	20 851	14 580	32 666
Hlavní město Praha	33 546	77 251	43 422	33 339	25 392	18 302	19 750	23 459	22 290	14 612	29 522 ¹
Středočeský kraj	25 651	53 546	33 587	28 910	22 141	15 808	17 839	23 029	22 292	15 935	16 713 ¹
Jihočeský kraj	23 199	45 402	31 184	26 724	21 025	15 095	19 985	20 072	20 411	13 531	39 558
Plzeňský kraj	24 036	49 561	32 963	27 119	21 664	16 153	19 439	21 921	20 344	15 033	13 973 ¹
Karlovarský kraj	21 723	42 789	30 471	25 122	21 792	16 632	16 490 ¹	20 214	19 421	13 861	i.d. ⁴
Ústecký kraj	23 174	49 275	31 585	25 884	19 944	14 586	15 641 ¹	20 689	21 571	14 559	25 955
Liberecký kraj	23 422	49 558	32 084	25 930	19 797	15 762	15 725 ¹	21 501	20 146	15 009	i.d. ⁴
Královéhradecký kraj	22 837	46 869	29 915	24 946	19 632	15 759	15 553 ¹	20 068	20 185	15 321	36 980
Pardubický kraj	22 978	44 995	30 419	26 056	21 321	15 561	19 438	19 914	19 217	14 221	i.d. ⁴
Kraj Vysočina	22 918	45 914	31 372	26 573	20 789	15 377	18 891	20 175	19 062	15 129	i.d. ⁴
Jihomoravský kraj	24 651	50 858	34 335	27 032	20 747	15 120	16 190	20 584	19 840	14 672	22 385 ¹
Otomoucký kraj	22 825	45 203	30 559	25 165	19 451	15 837	19 471 ¹	20 587	20 050	13 918	i.d. ⁴
Zlínský kraj	22 655	45 520	30 727	25 884	19 255	15 245	17 293 ¹	20 665	20 241	13 895	14 007 ¹
Moravskoslezský kraj	24 174	49 609	32 099	26 970	20 518	15 244	16 465 ¹	21 985	22 104	13 659	41 484

Obrázek 6

Zdroj: kapitola 4; http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1417-11-n_2011

		Průměrná mzda			Medián mezd		
		celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
		☑	☐	☐	☐	☐	☐
Česká republika		25 645	28 234	22 389	21 826	23 460	19 808
Hlavní město Praha	☑	33 546	37 346	28 984	26 896	28 759	25 225
Středočeský kraj	☑	25 651	28 316	22 046	22 570	24 480	19 993
Jihočeský kraj	☑	23 199	25 721	20 171	20 594	22 433	18 223
Plzeňský kraj	☑	24 036	26 349	21 264	21 453	23 198	19 504
Karlovarský kraj	☑	21 723	23 799	19 465	19 229	21 182	17 370
Ústecký kraj	☑	23 174	26 071	19 887	20 581	23 014	18 154
Liberecký kraj	☑	23 422	25 641	20 633	21 084	22 783	19 260
Královéhradecký kraj	☑	22 837	25 099	20 194	20 338	22 102	18 666
Pardubický kraj	☑	22 978	25 318	20 081	20 636	22 147	18 355
Kraj Vysočina	☑	22 918	25 635	19 274	20 461	22 329	17 367
Jihomoravský kraj	☑	24 651	27 370	21 268	21 238	23 074	18 978
Olomoucký kraj	☑	22 825	24 644	20 465	20 805	22 132	18 625
Zlínský kraj	☑	22 655	25 144	19 391	20 336	22 272	17 362
Moravskoslezský kraj	☑	24 174	26 902	20 665	21 603	23 826	18 783

Obrázek 7

Zdroj: kapitola 4; http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1417-11-n_2011

13.2 Postižení významných kritérií

Mezi významná kritéria bezpochyby patří i již výše zmíněné příjmy i pohlaví. Můžeme se tedy při segmentaci řídit například příjmem domácnosti nebo životním stylem. To vše úzce souvisí s výší mzdy. Užitečná tedy může být například psychografická segmentace, díky níž dokážeme poptávku na trhu rozdělit do skupin dle příslušnosti k jednotlivým společenským třídám i na základě životního stylu. Taková segmentace je charakterizována skupinou osob, které mají stejné nebo velmi podobné záliby, zájmy, názory, nebo ji lze charakterizovat osobností. Hovoříme o typologii životních stylů VALS. Inspirujeme-li se touto typologií a aplikujeme-li ji na konkrétní případ, lze potenciální zákazníky charakterizovat jako osobnosti orientované na společenské postavení.

Dalšími kritérii, která pomáhají k orientaci na trhu, je způsob užívání zboží. V našem případě se jedná o důvod nákupu vína a jeho využití. Na základě toho můžeme stanovit pět cílových trhů:

1. Sváteční (pro exkluzivní výjimečné situace a okamžiky)

2. Lidé, kteří milují kvalitu a luxus (dopřávají si čas od času něco výjimečného)
3. Pro obdarování (jako dar pro nejbližší)
4. Majitelé či ředitelé firem (vína nakupují jako dárky pro zaměstnance, společníky, zákazníky apod.; jedná se často o výroční dárky či vánoční balíčky)
5. Restaurace a hotelové sítě

13.2.1 Sváteční uživatelé

Do této skupiny můžeme zařadit ty zákazníky, kteří nakupují dražší či drahá vína především k výjimečným situacím, jako jsou Vánoce, Silvestr, svatby, narozeniny. Nakupují tedy taková kvalitní vína zhruba párkrát v roce, když si chtějí dopřát luxus a cítit se výjimečně. Kvůli vyšší ceně si však nemohou dovolit kupovat vína častěji.

13.2.2 Lidé, kteří milují kvalitu a luxus

Jedná se o jedince, které lze přiřadit vyšší sociální status. Jsou to lidé, kteří si mohou dovolit kupovat drahá vína poměrně často. Důvodem jejich nákupu je potvrzení sociálního statusu, potřeba cítit se výjimečně, skutečné ocenění kvality nebo očekáváním uznání společnosti. Jsou to často lidé na vysokých (manažerských) zaměstnaneckých pozicích, či přímo majitelé podniků.

13.2.3 Pro obdarování

Tito lidé, kupují vína jako dar. Mohou si dovolit koupit dražší víno, protože jde o dárek, u kterého se zákazníci nemusí ohlížet na cenu, neboť se s vyššími výdaji předpokládá. U takových zákazníků nemusí být výše platu rozhodující. Většinou však pochází z prostředí skutečných milovníků vína a důvod k nákupu je tak znalost, případně očekávání vysoké kvality (s ohledem na vysokou cenu). Obdarovávaným však může často být člen předchozí skupiny, tedy takový, který má hodně peněz, a tak si vše, co potřebuje, může zakoupit sám. V takových případech blízcí volí právě dražší alkohol jako ideální dárek. Zde se nám nabízí příležitost (prostřednictvím této skupiny) oslovit potenciálního zákazníka, který by se mohl ke značce opakovaně vracet. Je vhodné tedy vytvořit takové dárkové balení, které by vhodně oslovilo tyto zákazníky, a poté je důležité zaujmout konečného spotřebitele tak, aby se sám k vínům Josef Chromý vracel.

13.2.4 Majitelé či ředitelé firem

Majitelé a ředitelé firem jsou v této kategorii myšleni jako zástupci podniků, kteří jsou oprávněni rozhodovat například o vánočních balíčcích či dárcích pro zákazníka. Často se může stát, že tito lidé budou individuálně spadat i do kategorie s nadpisem 11.2.2, takže nám mohou přinést o to větší zisky. Stávají se proto klíčovými pro podnik. Abychom mohli využít jejich vlivu na rozhodování v oblasti nákupů podniku, je třeba osobního kontaktu a zajímavých dárkových balíčků. Francouzské či Italské balíčky jsou běžné, poměrně málo kreativní a ne moc překvapivé. Proto je třeba využít snoubení kvality s výjimečnou lokalitou – Tasmánie. Tasmánie totiž sice patří k Austrálii, proto se ve své podstatě jedná o australské víno, ale podnebí je trochu odlišné, chladnější, proto i vína mají jiné vlastnosti. Navíc je tento ostrov specifický díky fauně – tasmánský čert, vakovlk, nebo wombat, kteří se mohou stát symbolickými zástupci tasmánského balíčku (balíčky po nich mohou být pojmenovány).

13.2.5 Restaurace a hotelové sítě

Tato skupina patří do B2B sféry, takže je specifická a nelze ji selektovat jako předchozí. Považuji však za důležité ji zde uvést, aby byl přehled kompletní. V této sféře je důležité dojednat zařazení sortimentu do jejich nabídkového listu. Částečně se tedy jedná i o distribuční cestu. U hotelů i restaurace se očekává vyšší úroveň služeb, aby hodnota vína nebyla devalvována a aby se prolínaly cílové skupiny restaurace i značky.

13.3 Fáze odkrytí segmentů – konkrétní vlastnosti jednotlivých segmentů.

Rozložení potenciálních zákazníků (v prvních třech kategoriích) podle pohlaví můžeme odhadovat zhruba na 65% mužů a 35% žen. Tyto předpoklady jsou vytvořeny s ohledem na odlišnou výši platu a nákupní stereotypy. Ve vyprofilovaných skupinách se vyskytují muži a ženy v poměru 2:1. Jejich věkové zařazení je přitom v rozmezí 27-65 let, z toho zhruba 58% je ve věku mezi 40-65 let. Sváteční uživatelé patří do nejširšího (úplného) věkového rozpětí. Podobně je tomu i u zákazníků, kteří nejsou koncovými uživateli, ale kupují zboží pro obdarování svých nejbližších. Zástupci této skupiny se pohybují ve věku od 27-50 let.

Celkem 85% námi vybraných uživatelů má vysokoškolské vzdělání (alespoň bakalářské) a z velké většiny jsou ve vedoucích pozicích či na lépe placených postech.

Koncoví uživatelé ze třetí skupiny spadají i do skupiny druhé. Ti si kupují vína, protože milují luxus, vyžadují kvalitu a nakupují podstatně častěji, než zákazníci z prvních dvou seg-

mentů. Radíme sem domácnosti ze socioekonomických tříd A a B, takže nejvyšší a vyšší střední třídy. První dva segmenty označujeme především jako příslušníky střední třídy, C a B. To kvůli tomu, že členové socioekonomické třídy A volí jako vhodný dar spíše luxusní tvrdý alkohol s vyšší cenovou hodnotou. Pro kategorii ředitelů a manažerů jakožto zástupců firem platí, jak už jsme si uvedli výše, téměř stejná charakteristika jako u kategorie třetí. Nicméně zde není určující výše platu, ale postavení ve firmě a výše rozhodovacích pravomocí. Vycházíme-li ze statistických údajů z ledna 2012, kde ženy ve vedení velkých firem tvoří pouhých 7,5 %. (ČTK, 2012) Podle jiných dat, která zveřejnila Evropská Unie, se procento žen v řídicích orgánech společností zvyšuje. V České republice podíl žen od ledna do října 2012 stoupl na 16 %. (EurActiv, 2013) Lze předpokládat, že podíl žen na vrcholných postech v malých a středních firmách, bude obdobný. Počítejme tedy s poměrem mužů a žen 84:16. Vzhledem k připravovanému zákonu, jímž chce Evropská Unie regulovat (tedy zvyšovat) podíl žen ve vedení firem, měl by se tento poměr změnit na 60:40. Je třeba, v případě prosazení zákona, s tímto počítat a v případě potřeby upravit komunikaci. Zástupce restaurací a hotelů nelze takto specifikovat, protože jejich jediným kritériem je potřebná pravomoc pro rozhodování o nabízeném sortimentu. Jejich pozice tak mohou být různé a je třeba se individuálně obeznámit s jednotlivými řetězci.

- Faktory chování

Segment 1: Uživatelé prvního segmentu, tedy sváteční zákazníci, si rádi dopřejí něco zvláštního, rádi se cítí výjimečně. Prostřednictvím luxusního zboží občas získávají pocit důležitosti. Víno se tak může stát jedinečným zážitkem a potěšením. Nemohou si však z finančních důvodů dopřát luxus každý den. Běžně nakupují levnější vína, ale dokáží si vytvořit velmi pozitivní vztah s oblíbenou značkou právě pro takové zvláštní příležitosti. Uživatelé nakupují kvůli vlastnímu pocitu jedinečnosti a s oblíbenou značkou vín tak prožívají nejlepší a výjimečné okamžiky života.

Segment 2: Tito uživatelé rádi utrácejí peníze za luxusní zboží, třeba drahá luxusní vína. Nakupují je poměrně často a dá se říct, že běžně, tedy ke všednímu víkendovému posezení, ať už ve dvou nebo s přáteli. Členové skupiny vedou takový společenský život, k němuž patří i společenské postavení a s ním i vína, která mohou posloužit jako prostředek k získání společenského uznání.

Segment 3: Tito zákazníci se vyznačují především tím, že nejsou koncovými uživateli. Tím, pro nás tato skupina získává dva rozměry. Je třeba nastavit strategii, podle které bude společnost oslovovat buď zákazníky (prostřednictvím dárkových balíčků či atraktivního balení), nebo spotřebitele. Co se těch týká, nejčastěji jsou vína určená pro znalce, a proto je kvalita velmi důležitá, stejně tak jako samotná atraktivita balení. Je třeba je zaujmout hned napoprvé, aby se ke značce vraceli.

Segment 4: Tato skupina je specifická tím, že spíše než samotná chuť vína v nákupním rozhodování hraje významnou roli balení, image a sociální status, který dokáže víno uživateli nabídnout. Je proto důležité vytvořit zajímavou nabídku balíčků a podpořit image produktů. Zákazník vína nakupuje například jako dary pro zákazníky nebo zaměstnance, takže je důležité, aby vykazovaly určitou hodnotu, nejlépe vyšší hodnotu než je skutečná (nominální) cena.

Segment 5: Nákupní chování tohoto segmentu se odvíjí především od finanční nabídky – tedy marže. Výhodou těchto vín, díky které by hotelové i restaurační řetězce mohly mít zájem o zařazení do nabídky, je lokalita. Tasmánie nabízí o něco více exotiky a rozšiřuje nabídku australských.

13.4 Rozvoj profilu segmentu

V této části segmentace je vhodné vybrat jednoho či dva reprezentativní zástupce, kteří budou pro další strategii klíčový a nejhodnotnější. Ostatní segmenty pak mohou být využity pro rozšiřující strategii. Jako nejziskovější můžeme považovat segment 2 a velmi důležitý je pro stanovení strategie i segment 4. Jak už jsme si řekli, částečně se nám tyto dvě kategorie (v charakteristice) překrývají, proto můžeme uvést obě. Manažeři, jež profilujeme, se sami mohou stát uživateli. Pro snadnější popis a pochopení vytvoříme profil zákazníka, který plně zahrnuje všechny charakteristiky druhého segmentu a obsahuje i základní podmínku k sounáležitosti se čtvrtým segmentem. Dojde tedy ke spojení obou a vytvoření jediného zákazníka, kterého budeme moci oslovit odlišnými způsoby.

13.4.1 „Josef – vysoce postavený manažer“

Josef je muž ve věku 35-55 let, který má vysokoškolské vzdělání a pracuje ve firmě na vysoké manažerské pozici s minimální výší platu 40 000 Kč, případně je majitelem malé či středně velké firmy. Jedná se o společenského člověka, který má také jistý společenský status. Dokáže také ocenit kvalitu, rád si dopřává luxusní zboží a může si jej i dovolit. Utrácí více peněz nejen za kvalitní oblečení, ale přirozeně i za kvalitní jídlo a pití.

Sám se považuje za degustátora vína a dokáže ho ocenit, proto si kupuje i kvalitní, zahraniční vína z více či méně známých vinařských oblastí. Rád však hledá nové možnosti a zkouší nové věci, rád se odlišuje a vyčnívá. Vína kupuje nejenom pro vlastní uspokojení, ale také pro potvrzení vlastního společenského postavení.

13.4.1.1 *Rozhodování ve firmě*

Vzhledem k postavení ve firmě má pravomoc rozhodovat o odměnách případně o formě odměny, ať již je určena pro zákazníky, zaměstnance nebo firemní partnery. Balíčky odměn by měly korespondovat s firemní image a měly by poskytovat vysokou hodnotu pro uživatele. Josef je na pozici rozhodování. Pokud mu bude za výhodných podmínek nabídnut balíček vín značky, kterou zná, pravděpodobně toto bude preferovat při výběru odměn. Pokud vína nezná, rád by se s nimi osobně seznámil, aby znal kvalitu toho, co bude nabízet darem. Základním kritériem však pro rozhodnutí je právě nominální hodnota vs. poskytovaná hodnota. Ideálně by reálná cena měla být nižší.

14 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY V UPLYNULÝCH LETECH

Během prvního pokusu o zavedení na trh byly veškeré aktivity přenechány na výhradním distributorovi. Přestože spolu se zbožím byly dodány i propagační materiály, letáky a nabídkové listy do restaurací, nelze dále vystopovat, jak s nimi distributor naložil. Vína byla prodávána prostřednictvím internetu a to pouze na stránkách, které patří distributorce Maryně Omské. Zde byl problém i s tím, že stránky jsou zaměřené na prodej brazilského vína. Značka samotná je tak ztracená ve velkém množství brazilských vín, a pokud ji člověk přímo nehledá, je malá pravděpodobnost, že by vína našel.

Dále distributorka prodávala vína v pražské restauraci, kde však nevyužila žádných nabídkových listů společnosti. Prodej probíhal pouze zařazením do vlastního nápojového či vinného lístku.

Jedinými propagačními aktivitami tak byly pouze články v novinách, na internetovém zpravodajství a v televizi. Tyto články byly často napsány u příležitosti návštěvy samotného majitele Josefa Chromého, či k uváděcímu eventu v Praze ve Ville Richter. Články 1 (Horáková, 2011) a 2 (HN.IHNED.CZ, 2011) jsou psány formou rozhovoru s tehdejší dovozkyní. Hovoří se zde o vínech z Tasmánie, ale zároveň jsou zmiňována i vína brazilská. Hovoří se zde o vínech pouze z pohledu ženy, která je dováží, tedy vyjadřuje svůj vlastní názor. Články mohou být považovány veřejností za tzv. nezávislý pohled třetí osoby, ale stále se jedná o zástupce firmy, takže výpovědi lze brát spíše jako čistě propagační.

Články, které popisují příběh Josefa Chromého a týkají se přímo jeho osoby, mohou zapůsobit více. Jde o článek Žďárského Deníku (Havlík, 2011) a serveru IHNED (Mužíková, 2012). Oba články jsou podobné. Pečlivě popisují emotivní příběh Josefa Chromého a věnují pozornost i konkrétní edici vín, která je ze všech řad nejlevnější. Podobný příběh vypráví i článek na stránkách Konzulátu ČR v Sydney. (Konzulát ČR v Sydney, 2012) Po dobu 14 měsíců byly však prodeje minimální a prodalo se pouze 284 lahví. Poté byla spolupráce s touto distributorkou přerušena.

Poslední výraznou komunikační aktivitou, kterou však iniciovala firma samotná, je sponzorství webu cestujemesvelvyslanci.cz, který značku Josef Chromy uvedl mezi svými partnery, a zveřejnil také základní informace o produktech. Zaměřuje se spíše na zboží a popis produktových řad. (Cestujeme s velvyslanci, 2011)

15 VLASTNÍ VÝZKUM

15.1.1 Cíl a metoda výzkumu

V této části analýzy využijeme pro získání potřebných informací individuálních rozhovorů, do kterých jsou zařazeny i projektivní techniky, jako je například fyziognomický test. Cílem tohoto výzkumu je zjištění postojů cílové skupiny k luxusním vínům a odhalení motivů k nákupu. Přesněji řečeno budeme zkoumat kromě motivace k nákupu i nákupní rozhodování a propojení s image značky. Důležitou součástí bude také zjistit, jak cílový segment vnímá značku a její image. Zajímat nás nebude jenom nákupní rozhodování a chování, ale také postoj k luxusním vínům jakožto darům pro zaměstnance, zákazníky nebo obchodní partnery. Důležitá část rozhovoru bude však věnována právě samotné image. Zde využijeme projektivní techniky s obrázky vín a značek Josef Chromy i jeho hlavních konkurentů Villa Maria, Peter Lehmann Wines a Battle of Bosworth.

15.1.2 Individuální rozhovory

Z kvalitativních metod se nám nabízí rozhovory nebo focus group. Vzhledem k cílovému segmentu je nemožné všechny respondenty shromáždit na jednom místě ve stejný čas, tudíž musíme zvolit právě rozhovory. Vzhledem k vysokým nárokům hloubkového rozhovoru jak na tazatele, tak i na respondenta a jeho čas, byla zvolena kombinace strukturovaného rozhovoru a projektivních technik. Tuto metodu výzkumu lze považovat za ideální hned z několika důvodů. Těmi hlavními důvody je předmět zkoumání, tedy motivy a vnímaná image firmy, ale i náročnost této metody. Strukturovaný rozhovor je náročnější na přípravu, ale méně náročný na provedení a především na vyhodnocení, což zvyšuje kvalitu a správnost výsledků. Vzhledem k tomu, že tazatel nemá psychologické vzdělání, vyhneme se problému se špatným vedením rozhovoru a špatnému vyhodnocení výsledků. Strukturované rozhovory jsou tedy nejvhodnější volbou.

Ty jsou vedeny s respondentem podle předem sestaveného dotazníku (viz příloha) a otázky budou kladeny přesně v pořadí, v jakém byly napsány. Jedná se o otevřené otázky, které respondentovy poskytnou dostatek prostoru pro vyjádření jejich myšlenek a názorů.

Rozhovor je rozčleněn do tří sekcí. První obsahuje otevřené otázky a zaměřují se na nákup a užívání vín ať již pro firemní účely, nebo pro soukromé. Zaměřuje se na dotazy zjišťující, co respondenty vede k nákupu, podle čeho vybírají značku vína a jak jejich nákupní rozhodování ovlivňuje image. Dotýkáme se také oblasti loajality a motivů, které je

přimějí, aby se ke značce opakovaně vraceli. Otázky budou směřovány i na nákupní rozhodování z hlediska profesních pravomocí. Budeme opět zjišťovat motivy, které respondenty vedou k výběru luxusních vín jako dárků pro zákazníky/partnery, či nikoliv.

Druhá část obsahuje projektivní techniky. Zde budou dotazovanému předloženy čtyři značky i obrázky jejich vín. Následně budou před respondentem předloženy fotografie s obrázky lidí – typologicky odlišných, které bude mít za úkol ke značkám přiřadit. Počet fotografií je zvolen tak, aby rozhodování nebylo ovlivněno příliš malým nebo naopak příliš velkým výběrem, což by vedlo k váhání a mohlo by to ovlivnit výsledek. V další části budou ke stejným značkám přiřazovány fotografie s různými příležitostmi. Zde je důležité, aby byly zachyceny všechny možnosti, při nichž lze konzumovat alkohol, ať již slavnostní či nikoliv. U obou přiřazování se budeme ptát také na důvod, proč zvolili právě tyto možnosti k jednotlivým značkám. V třetí sekci se zaměříme jenom na značku Josef chromý. Zde budou pokládány otázky zjišťující vnímání image, loga a designu produktů.

15.1.3 Respondenti

Výzkum je zaměřen na segment manažerů a ředitelů, neboť právě oni se mohou stát zákazníky jak individuálně, tak prostřednictvím své profese. Tyto vlastnosti však byly popsány již v jednotlivých segmentech.

Kdo byl osloven?

Vycházíme ze 4. segmentu. Reprezentativní vzorek respondentů byl vybrán čistě náhodně, pouze se zachováním poměru muži-ženy, který byl specifikován v předchozí části segmentace. Tento poměr je 84:16 a pokusíme se jej zachovat i ve výzkumu. Základními kritérii je věk a postavení ve firmě. Byli tedy vybíráni respondenti ve věku 30 – 55 let, kteří zastávají významné funkce, tedy vyšší manažerské a ředitelské funkce, nebo jsou to majitelé malých a středně velkých firem. Vzhledem k omezeným možnostem se jedná o respondenty žijící v Jihomoravském a Zlínském kraji. Je proto potřeba přihlédnout k tomu, že se jedná o vinařský kraj, což se může odrazit v četnosti nákupu vína a v původu nakupovaných vín. Na druhou stranu se může pozitivně odrazit i v názoru na image, neboť mohou mít velké zkušenosti, drželi v rukou veliké množství nejrůznějších lahví, tedy mohou objektivně posoudit design a přesně popsat, co se jim líbí nebo nelíbí na obalu/designu, případně čím je vylepšit.

V jakém počtu?

Běžnou praxí výzkumných agentur je u tohoto kvalitativního výzkumu 10-12 respondentů, což znamená, že při zastoupení 16%, budou 2 ženy ve výzkumu. S ohledem na maximum bylo vybráno 12 respondentů, tedy ředitelů a majitelů malých a středních firem.

Kde a jak byli osloveni?

Respondenti byli osloveni telefonicky nebo elektronicky pro domluvení osobní schůzky, místa a času. Respondent byl předem informován o předpokládané délce rozhovoru, aby si mohl předem vyhradit dostatek času.

Jakou formou záznamu?

Celý rozhovor je nahráván na diktafon v mobilu, aby respondenta nerozptylovalo nebo nezdržovalo zapisování do archu. Jedná se tedy podle terminologie s ohledem na zápis o rozhovor skrytý. Tyto rozhovory jsou doloženy jako elektronická příloha na CD.

Jmenovitý seznam respondentů obsahuje jméno, věk a postavení ve firmě.

1	Luděk Frýbort	41 let	marketingový ředitel
2	Oldřich Sedláček	44 let	obchodní ředitel
3	Pavel Tyl	41 let	obchodní ředitel
4	Pavel Nikl	45 let	majitel
5	Jaroslav Mrnka	48 let	majitel a jednatel
6	Petr Jandásek	47 let	obchodní ředitel a člen představenstva
7	Jan Gajda	43 let	vyšší manažer
8	René Schneer	31 let	ředitel
9	Jana Kameníková	38 let	majitelka
10	Radek Plášek	37 let	obchodní ředitel
11	Josef Pavlica	49 let	vedoucí provozního úseku
12	Lucie Urbanová	31 let	Marketingová ředitelka

15.2 Výsledky strukturovaného rozhovoru**15.2.1 Motivy a kritéria pro výběr vín k reprezentaci firmy**

První část otázek byla mířena na motivy, názory a kritéria pro výběr vín, která jsou určena pro prezentaci firmy. Firmy velmi často používají vína jako vhodný dárek pro obchodní partnery a či významné zákazníky. Také podle důležitosti partnera/zákazníka se volí hodnota vína. Je však brán ohled na to, aby kvalita vína odpovídala ceně. Často si tak chtějí firmy nejdříve sami víno vyzkoušet. Je tedy velmi důležitý i osobní kontakt firmy

s dodavatelem či jejím zástupcem. Firmy s hlavním sídlem v Jihomoravském kraji často uváděly, že vybírají vína regionálního původu, která reprezentují nejenom firmu, ale i region, ve kterém sídlí. Důvodem volby takových vín je však také veliký výběr takových vín, která jsou vysoce kvalitní, ale nejsou běžně k dostání v potravinových řetězcích a podobně. Jedná se o drobná vinařství ověčená medailemi jako je vinařství Krist či Dufek. Mají tak pocit, že dávají něco jedinečného, čímž takový dárek získává přidanou hodnotu. S tím souvisí také vysoká motivace pro výběr vína, pokud obdrželo medaile a ocenění, což je vnímáno u dárku jako určitá záruka kvality či alespoň snaha darovat to nejlepší. Tím pádem tyto elementy představují úctu a uznání důležitosti obchodního partnera či zákazníka. Motivovat však může také zajímavá oblast, odkud víno pochází, archivní deklarace vín, nebo také značka vinařství, je-li známá a uznávaná. Některé firmy se sídlem v Praze, s mezinárodní působností dokonce dováží ze zahraničí vlastní vína, se kterými jsou spokojeni. Hlavním důvodem tohoto dovozu je právě oblast odkud víno pochází (Itálie) a jeho vysoká kvalita. Významnou roli zde hraje především dlouhodobá spokojenost – tedy kvalita vína se nemění. Přestože firmy rády věnují víno z regionu, pro ty nejvýznamnější partnery a zákazníky přesto kupují dražší vína z typicky vinařských či exotických oblastí, které jsou obecně uznávané. Jedná se například o vína španělská, chilská, italská apod. V takovém případě může při rozhodování rozhodovat „servis kolem“ vína. Tím nyní není myšlena obsluha, ale balení a materiály k vínu. Víno získává na hodnotě, pokud jej může firma předat partnerovi s určitým příběhem či historií firmy, neboť tím pádem se z neznámého vína stává víno s tvář. Podobně motivující mohou být i speciální limitované edice, které se již samy o sobě stávají výjimečnými.

15.2.2 Motivy a kritéria pro individuální výběr vín k osobní spotřebě

Co se týká individuálního spotřebního a nákupního chování, respondenti uváděli, že sami víno konzumují, často jej také dostávají darem a občas jej sami nakupují. S ohledem na velmi specifický region je pro velkou část respondentů nejvýznamnější vlastní produkce vína. Mají-li však víno kupovat, stává se nejvýznamnějším motivem chuť poznávat něco nového - experimentovat a rozšiřovat si vlastní obzory. Poté jsou nejčastěji jmenovanými kritérii samozřejmě odrůda (v závislosti na momentální chuti a náladě), značka i původ vína a určitou roli mohou hrát i medaile. Nejvíce motivovat podle výsledků dokáže osobní doporučení (od přátel a prodejců vín) a vlastní zkušenost, tedy i ochutnávka vín. Osobní prezentace dokáže zákazníka přesvědčit, ať už se jedná o znalého vinaře nebo laika. Zákazníci oceňují především kvalitu, a pokud nemohou sami ochutnat a přesvědčit se o ní, chtějí alespoň

určitou slovní záruku a doporučení. Osobní prezentace vína tak vyplývá jako nejúčinnější přesvědčovací prvek v prodeji vín, pokud není možná ochutnávka. Právě u vín, u nichž není možné vyzkoušet obsah, může hrát svou roli i design. Přestože se většina respondentů odvolávala na vlastní chuť (že je výběr vína závislý na tom, zda dotyčnému chutná či nikoliv), často připustili, že i obal prodává. Pokud se jedná o srovnatelná vína, se kterými nemá dotyčný zkušenost, přirozeně přihlíží k designu vína. Obal musí nést nejenom slovní informace o víně, ale nese i prvky, které působí na člověka, aniž by si to uvědomoval. Může se jednat o tvar lahve, zvolené barvy apod. U vín, která jsou kupována jako dárky, je brán design v potaz dvojnásobně. I zde přikládají zákazníci velký význam osobnímu doporučení ve vinotéce, volí zajímavé neobvyklé státy či vinařské oblasti, nebo kupují vína, se kterými mají sami zkušenost a jsou s nimi spokojeni.

15.2.3 Vliv ceny na nákupní rozhodování

U ceny se respondenti shodovali v tom, že nehraje přílišnou roli, přesto jen u některých z nich to můžeme považovat za pravdivé. Jde totiž o to, v jaké cenové kategorii se běžně vyskytují. Větší část z těch, pro které cena nehraje velkou roli, uvedla, že kupuje vína nad 500 Kč. Z toho můžeme usoudit, že jejich předchozí tvrzení je pravdivé a ceně tak pravděpodobně nepřikládají velkou váhu. U těch, kteří k ceně přihlížejí, se však také nejedná o hlavní kritérium. Vyskytuje se až za designem a především za chutí a kvalitou. Respondenti si uvědomují, že vždy nemusí vysoká cena odpovídat vysoce kvalitnímu vínu. Jinak řečeno víno za hodně peněz nemusí zákazníkovi chutnat a na druhou stranu levnější víno může být velmi kvalitní a chutné. Také další respondent popisuje, že nemá problém zakoupit víno v cenové kategorii okolo 500 Kč, ale potřebuje mít doporučení známých nebo s ním mít vlastní zkušenost. Jednoduše řečeno by měl zákazník přesně vědět, jaké víno kupuje.

15.2.4 Medaile a názor na kvalitu vín – jak ovlivňují medaile nákupní rozhodování?

Medaile mohou zákazníky podle výzkumu motivovat, ale stejně tak i demotivovat, což se potvrdilo i v závěru výzkumu. To vše záleží na zkušenosti zákazníka a znalosti v oblasti vín, ale i na počtu prezentovaných medailí. Ideální počet, který vínu neublíží a nerozhodné může motivovat, jsou dvě až tři nejvýznamnější medaile. Větší počet ocenění může budít nedůvěru. Čím větší znalosti v oblasti vín respondenti měli, tím více si uvědomovali, že tyto medaile nepředstavují záruku toho, že víno bude chutnat právě jim a chuti samotné tak přikládají větší důležitost. Z toho můžeme vyvozovat, že opět ochutnávka vín či osobní doporučení hraje velmi významnou roli. Na konci výzkumu si respondenti měli ze zkouma-

ného sortimentu vybrat jednu lahev, kterou by si koupili. Poté jim byly předloženy medaile, které jednotlivá vína obdržela. Jen výjimečně tomu téměř nevěnovali pozornost. Z toho, že je medaile zaujaly a respondenti jim začali věnovat pozornost, srovnávali se s lahvemi a přemýšleli nad svojí volbou lze usuzovat, že ocenění (přestože nevědomě) ovlivňují nákupní rozhodování. Může tak být rozhodující v případech, že všechny ostatní jmenované kritéria budou srovnatelné. Po bližším zkoumání jsme dospěli spolu s respondenty k míře ovlivnění z 30 až 50%.

15.2.5 Postoj k australským vínům a motivy k nákupu

Jestliže respondenti v rozhovoru uvedli, že doposud nekoupili, nebo dokonce ani neochutnali australské víno, bylo to kvůli nedůvěře a strachu, nebo jednoduše doposud nedostali nabídku k ochutnání. Lze předpokládat, že u obou příkladů je velmi důležitá informovanost zákazníků. Pomocí informací lze odstranit bariéru strachu či nedůvěry, a také můžeme oslovit ty, kteří se doposud s australskými víny nedostali do styku.

Ti, kteří již mají vlastní zkušenost s víny z této vinařské oblasti, uvádějí motivy u prvního nákupu ryzí zvědavost, touhu experimentovat a poznávat nové chutě. Více respondentů uvedlo, že poprvé víno ochutnali na řízené degustaci či koštu vín a na základě spokojenosti zde nakoupili i několik lahví. Důležitost servisu potvrdila také respondentka, která si naopak kvůli špatnému přístupu obsluhy v restauraci odnesla i negativní pocity, které se přimkly i k ochutnávanému vínu. Důvodem, proč se k vínům zákazníci vracejí je spokojenost a jedinečnost vín. Respondenti vyzdvihují především kvality červených vín, která jsou velmi specifická svojí chutí a jedinečnými parametry. Popisují vína jako chuťově výraznější, kořeněná, těžší a určená spíše na ochutnávku. Červená vína jsou tak nesrovnatelná s českými a stávají se pomyslnými zástupci této vinařské oblasti. Lze tak zjednodušeně říci, že nejzajímavější jsou pro zákazníky specifické odrůdy.

15.2.6 Chut' zkoušet neznámé značky

Prvotním motivem, proč chtějí respondenti zkoušet nové značky a vína je již mnohokrát zmiňovaná zvědavost a touha objevovat nové chutě. Co se týká výběru samotného, pak rádi ochutnávají právě ta vína, která jim někdo doporučil, nebo je zaujalo povídání – popis vína vinaře nebo prodejce vín. Velmi motivující pak jsou neobvyklé a zajímavé vinařské oblasti a státy. Často respondenti uváděli, že pokud potkají svoji oblíbenou odrůdu se zajímavým původem, rádi zkouší a porovnávají. Mělo by se však jednat o oblasti klimaticky

srovnatelné (Chile – Španělsko – Austrálie). Lidé, kteří takto rádi zkusí nové značky, pak velmi často sami vyhledávají příležitosti k ochutnávání nových vín. Navštěvují tak ochutnávky a řízené degustace. Jejich největší přínos pro zákazníka je v tom, že může víno reálně ochutnat a velmi důležité i zajímavé je u těchto vín i mnohokrát zmiňovaná samotná prezentace vín. Jestliže lidé nenavštěvují tyto akce, uvedli, že neznámé víno by nekoupili právě z obav, z toho, že neví, co od vína čekat. Jejich strach by byl odstraněn právě takovouto ochutnávkou vín. Demotivující by mohl být u neznámého vína (neznámé značky vinaře) tzv. „tajuplný název“ – tedy obchodní název, který nevypovídá o odrůdě a víně.

15.3 Výsledky projektivní části

15.3.1 Vína vs. typologie osob

Podíváme-li se na výsledky první části projektivní techniky, fyziognomického testu, pak dokážeme pomocí popisu jednotlivce odhalit vnímané vlastnosti lahve – vína. Respondenti přiřazovali 14 odlišných typů lidí k vybraným lahvím vinařství, které jsou v příloze součástí dotazníku. Ze čtrnácti předložených fotografií bylo dvanácti respondenty vybráno šest.

	jméno a příjmení	VM	PLW	JCW	BOB
1	Luděk Frýbort	8	5	4	12
2	Oldřich Sedláček	4	11	3	2
3	Pavel Tyl	6	12	3	8
4	Pavel Nikl	2	10	3	9
5	Jaroslav Mrnka	8	10	3	12
6	Petr Jandásek	10	12	8	7
7	Jan Gajda	13	2	3	8
8	René Schmeer	8	10	2	11
9	Jana Kameníková	2	8	3	10
10	Radek Plášek	2	8	5	10
11	Josef Pavlica	13	3	10	8
12	Lucie Urbanová	8	10	2	14

Tabulka 2 – seznam všech označených fotografií osob

Vytvořil se nám tím okruh určitých typů lidí, který však můžeme ještě rozdělit do dvou skupin. V té první skupině se nacházejí fotografie, které byly vybrány pouze jedenkrát a ve druhé kategorii ty, které byly označeny více respondenty. V kategorii těch fotografií,

kteří byly označeny pouze jednou, jsou 4 typy lidí. Všichni byli popsáni jako úspěšní lidé na vedoucích pozicích (navzdory sportovnímu oblečení). Objevuje se zde mladá žena a muž, kteří jsou ve věku zhruba 30 let a navzdory volnočasovému oblečení pravděpodobně budou zastávat vyšší pozice. Jsou to podle výpovědí lidé aktivní, kteří často nakupují na internetu, přesto pro kvalitní víno jdou do vinotéky. Jedná se o sympatické veselé typy. Další dva muži v této kategorii jsou v obleku a jedná se o tzv. „modré límečky“. Jsou to sympatičtí muži ve věku 40-50 let, kteří zastávají ředitelské pozice. Jsou to lidé, kteří rádi kupují kvalitní věci, tedy i vína, a mají již své oblíbené odrůdy a vinařské oblasti. Vína posuzují spíše podle obsahu, ale vnímají i obal. Nakupují především ve vinotékách, sami víno často dostávají.



Označené foto 1

Označené foto 2

Označené foto 3

Označené foto 4

Ve druhé skupině těch, kteří byli označeni vícekrát, je žena ve věku zhruba 45 let, která dokáže ocenit kvalitu a pozná kvalitní vína. Ráda nakupuje ve vinotékách, pravděpodobně navštěvuje i ochutnávky vín. V restauracích volí spíše dražší, ale kvalitní vína. Ve svém povolání (pravděpodobně podnikatelka) je úspěšná, je cílevědomá. Přeneseme-li tyto vlastnosti na vína, jeví se pravděpodobně respondentům jako kvalitní a elegantní a zákazníci dokáží ocenit vlastnosti a parametry vína.

Nejčastěji označenou fotografií (celkem 6x) byla ta s nejstarším mužem. Toho respondenti vnímají jako pána v důchodu, který v životě něco vytvořil, pravděpodobně má za sebou fungující podnik, který vybudoval a v současnosti si spíše užívá důchodu. Je to pán, který vínům rozumí, dokáže je ocenit a sám by mohl být vinařem. Tohoto pána nejčastěji ztotožňovali se značkou právě kvůli jménu Josef Chromý. Nikdy nebyl přiřazen ke konkurenční značce, což vypovídá o určité výjimečnosti a odlišnosti. Ve skutečnosti je tento označovaný muž typově podobný (hlavně věkem) skutečnému majiteli vín. Lze předpokládat, že se vlastnosti vinaře otiskly i do designu vín, který se tak lépe hodí k vyšší věkové kategorii. Zákazníci tak spíše oceňují kvalitu samotného vína. Lze předpokládat, že muž byl k vínům přiřazen zejména kvůli tradičnímu barevnému využití lahve a bílých etiket. Lahve jsou tak těmito respondenty vnímány spíše tradičně, oficiálně a ne příliš moderně.



Označené foto 5



Označené foto 6

15.3.2 Vína a příležitosti

V této části rozhovoru respondenti přiřazovali ke značkám a jejich produktům vždy jednu příležitost, která se jim jevila jako nejvhodnější. Z toho můžeme poznat, nakolik se jeví lahve slavnostně, nebo pro jaké příležitosti by se hodily.

	jméno a příjmení	VM	PLW	JCW	BOB
1	Luděk Frýbort	9	2	7	5
2	Oldřich Sedláček	10	9	2	3
3	Pavel Tyl	13	3	14	4
4	Pavel Nikl	6	2	3	7
5	Jaroslav Mrnka	9	11	8	3
6	Petr Jandásek	2	6	14	8
7	Jan Gajda	13	1	10	4
8	René Schneer	11	5	2	14
9	Jana Kameníková	8	9	3	11
10	Radek Plášek	12	9	3	7
11	Josef Pavlica	6	3	10	9
12	Lucie Urbanová	9	11	2	3

Tabulka 3 – Označené obrázky příležitostí

První dvě příležitosti, které byly u zkoumané značky nejčastěji vybrány, byly také často přiřazovány i ke konkurenčnímu sortimentu. Jedná se o večeři v (pravděpodobně luxusní) restauraci, s obsluhou – se sommeliérem. Takto prezentovaná vína vždy vykazují

určitou kvalitu. Protože všechny předložené vinařské značky jsou cenově, typově i kvalitativně srovnatelné a byly vyhodnoceny jako pravděpodobně dražší, nejčastěji byl využíván právě tento obrázek, a postupně se objevil téměř u všech značek. Druhý nejčastější obrázek, který byl ke značce Josef Chromý Wines (dále jen JCW) přiřazen, představuje rauty. Tato příležitost už nebyla tak často přiřazována ke konkurenci jako předchozí večeře. Rauty představují pohodovou atmosféru, kde vína tvoří základ. Jde také o určitou míru oficiálnosti, takže by vína měla vypadat i reprezentativně. Lze usuzovat, že lahve vypadají formálně. U takových rautů může být přítomna obsluha, která návštěvníky s vínem seznámí. Výhodou těchto příležitostí je, že by zde nemusel být šroubovací uzávěr zásadním problémem.



Označená příležitost 1



Označené příležitost 2

Budeme-li hledat odlišnosti – něčím výjimečné příležitosti, pak se nám nabízí rovnou dvě fotografie, které byly označeny u JCW vícekrát a u konkurenčních téměř nikdy, jak jde vidět v přehledné tabulce v příloze. Jedná se o pohodovou domácí atmosféru, ať již rodinné či přátelské posezení. Lahve pravděpodobně na respondenty působí familiárně, především, jak často sami uvádí, díky názvu řady PEPIK. Jedná se o zachycení příležitosti všedního posezení s přáteli, ale i o slavnostní příležitost vánoční večeře. Lze tak předpokládat, že víno působí přátelsky a lehce, ale zároveň i dostatečně slavnostně. Slavnostní příležitost respondenti volili možná i právě kvůli předpokládané (očekávané) vyšší ceně. Označením těchto rodinných atmosfér víno získalo určitou originalitu, či jedinečné využití ve srovnání s hlavními konkurenty.

Označena byla také slavnostní společenská příležitost – ples a dárkový koš, či dárkové balení. Pohlédneme-li na všechny označené fotografie, jedná se vesměs o příležitosti le-

hce slavnostní, ale poměrně málo formální. Víno tak může působit mírně slavnostněji než běžná vína, ovšem ne ryze svátečně. Jedná se tak o lehce luxusní lahve, které by však měly být cenově přístupné všem i pro běžné příležitosti.



Označená příležitost 3



Označená příležitost 4

15.4 Vnímání značky Josef Chromy Wines

Zaměříme-li se na logo JCW zjistíme, že vyvolává v lidech rozporuplné reakce. Zatímco polovina lidí vnímala spojení českého jména s českým lvem ve spojení s Tasmánií zajímavě a spíše pozitivně, ve druhé polovině lidí toto spojení vyvolává poměrně silné negativní emoce. Základním vnímaným problémem však není kombinace jména s oblastí, ale použití státního znaku jako logo firmy. To s sebou nese nejenom pozitivní představy, ale lidé si jej mohou spojit například s českou politikou, se kterou nesouhlasí. Takových konotací může být více, vzhledem k tomu, jak velkou společenskou oblast tento jeden znak představuje. V dalších případech byl problém jednoduše v tom, že postrádali smysl tohoto využití a Tasmánii s českým lvem prostě nedokázali spojit dohromady. Samotný název vinařství Josef Chromy pak může na někoho působit málo vznešeně, což však může být způsobeno i využitým fontem písma. V několika dalších případech respondenti uvedli, že jim to nijak výrazně nevadí, ale přesto by je toto logo či spojení nezaujalo natolik, aby vyvolalo zájem zjistit více informací. Část respondentů měla problém českého lva vůbec identifikovat, takže pro ně nepředstavoval žádnou překážku, ale ani motiv k pozastavení se na něm.

Téměř polovina (5 respondentů) uvedlo, že je naopak toto spojení zajímavé či potěšující a kvitují využití lva. Logo na ně působí dobře a vyvolává v nich určitý pocit hrdosti či sounáležitosti, díky českému jménu, tedy českému majiteli. Navíc podle těchto respondentů lev může působit i pozitivně, protože jeho využívání, jakožto státního znaku, dodává vínu určitou úroveň a významnost.

Nebylo by tak špatné hledat určitou cestu kompromisu, jak odstranit bariéry a oslovit obě skupiny.

Co se týká barevného využití, častěji respondenti uváděli jako zajímavější černé provedení loga. Často však uváděli, že výběr by měl spíše probíhat na základě barvy lahve a jejího tvaru.



Černá varianta loga



Bílá varianta loga

15.4.1 Edice vín PEPIK

Při porovnávání jednotlivých vín se respondenti často nedokázali oprostít od obsahu, tedy své pocity vyjadřovali nejenom designu lahví, ale vždy s ohledem na to, zda je to sekt, nebo víno bílé či červené. Z toho lze usoudit, že vizuál lahví skutečně není to jediné a stěžejní při rozhodování a nákupu neznámé značky.

Edice PEPIK však vesměs vyvolávala rozpaky a spíše negativní emoce a jen výjimečně, dokonce pouze ve dvou případech, byla ohodnocena jako střídáma, ale zajímavá. Problémů, které respondenti uváděli, však bylo více, než pouhý název PEPIK. Ten podle výpovědí působí hodně lacině a víno ve své podstatě dost znehodnocuje a zařazuje jej na úroveň tzv. „supermarketových vín“. Problémem však nemusí být jenom to, že jméno označuje vesnické oslovení chlapce, ale i fakt, že se jedná o obchodní název a kromě něj chybí další popisy týkající se odrůdy, vinařství a podobně. Dokonce v pěti případech respondenti uvedli, že postrádají informace ať již o odrůdě, oblasti, vinařství, ale třeba i logo samotného vinařství. Jeden z těch, kterým název PEPIK nevalil, také uvedl, že by ocenil na lahvi vysvětlení

toho, proč právě tento název, proč je využit v logu český lev apod. Tedy informace o vinařství a jeho historii, či historii zakladatele. Problém není však jenom s tímto obchodním názvem, ale i s jeho provedením, respektive provedením etikety. Ta byla vnímána často také negativně, neboť může působit lacině a problém je i s čitelností. Etikety je jakoby rozrašťovaná s náznakem čárového kódu, což mělo být pravděpodobně zajímavým prvkem, ale na respondenty působí spíše rušivě. Celkově je tak tato lahev vnímána lacině a zařazována nejčastěji do cenové kategorie 150 - 200 Kč.

15.4.2 Edice vín ZDAR

Naproti tomu edice ZDAR působí o něco lépe. Nejenom použitým tvarem a zajímavou barvou lahve, ale především použitím loga, a uvedením více informací. Problém může nastat, jestliže u někoho barva lahve asociuje pivní sklenku. Vesměs však byla tato lahev hodnocena jako běžná, ničím nezajímavá, ale také zde není nic, co by přímo vadilo. Jediným prvkem, který vadil téměř polovině dotazovaných, byl šroubovací uzávěr. Přestože si uvědomují, že se jedná o trend a objevuje se stále častěji, řadí se mezi ty konzervativní, pro které takovýto typ uzávěru znamená nepřekonatelnou překážku a podle jejich slov tím víno znehodnocuje.

15.4.3 Sortiment JCW

U celkového zhodnocení všech lahev je respondenti také hodnotili různorodě. Zatímco někteří je vnímají jako střídme, tvarově hezké a neokázalé, jiní (a spíše většina) je považují za nesourodé, špatně barevně kombinované a chudobné. Problém je v bílé etiketě, která působí trochu lacině a přitahuje málo pozornosti, ale i ve využití barev zlatá + bílá, kde zlatá působí lacině. Mnohem zajímavější by bylo využití stříbrného lva. Nesourodost se však projevuje i ve sladění hlavní etikety s popisem odrůdy a barvou lahve. Doporučení by jistě padalo v tom lahve sladit i mezi sebou napříč edicemi. V takovém provedení, v jakém byly lahve prezentovány tak působí všedně, nijak nápaditě a jedná se spíše o běžný standard, čemuž však neodpovídá cena. Lahve s bílou etiketou tak působí, jako by byly ještě o řadu níž, než ty s černou. Navíc se zde opět při hodnocení rozet objevil problém šroubovacích uzávěr, neboť i z vizuálního hlediska to vínům ubírá na eleganci a luxusu.

15.4.4 Limitovaná edice

Po předložení speciální edice lahví, které doposud nebyly uvedeny na český trh, ale získali designové ocenění v mezinárodní soutěži, se respondenti shodovali v tom, že jde o

zajímavý nápad. Většinou by takové lahve očekávali ve vinotékách v dárkovém balení. Pokud by již v minulosti měli s vínem dobré zkušenosti, byli by ochotni si za takové balení připlatit v průměru zhruba 100 Kč. Co se týká parametrů lahve, musela by etiketa i provázek být přelepen na pevně, aby nebyl při přepravě problém. Pokud by však s vínem doposud neměli zkušenost, raději by sáhli po klasické lahvi.

15.5 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Jak potenciální zákazníci vnímají logo Josef Chromy Wines?

Z výzkumu vyplývá, že potenciální zákazníci vnímají logo poněkud rozporuplně. Pro část z nich, je poměrně atraktivní spojení oblasti Tasmania spolu s českým lvem a jménem majitele a tento státní znak dodává vínu i určitou významnost či důležitost. Tento znak se ale také stává hlavním problémem u těch, kteří logo odsuzovali. Právě dvouocasý lev s sebou nese i spoustu negativních asociací, které se k vínu nehodí a poškozují značku. Tito potenciální zákazníci také nepovažují za vhodné využívat státního symbolu u značky zahraničních vín, neboť neodkazují na zemi původu.

Výzkumná otázka 2: Jak potenciální zákazníci vnímají produkty značky Josef Chromy Wines?

Potenciální zákazníci vnímají design lahví jako málo atraktivní. Považují je za nejednocené jak z hlediska barevnosti, z hlediska tvarů, tak i využívání loga. Velmi negativně je hodnocená řada PEPIK a poměrně málo atraktivní byla i edice ZDAR. Nejlépe hodnotili potenciální zákazníci lahve se jménem Josef Chromý. Lahve samotné však působí poměrně lacině, čemuž přispívá i šroubovací uzávěr.

Výzkumná otázka 3: Jaké jsou motivy nákupu zahraničních vín potencionálních zákazníků?

Základním impulsem je chuť rozšiřovat si obzory a poznávat nová vína, nové chutě, tedy touha experimentovat. Největším motivem pro samotný nákup je však vlastní zkušenost, kdy je zákazník ochoten na základě ochutnávky zakoupit i více lahví. Dalšími významnými motivy jsou doporučení od přátel a doporučení od vinaře či prodejce ve vinotéce. Především v tom případě, kdy zákazníci víno neznají, dají na doporučení prodejce a po představení vína jej většinou koupí.

Výzkumná otázka 4: Proč nebyly marketingové a komunikační aktivity vinařství Josef Chromy při prvním pokusu o zavedení na český trh účinné?

Základním problémem byl především způsob prodeje, který probíhal výhradně prostřednictvím internetového obchodu. Z výzkumu vyplývá, že lahev není dostatečně atraktivní, pro tento typ prodeje a jedná se o drahé víno, které zákazníci nevyhledávají na internetu. Pokud zde taková vína nakupují, tak po předchozí osobní zkušenosti nebo na základě osobního doporučení. Dalším problémem byly PR články, které byly umístěny nahodile a pro široký okruh čtenářů, které nedokážeme přesně identifikovat. Tyto články nebyly umístěny cíleně a plánovaně, takže docházelo k tomu, že cílová skupina spotřebitelů se o vínu z novin nedozvěděla.

16 SHRNUTÍ II.

V praktické – analytické části této diplomové práce jsme pomocí Porterova pětifaktoro-
vého modelu identifikovali hlavní konkurenční oblasti, z čehož jako největší nebezpečí vy-
plynula skupina konkurenční rivality. Jedná se o přímou konkurenci ze strany ostatních vi-
nařství ze stejné cenové kategorie. Z tohoto důvodu jsme pomocí mapy tržního bojiště sta-
noveni 3 největší rivaly na trhu vín. Mezi tyto značky patří Battle of Bosworth, Villa Maria a
Peter Lehmann.

V další části jsme analýze podrobili předchozí marketingovo-komunikační aktivity.
Z toho vyplynulo, že základním problémem byla forma distribuce a svěřením propagačních
aktivit výhradně do rukou distributora. Ten využil pouze PR články, které však nebyly cíle-
né, tudíž se minuly účinkem. Součástí této práce byla také segmentace, targeting a positio-
ning. Z toho nám jako nejlukrativnější skupina spotřebitelů vyplývá manažer či majitel malé
a středně velké firmy ve věku 35-55 let, s vysokoškolským vzděláním. Jde o společenského
člověka, který má také jistý společenský status. Dokáže ocenit kvalitu a rád si dopřává lu-
xusní zboží. To si samozřejmě může dovolit. Na tuto skupinu jsme poté zaměřili i kvalita-
tivní výzkum, v rámci něhož jsme provedli rozhovory s 12 respondenty.

Z výzkumu vyplývá, že hlavním a nejsilnějším motivem pro nákup drahého vína je
osobní zkušenost nebo doporučení od přátel. Velmi silně však dokáže ovlivnit nákupní roz-
hodnutí i doporučení sommeliera, či prodejce vína. Určitou roli při výběru však hraje i de-
sign lahví, přesto se spotřebitelé zaměřili vždy především na informace, které obsahovala.
Z výzkumu také vyplynulo, že respondenti neměli příliš velké zkušenosti s australskými
víny, a tak je třeba je více informovat. Víno JCW na základě loga a designu lahví se nejvíce
hodí podle výsledků právě pro manažery a muže, k jejichž povolání se váže nošení košilí a
obleku, ale i k lidem, kteří poznají a ocení kvalitu. Nejčastěji označován jako ideální spotře-
bitel byl starší muž ve věku asi 65 let, který v životě vybudoval firmu a nyní si užívá důcho-
du. Akce, k nimž se víno na základě předložených fotografií nejvíce hodí, jsou méně for-
mální a jedná se například o večeři v restauraci a rauty, nebo také pohodové posezení s přá-
teli (doma) nebo rodinné Vánoce, tedy sváteční (slavnostní) příležitosti.

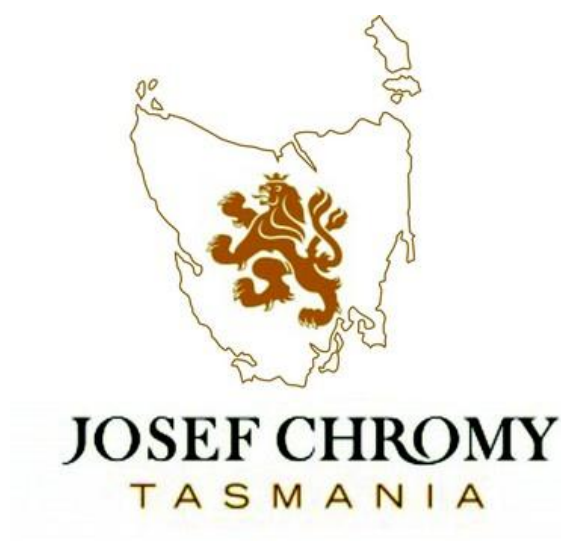
Design lahví nebyl hodnocen příliš pozitivně a také v logu vyvstaly určité problémy.
Z toho důvodu se v projektové části budeme věnovat rebrandingu loga, etikety i lahve a tyto
návrhy graficky zpracujeme. Věnovat se budeme i změně způsobu prodeje, což by mělo
zvýšit zisky, a částečně i propagaci, což by mělo zvýšit i povědomí o značce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

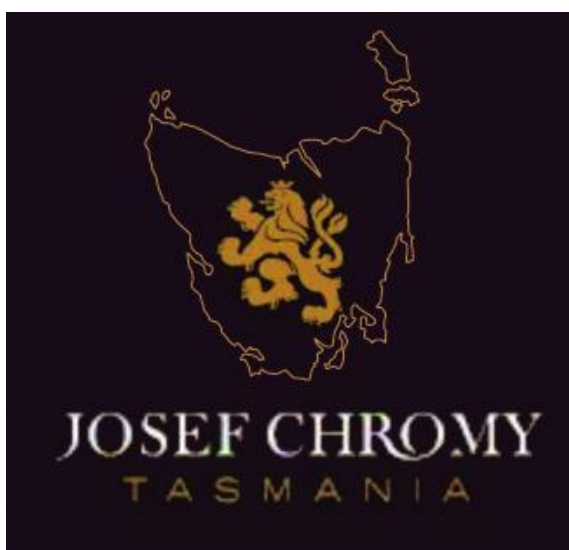
17 REBRANDING LOGA

Z výzkumu vyplývá, že logo může na část lidí působit atraktivně, zatímco druhé skupině respondentů přímo vadilo využití českého lva, neboť v nich vyvolával zcestné a negativní asociace, které se nehodily ani k vínu, ani k oblasti původu vína. Značce by tedy neuškodilo lehce poupravit logo, které se bude používat pro český trh. Změna by však neměla být výrazná a měly by být zachovány určité prvky tak, aby neztratilo svoji atraktivitu u těch, kteří logo hodnotili kladně.

Spojení lva s oblastí Tasmánie by mělo zůstat zachováno, ale mělo by určitým způsobem odkazovat na místo původu. Také by mělo dodávat vínu určitou vážnost, jakou představují erby. Protože tvar ostrova zdánlivě připomíná právě erb, tudíž využití obrysu Tasmánie se jeví jako nejvhodnější způsob spojení. Obrys také rozbíjí přímé asociace k České republice a dění (např. politické či společenské) v ní. Takto použitý odkaz na zemi původu je navíc často využíván právě u vinařství, tedy je zde jasněji poznat, čím se společnost zabývá. Navíc úprava loga není natolik citelná a odlišná, aby zákazníci, kteří víno znají ať již z minulosti nebo ze zahraničí, nedokázali rozpoznat. Měli by jej tedy snadno identifikovat. Je možné toto logo využívat pouze pro Českou republiku, a to za předpokladu, že budou etikety tištěny jen pro tento trh. To bude možné tehdy, bude-li prodej vyšší, než při prvním pokusu o zavedení výrobku. Také s ohledem na výrobu a délku dovozu tyto změny nebudou viditelné okamžitě.



Rebranding: Logo 1 bílé



Rebranding: Logo 1 černé

Další návrhy pro rebranding loga jsou již o něco více odlišné od původního loga, ale vždy vychází ze základního konceptu, a to právě z důvodů uchování asociací. Spotřebitelé, kteří víno dříve ochutnali či koupili, by měli rozeznat a identifikovat značku. Proto jsou zachovány jednotlivé prvky, jako jsou použité barvy (černá, zlatá, bílá), český lev a styl a font jména. V navrhovaném logu se odráží jednotlivé názory respondentů a celkové výsledky výzkumu. Toto druhé logo podléhá názoru, že z loga nejde poznat, na co se firma specializuje, a že na víno je logo málo vznešené. Také tady jsou pouze menší úpravy a základní koncepce je zachována.



Rebranding: Logo 2

Třetí logo poté projde větší obměnou. Snaží se při zachování barev spojit původní záměr – českého lva spojit s typickým symbolem oblasti, odkud víno pochází. Vzhledem k tomu, že nejtypičtější jsou pro Tasmánii wombat, tasmánský čert nebo vakovlk, bylo by jistě ideální využít těchto symbolů. Zde je však problém s tím, že jen malé procento spotřebitelů, by dokázalo tyto živočichy rozeznat a zřadit. Z toho důvodu byl pro logo 3 i 4 využit klokan, nejznámější živočich celé Austrálie, tedy i ostrova Tasmánie. U loga 3 se pracovalo s názory respondentů, že erby působí dobře, vyvolávají pocit tradice, a jsou dostatečně důstojné pro drahá vína.



Rebranding: Logo 3

Poslední návrh loga pracuje s podobnými principy jako předchozí, ale s odlišnou myšlenkou. Základem loga je kruh, který symbolizuje zemi, a také ten je rozdělen na dvě poloviny. V horní části je český lev, který symbolizuje původ majitele. Spodní část představuje opačnou polokouli, tzv. oblast „protinožců“, a zde je zasazen symbol Austrálie. Ve středu kruhu je jméno vinařství, které představuje pojítka mezi oběma oblastmi.



Rebranding: Logo 4

18 DESIGN LAHVÍ

Lahve byly hodnoceny jako nesjednocené a nesourodé. Jedná se o podobný problém, jako u loga, tedy změna nebude patrná okamžitě a bude určitou dobu trvat, než k této změně dojde. Přesto doporučuji zaměřit se alespoň na sladění barev v rámci lahve, a také na barevné sladění napříč lahvemi a edicemi. Z toho vyplývá, že je nezbytná minimálně grafická úprava etiket a ono barevné sladění s lahvemi. Při použití zelené lahve se tak nabízí využití černé etikety s logem, která byla ve výzkumu vždy hodnocena lépe, a světlé výrazné etikety popisné. Při této volbě je důležité, aby i spodní část etikety byla v chladných barvách. Toho lze dosáhnout například zvolením světlé (chladné) zelené. Tím docílíme toho, že logo bude působit decentně, jako součást lahve, nebude nijak výrazně či lacině vynikat, ale naopak bude dotvářet design lahve. Naopak to, co zajímá zákazníky nejvíce, tedy informace o odrůdě a ročníku, vynikne.

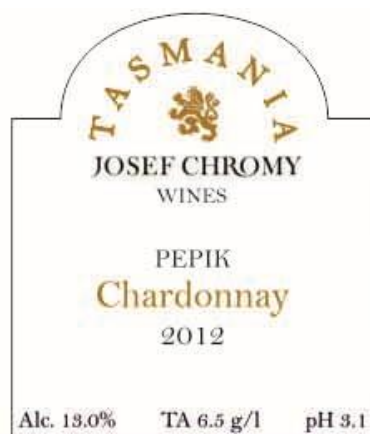
V návrzích etiket se pracuje s výše prezentovanými logy. Z výzkumu vyplynulo, že základní problém současných etiket je to, že na nich chybí (i základní) informace o víně. Toto se snažím napravit v návrzích. Byla použita úzká a méně výrazná hlavní etiketa spolu s výrazným barevným pruhem.

Návrhy jsou čisté, bez zbytečných speciálních efektů, protože to působí spíše negativně. Lahve jednoho z konkurentů, které jsou velmi kreativní, byly ve výzkumu hodnoceny nejhůře, neboť na respondenty působily lacině a okázale. Z tohoto důvodu jsou etikety jednoduché a neobsahují zbytečné rušivé prvky.



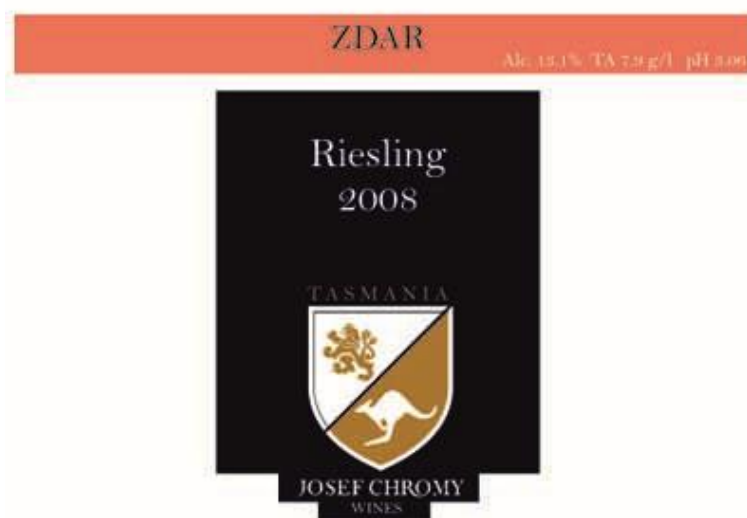
Grapefruit, lime and hints of lanolin leading to a crisp firm finish.
Citrus, almond and toasted oak aromas.

Etiketa 1



A fruit driven Chardonnay exhibiting primary characters of green apple, honeysuckle and melon leading to a soft yet crisp clean palate of citrus, guava and grapefruit flavours.

Etiketa PEPIK 2



Etiketa ZDAR 3

Zadní strany etikety nejsou součástí návrhu, ale měly by být na lahvi přidány. Zadní etiketa by obsahovala informace o vinařství a o specifickém způsobu pěstování. Měla by tedy obsahovat (krátce) životní příběh majitele vinařství s odkazem na Českou republiku a tedy i vysvětlením, proč je v logu české jméno i lev. Důležité je také vyzdvihnout kvality vína, ať již na základě oblasti a klimatu, z něhož víno pochází, nebo na základě způsobu pěstování a využívání techniky mikroklimatu. Další informace, která by se na láhvi měla objevit, jsou maximálně 2-3 nejvýznamnější medaile, které víno obdrželo. Jedním z největších problémů, které respondenti uváděli, byl také šroubovací uzávěr. Zde nastává otázka, zda speciálně pro velmi malý český tradicionalistický trh používat špunty. Z ekonomického hlediska se toto nejeví jako ideální, tudíž je třeba přemýšlet nad alternativami, jako například zamaskovat uzávěr rozetou tak, aby šroubování nebylo na první pohled zjevné a zároveň aby nenarušovalo celkový design lahve.

Pro odlišení lahve od konkurence lze využít odlišného tvaru. Vzhledem k tomu, že všechny značky využívají lahve kulatých tvarů, můžeme zvolit ostře řezané rysy lahve. Důležité je poté sladit vinětu s rozetou. Protože extrémní kreativita na lahvích se ve výzkumu projevila jako špatná, je třeba se držet určité střídmosti, což spotřebitelé oceňují. Barva lahve je zvolena podle pozitivně hodnocené lahve z výzkumu.



Obr.: Původní lahev



Obr.: Nová lahev



Obr.: Tvar lahve

18.1 Problém „PEPIK“

U lahve z edice PEPIK vyvstalo hned několik problémů. Jedná se o nejlevnější edici vín, která se pohybuje okolo 500 Kč. Této vlastnosti bohužel odpovídá i pojmenování edice, s čímž měli respondenti největší problém. Pepik v českých krajinách snižuje hodnotu vína a působí velmi lacině. A přestože se jedná o nejlevnější řadu, na české poměry je poměrně hodně drahá. Dalším problémem bylo také provedení samotného názvu PEPIK jakoby formou čarovného kódu, což je špatně čitelné a působí to jako chyba tisku. Pro víno tedy není dostatečně důstojné. První doporučení se tak týká přejmenování řady na něco více důstojného, co bude působit v souladu s cílovou skupinou i cenovou kategorií. Zůstaneme-li u jména, lze zvolit jeho jinou podobu, například jednoduše JOSEF. Pokud by měl být název řady zachován, například z toho důvodu, aby bylo možné víno identifikovat a ztotožnit se značkou napříč státy a kontinenty, lze to vyřešit alespoň upozaděním tohoto názvu. Podobně jako u edice Zdar lze název přenést na úzkou etiketu pod hlavním logem, takže by bylo opět nejviditelnější. Rozeta byla u šampaňského hodnocena velmi pozitivně, bohužel u vína je opět klasická černá bez sebemenšího zdobení. Opět lze provést rozetu tak, aby maskovala šroubovací uzávěr a zároveň aby byla ozdobena alespoň lvem v obrysu ostrova či samotným jménem. Zároveň je třeba doplnit potřebné informace týkající se odrůdy, ročníku, ocenění, ale především i historii vinařství i majitele a způsob pěstování vín.

19 CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Potřebu změnit komunikační strategii pocítila společnost poté, co se tržby po 14 měsících prodeje pohybovaly ve velmi nízkých číslech. Protože základním problémem byla forma distribuce po České republice (pouze internetový prodej), a protože komunikační strategie byla závislá čistě na aktivitách výhradního distributora, zahrne navržená strategie i samotnou formu distribuce k zákazníkům ve smyslu prodejních míst.

Hlavním cílem změny komunikační strategie má být tedy zvýšení tržeb a zvýšení znalosti značky či přinejmenším znalosti Tasmánie jakožto nové oblasti vinařství. Jedním z dílčích cílů je seznámit potenciální zákazníky s příběhem Josefa Chromého, čímž si vinařství může získat sympatie a první nákup bude pro zákazníky snazší, budou-li mít pocit, že značku znají.

Cílem je tedy obeznámit potenciální zákazníky se značkou, s historií a především s příběhem majitele vinařství, s oblastí, odkud víno pochází i se speciálním způsobem pěstování. V důsledku toho i změnou distribučních cest pak dospějeme k hlavnímu cíli, kterým je již zmiňovaný zvýšený objem prodeje.

20 ZMĚNA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Protože většina komunikace probíhala pouze na úrovni PR článků a předmětem komunikace byl jenom životní příběh majitele, je potřeba toto rozšířit o další témata, jako je unikátnost pěstování vína. Přestože byly články poměrně četné, jednalo se o špatně zvolená media, vzhledem k cílové skupině. Články byly zveřejněny v denících ať již plošných či regionálních, a na internetových serverech určené široké veřejnosti. Jiná marketingová komunikace na úrovni B2C neprobíhala. Distribučním kanálem byl pouze internetový prodej. Později distributor rozšířil působnost a vína začal nabízet i prostřednictvím hotelové restaurace. Jednání s restaurací však bylo jedinou B2B aktivitou po dobu prodeje. Základní problém tedy vidím ve volbě a motivaci výhradního distributora. Je třeba, aby se společnost nespolehlala pouze na výhradního distributora, ale právě naopak, vytvořila vlastní prodejní jednotku s obchodním reprezentantem v čele.

20.1 Obchodní reprezentant

Obchodní reprezentant by měl být schopný a zkušený prodejce, který dokáže plnohodnotně zastupovat firmu, spravovat webovou prezentaci a internetový obchod a zároveň by měl efektivně oslovovat další prodejce. Reprezentant by měl být přímým zaměstnancem společnosti s fixní i variabilní složkou platu, aby byl i finančně motivován. Protože by však finanční motivace nemusela být v dnešní době dostačující a lidé si stále více uvědomují vlastní hodnotu, mohlo by smlouva obsahovat speciální odměnu. Vzhledem k možnostem firmy a vlastním ubytovacím kapacitám, může být forma odměny (při dosažení konkrétního počtu prodaných vín) výlet do Tasmánie s prohlídkou vinic a vinařství.

Obchodní reprezentant pro Českou republiku by měl mít na starosti internetový obchod, který by byl součástí oficiálních webových stránek, a ty by měly zaštiťovat vína. Toto spojení oficiální prezentace s obchodem je velmi důležité hned z několika hledisek. Předně se zvýší důvěryhodnost značky i vína, pokud existuje oficiální webová prezentace, protože ze zdánlivě neznámého vinařství se tímto stává značka, přestože je málo známá. Navíc na tyto stránky lze umístit všechny potřebné informace, ať již o vínu, o vinařství či specifickém způsobu pěstování. Je zde dostatek prostoru pro vysvětlení spojení českého lva a oblasti Tasmánie a v neposlední řadě je tady i prostor pro odůvodnění vyšší ceny, díky speciální metodě mikroklimatu. Stránky tak budou fungovat nejenom jako prodejní, ale především

informační kanál pro ty, kteří se o vínu něco málo dozví, nebo jim bude doporučeno, ale přesto budou váhat s koupí. Nelze však strategii při prodeji luxusních vín založit pouze na internetových stránkách.

Základní změnou oproti dřívějším aktivitám a hlavní činností obchodního reprezentanta by bylo oslovení majitelů luxusních vinoték, vináren, restaurací (se sommelierů) a obchodů s luxusními dárkovými předměty, jako je víno, doutníky, sýry, pralinky a podobně. Důležitá je při prodeji osobní prezentace a doporučení, proto je základ zvolit prodej s obsluhou, která dokáže zákazníkovi poradit a krátce o vínu mluvit. Pro klasický prodej je nezbytně důležitá právě vinotéka i zmiňovaný obchod s dárky, což však ve své podstatě funguje stejně. U dárkových obchodů pak zákazník navíc očekává vyšší cenovou relaci. Navíc z výzkumu vyplývá, že takto drahá vína jsou nejčastěji nakupována za účelem obdarování nejbližších, takže jejich první kroky povedou právě do takové prodejny. Samostatnou kategorií pak jsou vinárny a restaurace, kde dochází přímo ke konzumaci. Je důležité prodej podpořit informačními nabídkovými listy, kde bude kromě vín i krátké seznámení se značkou. Vína by měla být rozdělena nikoliv podle řady, nýbrž podle barvy červená/bílá, s větší prezentací vín červených. To z toho důvodu, že jsou mnohem specifičtější, a také respondenti je uváděli jako důvod, proč ochutnávat zahraniční vína. Červená vína jsou tak ideálními zástupci jižních oblastí, proto je vhodné je vyzdvihnout i při prezentaci. Nicméně samotný personál, ať již ve vinárnách, restauracích či ve vinotékách a obchodech by měl být dostatečně seznámen s víny, které by měl nabízet. Je důležité je dostatečně informovat a v případě, že se bude jednat o významného prodejce nabídnout i ochutnávku vín.

S tím souvisí i vyhledávání významných společenských a kulturních akcí, jako je Ples v opeře, raut České Miss apod., které se konají v Praze či Brně. Zde se schází lidé z nejvyšší socioekonomické třídy, tudíž nabízení vína na těchto akcích, může přinést velké množství ekonomicky zajímavých zákazníků.

20.2 Webová prezentace

Jak již bylo nastíněno výše, jedna ze základních změn v komunikaci představuje vlastní internetová stránka. Ta by měla svým designem korespondovat s oficiálními stránkami australské domény (www.josefchromy.com.au). Na titulní straně, pod názvem „Vinařství“, bude představení firmy a její filozofie, představení vinic/odrůd, které pěstují. V této části

prezentace bude také odkaz na historii a životní příběh Josefa Chromého. Menu by mělo obsahovat samostatnou záložku „Naše vinice“ pro vysvětlení způsobu pěstování, kde bude popsána jeho unikátnost a vliv na vlastnosti/chuť vína. Pod záložkou „Vinný sklep“ pak bude přehled všech vín JCW s jejich důkladným popisem. Zde však budou vína pouze prezentována a lidé mohou porovnat vlastnosti, budou si moct vybrat ta nejzajímavější vína, bez ohledu na ceny. Budou-li chtít některé víno koupit, pak zde bude samostatná položka v menu „Obchod“. Webová prezentace by měla obsahovat vinotéky, obchody a restaurace, ve kterých je víno k dostání. To proto, že většina lidí ocení, když si bude moct lahev prohlédnout. Navíc z výzkumu vyplývá, že ideálně by zákazníci před zakoupením víno ochutnali, což mohou právě v restauracích či vinárnách.

Účinným distribučním kanálem k prodeji vín by mohly být také obchody FREE PORT, které jsou na hranicích a na letištích. V těchto obchodech často lidé nakupují alkohol a již od začátku počítají s vyšší cenou. Jedná se o obchodní zástupce firem, kteří letí na firemní cestu, lidi, kteří se vrací z návštěvy ČR, a kteří by rádi utratili zbývající peníze apod. V bezcelní zóně často lidé tolik neřeší, kolik to stojí, neboť mají pocit, že je jim nabízeno něco speciálního. Obzvláště co se alkoholu týká, jsou zde zastoupeny zahraniční značky, které jinde sehnat nelze.

20.3 Řízená degustace

V oblasti vinoték a vináren, je třeba se zaměřit na ty, které organizují i řízené degustace. Tyto řízené degustace navštěvují právě potenciální zákazníci (členové vymezené cílové skupiny a respondenti), lidé, kteří chtějí objevovat nové možnosti a nové chutě. Tyto akce probíhají pravidelně, například formou klubu, v němž členové zaplatí roční poplatek a z něj se také částečně pokryjí náklady na degustované vzorky. Jednou měsíčně pak probíhají tematické večery, které jsou zaměřeny na jednotlivé země (například Australský večer) a obsluha nabízí zúčastněným vína jednoho, maximálně od dvou vinařství. Vzhledem k tomu, že degustace jsou vždy 1x měsíčně, je běžné, že si návštěvníci zakoupí pro domácí spotřebu více lahví. Průměrně se jedná o zakoupení 5 lahví na osobu nebo manželský pár. Na takových degustacích jsou prezentována často dražší vína, tedy cenově srovnatelná se sortimentem JCW. Protože i respondenti nejčastěji uváděli osobní zkušenost jako nejsilnější motiv ke koupi, jeví se tato forma prodeje jako nejvhodnější a především nejúčinnější. Na základě vlastní zkušenosti pak mohou víno doporučit svým přátelům, nebo jim mohou dát ochutnat

či lahev věnovat. Tímto se rozšíří povědomí o značce a především i o „nové“ vinařské oblasti.

Dokážeme tak zasáhnout tzv. tržní výklenky, které nezahrnují veliký počet zákazníků, ale zato jde o zákazníky loajální a stálé, kteří jsou zároveň ochotni za nabízené zboží zaplatit více. Je tedy velmi důležité, aby obchodní reprezentant vyhledával tyto akce na území celé České republiky. Pro zvýšení motivace organizátorů lze několik lahví, které budou určeny výhradně na degustaci, poskytnout za minimální cenu. Přidanou hodnotou pro pořadatele těchto akcí je pak jedinečnost regionu, ze kterého víno pochází, neboť jde svým způsobem v České republice o raritu a velmi výjimečnou provenienci. Večer navíc mohou zpestřit promítáním videa se záběry z vinic, objasňující metodu pěstování, a také s majitelem Josefem Chromým jako průvodcem.

20.4 Firemní dárky

Z výzkumu vyplývá, že vína jako dárky jsou dnes naprostou samozřejmostí a jsou běžně využívána pro odměňování zákazníků či obchodních partnerů. Podle jejich významnosti a podle příležitosti se pak určuje hodnota daru. Pro běžné příležitosti jsou vybírána vína tuzemská, neboť i vysoce kvalitní vína se dají koupit poměrně levně. Má-li společnost investovat do vína více peněz, volí ze známých nebo naopak neobvyklých a zajímavých vinařských oblastí. Jedná se například o vína italská, španělská, chilská, brazilská či australská. Hlavním přínosem, který vína JCW nabízí, je příběh a netradiční místo původu. Předává-li se víno, ke kterému dokážeme něco říct, a za kterým se skrývá lidský příběh úspěšného Čecha, nabývá na hodnotě a dárce i obdarovaný mají pocit, že se jedná skutečně o něco výjimečného.

Velmi často zástupci firem také uváděli, že preferují víno lokální, které reprezentuje nejenom společnost, ale především kraj, ve kterém sídlí. Tyto odpovědi jsou zapříčiněny především oblastí, ve které byl výzkum prováděn, neboť se jedná o vinařský region. Přesto není špatnou myšlenkou, zaměřit se právě na podniky, které sídlí ve Žďáru nad Sázavou nebo v jeho blízkosti. Zde bychom mohli využít i edice, která se s anglickým přepisem jmenuje Zdar, ale která je pojmenovaná právě po tomto městě. Jedná se o víno z poměrně exotické oblasti s viditelnými českými prvky a jménem odkazujícím na místo, v němž firma

sídlí. Takto prezentované lahve budou atraktivnější, a z výzkumu vyplývá, že se jedná i o účinné argumenty.

Reprezentant JCW by tak měl kontaktovat s nabídkou firmy sídlící v tomto kraji a seznámit jejich marketingové či obchodní ředitele s příběhem i s výrobky. S podobnými nabídkami chodí prodejci poměrně často, přičemž vzorky na ochutnávku nosí v chladicím kufříku do kanceláří. Aby se společnost dokázala odlišit, měl by reprezentant ředitele oslovit, prezentovat mu svoji nabídku (případně poslat materiály o vínu) a pozvat jej na ochutnávku vín, která se uskuteční v příjemném prostředí. Pozvaný zástupce firmy navíc bude seznámen s tím, že zde bude degustovat víno, takže tomu může přizpůsobit dopravu na místo. Přijde-li totiž s nabídkou vín člověk do zaměstnání, je pravděpodobné, že nebude chtít ochutnat, protože bude ještě řídit. Příjemné prostředí, tedy i příjemná atmosféra se spojí se značkou a to se odrazí jak v profesním, tak v osobním rozhodování. Degustace by však měla probíhat skutečně formou ochutnávky, tedy pouze malého množství z lahve. Tím pádem by jedna lahev měla postačit pro mnoho společností.

20.5 Články a prezentace v tisku

Protože předchozí výběr tisku se neprokázal v minulosti jako dostatečně účinný, je třeba v této oblasti změnit zásadním způsobem strategii. Místo neřízeného šíření informací v podobě lidského příběhu majitele vinařství, by se měla společnost zaměřit spíše na prezentaci produktů. Protože již v tuto dobu budou vytvořeny oficiální internetové stránky, můžeme si dovolit prezentovat jenom produkt s odkazem na web. Protože však komunikaci nestavíme jenom na kvalitě, ale i na osobním lidském příběhu majitele, který dokázal vybudovat hned několik prosperujících firem, bylo by chybné toto úplně potlačit. Proto s příběhem budeme pracovat i nadále, ale je potřeba články lépe zacílit. Ve výzkumu se také potvrdilo, že respondenti nejenom že dají na ústní doporučení, ale i na doporučení a recenze z časopisů.

20.5.1 Forbes

Dříve, než začneme umisťovat produkty do časopisů, je vhodné uvést společnost právě prostřednictvím již tolikrát zmiňovaného příběhu. S ohledem na téma a především na cílovou skupinu a požadovanou úroveň prezentace, se jako nejvhodnější jeví byznysový magazín Forbes.

Jedná se o časopis, který podle svých slov nabízí čtenářům příběhy těch, kteří vybu-
dovali své podnikání od nuly a uspěli s ním. A přesně takový příběh jsme schopni nabídnout. O to větší váhu získává tím, že jako český mladík bez znalosti jazyka dokázal uspět v zahraničí a navíc jako jeden z mála Čechů byl pozván na anglický královský dvůr na veče-
ři s královnou. Také úspěch umocňuje fakt, že produkty JCW kupuje i bývalý prezident USA i Britský královský dvůr. Jedná tedy o dostatečně poutavý příběh. Po předběžné krátké korespondenci českou redakcí tohoto časopisu by o takový námět měli zájem, pokud by byla možnost osobní schůzky s panem Chromým.

Časopis Forbes je psán pro vzdělané lidi, kteří velmi často zastávají manažerské pos-
ty, nebo mají ambice stát se vrcholnými manažery či majiteli podniků. Jsou to lidé, kteří jsou úspěšní, nebo kteří po úspěchu touží, takže se snaží chovat jako bohatí lidé, aby mezi ně zapadli. Jde o určitou pózu či o pocit sounáležitosti. To však ovlivňuje nejenom jejich myš-
lení a názory, ale i nákupní chování a rozhodování. Čtenáři tohoto časopisu se tak ve velké míře shodují s námi vyprofilovanou cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že jde o velmi seriózní tisk, informace podávané prostřednictvím něj mají velkou váhu. Navíc se jedná o zábavné čtení, tudíž se pozitivní emoce přenáší i na prezentovanou značku. Vzhledem k to-
mu, že Forbes je považován za poměrně luxusní časopis, vzhledem k cílové skupině, tato vlastnost se přenesení i na víno, které zde bude popisováno.

20.5.2 Kulinářské časopisy

Časopisy o vaření jsou jedny z neúčinnějších nástrojů při prezentaci luxusních pro-
duktů, jako je víno JCW. Téměř vždy se zde vyskytují prostory pro propagaci a prezentaci vlastního zboží. Čtenářkami těchto magazínů jsou vesměs ženy, které rády vaří z kvalitních surovin a jsou ochotny za kvalitní zboží připlatit. Často se navíc může jednat o ženy v do-
mácnosti, které mají manžely, kteří je dokáží finančně zaopatřit.

Magazíny F.O.O.D. a Apetit jsou stylově podobně koncipované časopisy s podobnou charakteristikou čtenářek. Jedná se o časopisy, které se zabývají výhradně gurmánstvím, tedy zahrnuje recepty a recenze, zabývá se jídlem a pitím. Do této kategorie lze zařadit i Gourmet. Všechny tyto tisky mají společnou tu vlastnost, je zde vymezený prostor na prezen-
taci nápojů, nebo konkrétně vína. Ta jsou uváděna pouze výčtem, s krátkým popisem, cenou a odkazem na internetové stránky. Prezentace vín v těchto časopisech by měla být účinná, neboť právě zde hledají čtenářky inspiraci pro dárky. U dáreků není tolik rozhodující cena,

takže jsou zde zástupci různých cenových kategorií od vín za 200 Kč až po vína za více než tisícovku. Můžeme si dovolit zde nabídnout nejatraktivnější, nikoliv nejlevnější lahve.

20.5.3 Potraviny & lifestyle

Magazíny zaměřené nejenom na potraviny samotné, ale i na určitý životní styl jsou Chuť a styl a Svět potravin. Tyto se od předchozí kategorie liší čtenáři, neboť se mezi nimi vyskytují i muži. Svět potravin navíc zaručuje důvěryhodnost a působí velmi seriózně, tudíž i informace jsou čtenáři vnímány jako pravdivé. Chuť a styl je pak zaměřen na luxusní prezentaci jídel, ale mimo to se zabývá i lifestylem. Drahé víno je také určitým projevem životního stylu. Také tady je dostatek prostoru pro důstojnou prezentaci sortimentu JCW.

20.5.4 Víno a gastronomie

Časopisy jako Víno & Styl nebo Beverage & Gastronomy se stávají časopisy pro laiky, tak i odbornou veřejnost. Lidé, kteří kupují tyto časopisy, jsou často vášniví vinaři nebo konzumenti kvalitních potravin, za které si i rádi připlatí. Víno, ale i obecně gastronomie, se stává jejich životním stylem, koníčkem. Čtenáři se považují za odborníky a pravděpodobně si rádi rozšiřují vědění i chutě, proto lze předpokládat, že mohou navštěvovat i výše zmiňované řízené degustace. Prostor pro prezentaci vinařství je zde mnohem větší a pro seznámení čtenáře s vinicemi a vínem můžeme využít článku (ať již PR článku nebo sponzorovaného). Informace jsou navíc prezentovány jako seriózní a důvěryhodné, což zvyšuje i hodnotu značky.

21 REALIZACE A KONTROLA

Co se týká časového plánu, je velmi komplikované vytvořit adekvátní, reálný odhad času pro redesign loga a úpravu etiket. Vzhledem k požadavkům společnosti začít s prodejem co nejdříve, takže tato změna bude realizována až v průběhu, po zavedení značky. Vzhledem k tomu, že navrhované změny designu jsou minimální, nepředstavuje to významný problém. Minimální změny byly navrženy právě s ohledem na fakt, že se produkt v ČR již jednou objevil a prodával, takže pár zákazníků již značku zná. Návrhy tak byly vytvořeny s ohledem na to, aby tito lidé mohli značku i po rebrandingu loga identifikovat a spojit s vlastními zkušenostmi, ale také s ohledem na výsledky výzkumu. Po úpravě loga a etiket pak musí být poupraven design manuál, kterému podléhá i veškerá komunikace, tedy i webová prezentace.

Z těchto důvodů nelze rozčlenit výše jmenované aktivity do přesně stanovených časových úseků. Na začátku uvedení značky musí být uspořádáno výběrové řízení na pozici reprezentanta společnosti, poté musí být zaškolen a přesně seznámen se svými povinnostmi i odměnami, a současně musí být vytvořeny internetové stránky. Poté ihned může začít vykonávat veškeré výše popsané aktivity, které jsou předmětem jeho práce. Po vytvoření webu by měl na řadu přijít článek v časopise Forbs. K realizaci tohoto článku je nezbytné osobní setkání se zástupcem vinařství, ideálně s panem Chromým. Tuto cestu lze spojit s výběrem zástupce pro ČR, s osobním setkáním a podepsáním smlouvy.

Teprve poté, jakmile bude proveden redesign loga a lahví, lze přistoupit k umístování vín do odborných a lifestyleových časopisů, kterých je celkově sedm. Tyto prezentace vín by měly být rozloženy do 5 měsíců. To znamená, že minimálně 2x budou vína zveřejněna současně ve dvou magazínech, ty by ale neměly být stejného zaměření, podle rozdělení kulinářské – potraviny a lifestyle – víno a gastronomie.

21.1 Financování

Přestože se nejedná výhradně o návrh komunikační kampaně a některé části, jako je renovace loga a designu lahví lze jen těžko finančně odhadnout (vzhledem k tomu, že změny budou prováděny v Tasmánii), určitý nástin výdajů je potřeba provést. Do nákladů musíme započítat mimo to plat obchodního zástupce firmy a náklady na jeho činnost, na vytvoření webu a na realizaci nabídkových listů a financování produktů v časopisech.

Náklady na obchodního reprezentanta obsahují plat (40-60 tis. Kč fix + variabilní složka/měsíčně), osobní automobil (150 tis. Kč - jednorázově), mobilní telefon (5 tis. Kč), benzín/nafta (5 tis. Kč/měsíčně). Je třeba zahrnout také nabídkové listy a podpůrné propagační materiály, webovou prezentaci a náklady na prezentaci v magazínech. Dohromady by tato částka neměla přesáhnout 100 tis. Kč. Jedná se však o hrubý odhad vzhledem k faktu, že většina faktorů se odvíjí od místa, odkud bude reprezentant pocházet, a také od rozhodnutí ředitele společnosti. Na základě toho bude přesně stanovena například výše platu i cena benzínu.

21.2 Měření účinnosti

Vzhledem k tomu, že hlavním požadavkem bylo zvýšení prodeje, je tento požadavek snadno kontrolovatelný. První kontrola zvýšení prodeje by měla být provedena po 4 měsících a pak vždy ve stejném intervalu. Po osmi měsících již budou výsledky relevantní a lze je srovnat s předchozím pokusem o zavedení na trh. V této době by se měly v prodeji odrazit navrhované aktivity.

Z hlediska vnímané image firmy lze také vycházet z výsledků prodeje. Přesto se však z tohoto údaje nedozvíme jednotlivé názory. Z toho důvodu by měl proběhnout i krátký výzkum po dokončení rebrandingu a úpravy designu lahví a to prostřednictvím Obchodního zástupce. Jedná se o člověka, který je neustále v kontaktu se zákazníky i potenciálními zákazníky, je tedy vhodné využít právě jeho a neplatit žádnou výzkumnou agenturu. Samotný výzkum nebo sběr informací je touto formou poměrně snadný, neboť produkty jsou zákazníkům prezentovány již v rámci nabídky, tudíž lze do jednání zahrnout i krátký dotazník týkající se toho, jak na zákazníky logo působí, případně jak vnímají a hodnotí stávající zákazníci změnu.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala změnou komunikační strategie vinařství Josef Chromy ve fázi uvedení výrobku na český trh. V teoretické části byly vysvětleny potřebné termíny a byla popsána východiska této práce. Po stanovení konkrétních výzkumných otázek a nastínění použité metodologie jsem se zaměřila na vyčerpávající analýzu, jež má sloužit jako podklad projektové části. PotrEROVU a analýzu a mapu tržního bojiště jsem zde zařadila z toho důvodu, neboť jsem je považovala za nezbytně potřebné k vlastnímu výzkumu, v rámci kterého je značka srovnávána s největšími konkurenčními rivaly. Z výzkumu jsem pak získala velmi užitečné informace o tom, jak je značka s produkty vnímána, ale zároveň jsem ve výzkumu našla velmi užitečné nápady pro řešení problematických oblastí.

Co se týká loga a produktů, nejčastěji měli respondenti problém se spojením českého lva a jména s oblastí Tasmánie, neboť by na první pohled neidentifikovali, že se jedná o víno zahraniční, tedy by o něj neprojevíli zájem. U jiných respondentů vznikala problém na úrovni asociací českého lva s českou politikou a také přílišná státnost ve spojení s názvy edic Pepik a Zdar. Tento problém jsem vyřešila doporučením rebrandingu loga, spolu s konkrétními grafickými návrhy. Protože designový problém vykazovaly i etikety a celková nesladěnost, doporučila jsem opět prostřednictvím konkrétních návrhů úpravu etikety tak, aby byla atraktivnější a především obsahovala všechny potřebné a požadované informace. V rámci těchto grafických návrhů jsem se i přes své minimální znalosti a zkušenosti s grafikou snažila navrhnout změnu tvaru lahve. Ta, pokud by se používala pro všechna vína, by se stala snadno rozpoznatelnou a identifikovatelnou. Zároveň jsem se snažila produkt zatraktivnit a přiblížit cílové skupině, ne však na úkor estetiky a očekávání spotřebitelů. Ti se vyjádřili tím způsobem, že extrémně kreativní lahve působí spíše lacině a hodnotu vína devalvují.

V praktické - výzkumné části jsme poměrně vyčerpávajícím způsobem zodpověděla výzkumné otázky, které jsem v závěru stručněji shrnula. Protože se podařilo zodpovědět všechny stanovené dotazy, považuji práci za splněnou. Protože mojí snahou bylo vytvořit takovou práci, která by byla především aplikovatelná na současnou situaci a snadno realizovatelná, považuji tento svůj osobní cíl také za splněný. Základním problémem nízké prodejnosti byl v minulosti způsob prodeje, takže jsem se zaměřila především na formu distribuce a prodeje. Navržené řešení v podobě obchodního zástupce považuji za nejlepší a jediné řešení, které může zvýšit tržby, neboť strategickým prvkem prodeje, jak vyplývá i z výzkumu, jsou řízené degustace a prodej prostřednictvím vinoték. Vlastní výzkum se zaměřoval na

oblasti firemního a individuálního nákupu vín, a poté bylo zjišťováno, jak spotřebitelé vnímají samotné logo i produkty.

Součástí projektové části pak kromě grafických návrhů nabízím i řešení distribuce a formy prodeje, neboť výsledky rozhovorů ukázaly, že nejúčinnější je v oblasti vín osobní prodej. To z toho důvodu, že spotřebitel často nemá příležitosti ochutnat a tzv. „nahlédnout“ do lahve, takže spoléhá na doporučení prodejce. Tuto změnu považuji, jak již jsem psala, za strategickou. Přesto doporučuji tuto aktivitu podpořit i cílenou propagací prostřednictvím prezentace vín v odborných a tematických magazínech. A vzhledem k poměrně zajímavému a silnému příběhu jsem zde zařadila i PR článek o majiteli firmy. Protože vinařství nese jeho jméno, budou moct spotřebitelé snadno spojit osobnost s produktem. Již v minulosti se tento způsob odlišení mnohokrát osvědčil (Baťa, Ford), proto byl zvolen i v tomto případě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

GERO, Štefan. 2012. *Komunikácia - umenie - marketing*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. ISBN 978-80-558-0031-8.

HANZELKOVÁ, Alena, a další. 2009. *Strategický marketing - Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Helena. 1997. *Strategický marketing*. Praha : VŠE, 1997. ISBN 8070799208.

CHEVALIER, Michel a Mazzalovo, Gerald. 2012. *Luxury Brand management: a world of privilege*. Singapore : John Wiley & Sons Singapore, 2012. ISBN 978-1-118-17176-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin, Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management - Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-600-5.

OGILVY, David. 1996. *O reklamě*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

PORTER, Michael. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press, 1998. ISBN 0-684-84148-7.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. ISBN 80-247-0053-0.

TROUT, Jack a Rivkin, Steve. 2006. *Odliš se, nebo zemři - Jak zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-1301-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *Image a firemní identita.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání.* Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Cestujeme s velvyslanci. 2011. Josef Chromy Wines partnerem projektu . *Cestujeme s velvyslanci.* [Online] 14. 10 2011. [Citace: 14. 3 2013.] <http://www.cestujemesvelvyslanci.cz/josef-chromy-wines-partnerem-projektu/>.

ČTK. 2012. Ženy ve vedení velkých firem? Proti Evropě zaostáváme. *Patria Online.* [Online] 12. leden 2012. [Citace: 9. březen 2013.] <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1987173/zeny-ve-vedeni-velkych-firem-proti-evrope-zaostavame.html>.

EurActiv. 2013. Podíl žen ve vedení podniků se v EU i v ČR zvyšuje. *EurActiv.* [Online] EU-Media, 21. leden 2013. [Citace: 9. březen 2013.] <http://www.euractiv.cz/obchod-a-export0/clanek/podil-zen-ve-vedeni-podniku-se-v-eu-i-v-cr-zvysuje-010564>. ISSN 1803-2486.

Havlík, Ivo. 2011. Tasmánská vína s českým lvem se jmenují Žďár . *Žďárský Deník.* [Online] 19. 9 2011. [Citace: 14. 3 2013.] http://zdarsky.denik.cz/zpravy_region/tasmanska-vina-s-ceskym-lvem-se-jmenuji-zdar.html.

HN.IHNED.CZ. 2011. Maryna Omská: Vozí víno z Tasmánie, které dělá Čech. *Hospodářské noviny.* [Online] 21. 9 2011. [Citace: 14. 3 2013.] <http://hn.ihned.cz/c1-52912500-maryna-omska-vozi-vino-z-tasmanie-ktere-dela-cech>.

Horáková, Petra. 2011. Vozí víno z Tasmánie, které dělá Čech. *Gastro Trend*. [Online] 21. 9 2011. [Citace: 14. 3 2013.] <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/3-vino/2624-vozi-vino-z-tasmanie-ktere-dela-cech.html>.

Kafka, Ondřej. 2012. CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE. *Unie grafického designu*. [Online] 30. srpen 2012. [Citace: 25. únor 2013.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.USuovVfLVG0>.

Konzulát ČR v Sydney. 2012. Návštěva vinařství Josefa Chromého na Tasmánii. *Konzulát ČR v Sydney*. [Online] 8. 2 2012. [Citace: 14. 3 2013.] http://www.mzv.cz/sydney/cz/obchod_a_ekonomika/navsteva_vinarstvi_josefa_chromeho_na.html.

Kubín, Michal. 2010. Kvalitní firemní design – luxusní róba pro vaši značku. *Fresh marketing*. [Online] 14. 12 2010. [Citace: 26. 2 2013.] <http://www.freshmarketing.cz/clanky/kvalitni-firemni-design-luxusni-roba-pro-vasi-znacku>.

Laar, Gaston van de. 2004. Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch. *Marketing & Media*. [Online] 6. 9 2004. [Citace: 11. duben 2013.] http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14865170-100000_d. ISSN 1213 - 7693.

Mužíková, Michaela. 2012. Český emigrant oslnil svět vínem Pepík. Teď přivezl do Prahy prvních tisíc lahví. *ihned.cz*. [Online] 13. 8 2012. [Citace: 14. 3 2013.] <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-56925370-vecerel-jsem-s-kralovnou-muze-se-pochlubit-cesky-reznik>.

Soukup,. Individuální hloubkové rozhovory. *vázkumy soupuk*. [Online] [Citace: 4. březen 2013.] <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>.

Fojtíková, Veronika. 2007. *MARKETINGOVÝ MIX VE VÝROBNÍ FIRMĚ*. Brno : Masarykova Univerzita Brno, 2007.

Interní materiály společnosti Josef Chromy Wines příloha CD

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JCW Josef Chromy Wines

VM Vila Maria

PLW Peter Lehman Wines

BOB Battle of Boswort

PR Public Relations

CI Corporate Identity

CD Corporate Design

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku. Zdroj: [9, s. 687].....	30
Obrázek 2 (Kotler, 1998 str. 308) Obrázek 3 (Kotler, 1998 str. 308).....	31
Obrázek 4 (Kotler, 1998 str. 308).....	31
Obrázek 5; Životní cyklus značky (Chevalier, a další, 2012)	32
Obrázek 6.....	51
Obrázek 7	51
Označené foto 1	65
Označené foto 2.....	65
Označené foto 3	65
Označené foto 4	65
Označené foto 5	66
Označené foto 6	66
Označená příležitost1	67
Označená příležitost2.....	67
Označená příležitost3.....	68
Označená příležitost4.....	68
Černá varianta loga.....	69
Bílá varianta loga.....	69
Rebranding: Logo 1 bílé.....	75
Rebranding: Logo 1 černé.....	75
Rebranding: Logo 2.....	76
Rebranding: Logo 3.....	76
Rebranding: Logo 4.....	76
Etiketa 1.....	77
Etiketa PEPIK 2.....	77
Etiketa ZDAR 3.....	77
Obr: Původní lahev	79
Obr: Nová lahev	79
Obr: Tvar lahve	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4: Mapa tržního bojiště.....	48
Tabulka 5 – seznam všech označených fotografií osob.....	64
Tabulka 6 – Označené obrázky příležitostí.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: OSNOVA ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P II: DOPLŇKOVÉ OBRÁZKY K ROZHOVORŮM

PŘÍLOHA P III: NÁVRHY ETIKET

PŘÍLOHA P I: OSNOVA ROZHOVORŮ

Předně bych chtěla poděkovat, že jste si na mě udělal/a čas. Na začátek bych vás ráda seznámila s důvody, proč výzkum vlastně dělám a ujistila vás, že váš čas nepřijde na zmar. Píšu diplomovou práci, která je zaměřena na luxusní australská vína a jejich komunikaci. Z výsledků tohoto výzkumu budu vycházet při sestavování komunikační strategie značky, která produkuje dražší vína, a která hodlá vstoupit na český trh. Primárně je tento výzkum určený pro diplomovou práci, ale je velká pravděpodobnost, že bude projekt realizovaný.

Série I. – Otázky na ředitele

1. Jaké je vaše postavení ve firmě?
2. Můžete v rámci své funkce rozhodovat o dárcích/odměnách pro významné zákazníky, firemní partnery případně zaměstnance?
3. Už jste někdy přemýšlel o vínu jako dárku?
4. ANO NE
Zrealizovalo se to? Je nějaký konkrétní důvod, proč ne?
5. ANO NE
Jaká byla obecná kritéria pro výběr? Za jakých podmínek byste byl/a ochotný/á nad vínem jako dárkem přemýšlet?
6. Co vás přesvědčilo Co BY vás přesvědčilo
pro výběr a nákup té/ nějaké konkrétní značky pro tyto účely?
7. Odpověď – 3 – ANO
Byl jste s nabídkou na trhu, takže i s výběrem spokojen?
8. 6 – NE
Co vám chybělo?
Otázky na individuálního uživatele.
9. Teď se vzdálíme od vaší profese - Vy sám kupujete víno pro vlastní potřebu?
10. Jak často, při jakých příležitostech?
11. Podle čeho vybíráte vína?
 - Co vás nejvíce motivuje ke koupi?
 - Jak velkou roli hraje cena?
 - Ovlivní vás nějakým způsobem ocenění /medaile, které víno získá?
 - Máte svoji oblíbenou značku?
12. Kupil jste v minulosti víno nad 500 Kč/láhev?
 - K jaké příležitosti?
 - Jak často?
 - Proč jste si vybral právě to?
13. Koupil jste už někdy Australské víno?
 - v minulosti nekoupil AUS víno - Pokud jste jej ještě nikdy nekoupil, proč?

- v minulosti koupil AUS víno
- Co vás vedlo ke koupi? Co vás přesvědčilo?
- Koupil byste si znovu víno z AUS?
-

14. Jaký máte názor na australská vína?
15. Ochutnáváte rád vína, která neznáte?
16. Kupujete sám značky, se kterými nemáte zkušenost?
17. Co vás vede ke koupi / odrazuje od koupi?

Série II. – Projektivní část

Prohlédněte si tyto čtyři značky a jejich produkty.

1. Zde je 14 fotografií. Prohlédněte si je a přiřaďte ke každé značce jednu osobu, která podle se vás k té dané značce a produktům nejlépe hodí.
 - Můžete odůvodnit svoji volbu?
2. Totéž udělejte i s těmito obrázky. Tady jsou pro změnu odlišné situace. Ke každé značce přiřaďte jednu příležitost.

Série III. – image značky

LOGO

1 logo bílé/ hlavní:

1. Jak na vás působí toto logo?
2. Zaujalo vás to logo?
3. Co vás nejvíce zaujalo?
4. Zaujalo vás logo natolik, že byste chtěl o značce vědět více?

2 bílá / černá

5. Můžete porovnat tyto dvě varianty? Černá/bílá?
6. Která vás zaujala více a proč?

Všechny varianty

7. Působí na vás tato loga jednotně, nebo máte pocit, že některá z barevných variant nezapadá?
8. Která z variant vás tedy zaujala nejvíce?
9. A jaký pocit z tohoto vybraného loga máte?
10. Jaké víno očekáváte pod touto značkou?

LAHVE

PEPIK

- Jak na vás působí tyto lahve?
- Co byste od vína očekával na základě designu?
- Do jaké cenové kategorie byste jej zařadil?
- Co vás nejvíce zaujalo?
- Co vám nejvíce vadí?

ZDAR

- Jak na vás působí tyto lahve?
- Co byste od vína očekával na základě designu?
- Do jaké cenové kategorie byste jej zařadil?
- Co vás nejvíce zaujalo?
- Co vám nejvíce vadí?

- Můžete srovnat tyto dvě edice?
- Která vás zaujme spíše a proč?
-

Josef Chromý

- Můžete porovnat tuto edici s předchozími?
- Vidíte mezi nimi rozdíl?
- Do jaké cenové kategorie byste je zařadil?

1. Jak na vás působí všechny tyto lahve dohromady?
 - Co vypovídají o značce?
2. Můžete vybrat 4 lahve, které vás zaujaly nejvíce?
3. Dokážete si vybrat z tohoto sortimentu nějaké víno, které by vás zaujalo nejvíce?
 - Proč právě toto?

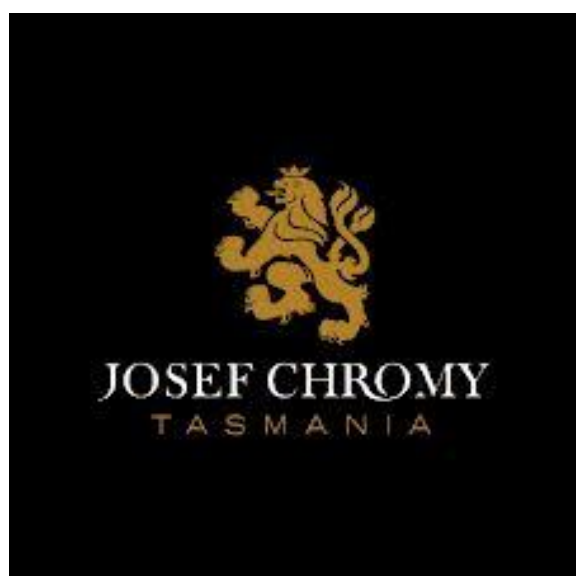
Tohle jsou medaile, které obdržela jednotlivá vína.

4. Můžete si znovu vybrat víno, které by vás zaujalo natolik, že by vás přesvědčilo ke koupi?
5. Ovlivnila vás při výběru nová informace o obdržení medailích?

Speciální edice

- Jak na vás působí tato edice? K jakým příležitostem byste tuto edici přiřadil?

PŘÍLOHA P 2: DOPLŇKOVÉ OBRÁZKY K ROZHOVORŮM









Firemni večerek



Pracovní schůzka







VILLA MARIA

ESTATE

NEW ZEALAND

Peter

LEHMANN

of the Barossa

BATTLE

— *of* —

BOSWORTH

McLAREN VALE



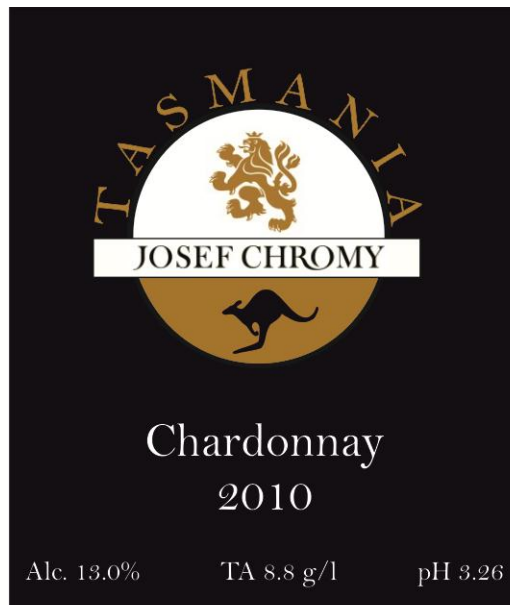
JOSEF CHROMY

TASMANIA

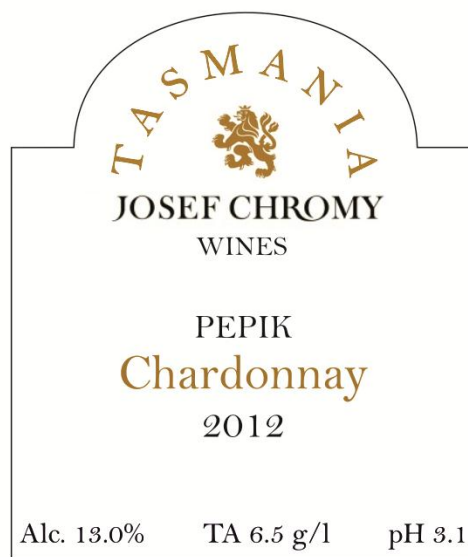




PŘÍLOHA P III: NÁVRHY ETIKET



Grapefruit, lime and hints of lanolin leading to a crisp firm finish.
Citrus, almond and toasted oak aromas.



A fruit driven Chardonnay exhibiting primary characters of green apple, honeysuckle and melon leading to a soft yet crisp clean palate of citrus, guava and grapefruit flavours.

ZDAR

Alc. 13.1% TA 7.9 g/l pH 3.06

Riesling
2008

TASMANIA



JOSEF CHROMY
WINES