

Corporate identity společnosti Zámecké vinařství Bzenec

Bc. Ivo Kaňovský

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivo KAŇOVSKÝ**
Osobní číslo: **K10416**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Corporate identity společnosti Zámecké vinařství
Bzenec**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši teoretických podkladů (publikace a odborné stati z oblasti corporate identity) a kriticky zhodnoťte.
2. Seznamte se s praktickým zázemím, představte subjekt Zámecké vinařství Bzenec, jehož současný stav v jednotlivých subsystémech corporate identity budete analyzovat. Zhodnoťte současný stav corporate identity firmy Zámecké vinařství Bzenec, včetně současného image.
3. Připravte projekt na zavedení žádoucího směru corporate identity, na základě zjištěných poznatků.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- Výsekalová, J. Mikeš, J. Image a firemní identita. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5.
- A.Aaker, D. Brand building budování obchodní značky. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 312. ISBN 80-7226-885-6.
- Lukášová, R. Nový, I. a kolektiv. Organizační kultura. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 176. ISBN 80-247-0648-2.
- Svoboda, V. Corporate identity. 1. vydání, Zlín, UTB Zlín.2004. ISBN 80-7318-106-1.
- Airey, D. Logo,nápad,návrh.realizace. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2010. Počet stran 213. ISBN 978-80-251-3151-0.
- De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing, a.s. 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- Kozel, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.
- Nash, E. Direct Marketing. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 594. ISBN 80-7226-838-4.
- Svoboda, V. Public relations moderně a účinně. 2 vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7.
- Kotler, P. Trias de Bes, F. Inovativní marketing. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X.
- Kotler P. : Marketing management, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně _____ 5.9.2012 _____

Ivo Kaňovský


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) Vysoké školy nevytvářejí své dílo zveřejněním disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací, o kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků závažných prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Žádost o zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být těm 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 výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož nikoli ze účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořil. Zákonem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské 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). Odpověď autor školního díla ujmě zvolení bez výhradu stvoří, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybně učiněného projevu jeho vůlí u soudu. Ustanovení § 25 odst. 3 částka neplatí.

(2) Není-li opatřeno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 výjímky jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Příjem se přičítá ke výši výjímky dosaženého školu nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje corporate identity společnosti *Zámecké vinařství Bzenec*. Sleduje aktuální situaci na českém trhu v oblasti prodeje vín, vztah vinařské firmy a její corporate identity, známost značky. Zabývá se vnímáním corporate identity vinařských firem u zákazníků a sleduje význam jejich jednotlivých subsystémů. Provedená analýza se soustředí na zjištění vlivu prvků CI u zákazníků nakupujících vína v ČR.

V závěru práce navrhuji opatření na vylepšení corporate identity u *Zámeckého vinařství Bzenec* a tím i zvýšení povědomí jejich značek.

Klíčová slova: Marketing, corporate identity, značka, *Zámecké vinařství Bzenec*

ABSTRACT

The aim of this thesis is analysis of corporate identity in *Zámecké vinařství Bzenec* company. We bring information about current situation in the Czech wine market, pay attention to the relationship between wine-producing/ selling company and its corporate identity especially from the customers' point of view (how the brand and its subsystems are perceived by the customers). Based on our analysis results, we discuss how the corporate identity in *Zámecké vinařství Bzenec* company influences customers buying wines in the Czech Republic.

In the last part of this thesis we bring proposals for *Zámecké vinařství Bzenec* corporate identity improvement and creation of larger awareness of its brand.

KEY WORDS:

Marketing, corporate identity, brand, *Zámecké vinařství Bzenec* company.

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za vstřícnost a pomoc při psaní diplomové práce a také za její inspirativní vedení. Děkuji vedení společnosti Zámecké vinařství Bzenec za poskytnutí podkladů k mé práci. Děkuji své rodině za trpělivost při mém dálkovém studiu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 POJEM CORPORATE IDENTITY.....	11
1.1 CORPORATE IDENTITY.....	11
1.2 CORPORATE DESIGN.....	14
1.2.1 Značka.....	15
1.2.2 Barva.....	19
1.2.3 Písmo.....	20
1.2.4 Rastr.....	20
1.2.5 Design a architektura.....	20
1.3 CORPORATE COMMUNICATIONS.....	21
1.3.1 Corporate design.....	23
1.3.2 Public relations.....	24
1.3.3 Corporate advertising.....	27
1.3.4 Propagace stanovisek (public affairs).....	27
1.3.5 Veřejná vystoupení.....	27
1.3.6 Human relations.....	27
1.3.7 Investor relations.....	28
1.3.8 Employee relations.....	28
1.3.9 Government relations.....	28
1.3.10 University relations.....	28
1.3.11 Industry relations.....	28
1.3.12 Minority relations.....	28
1.3.13 Corporate communications.....	28
1.4 CORPORATE CULTURE.....	29
1.5 CORPORATE PRODUCT.....	31
1.6 CORPORATE IMAGE.....	32
1.7 SHRNUÍ CI.....	33
2 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY, METODOLOGICKÝ POSTUP.....	34
2.1 CÍL PRÁCE.....	34
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, KTERÉ SE VZTAHUJÍ K TÉMATU PRÁCE.....	34
2.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
3 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ S VÍNEM V ČESKÉ REPUBLICCE.....	37
3.1 PROSTŘEDÍ KONKURENČNÍCH VINAŘSKÝCH FIREM.....	37
3.1.1 Způsob analýzy.....	37
3.1.2 Víno Mikulov.....	38
3.1.3 Vinium Velké Pavlovice.....	39
3.1.4 Templářské sklepy Čejkovice.....	41
3.1.5 Znovín Znojmo.....	43
3.1.6 Habánské sklepy Velké Bílovice.....	44
3.1.7 Vinné sklepy Valtice.....	46
3.1.8 Vyhodnocení.....	48

3.2	TRŽNÍ PODÍLY VYBRANÝCH VINAŘSKÝCH FIREM.....	49
3.3	HISTORIE ZÁMECKÉHO VINAŘSTVÍ BZENEC	50
3.4	FILOZOFIE ORGANIZACE	52
3.5	CORPORATE DESIGN ZVB	52
3.5.1	Značka, logo	52
3.6	COPORATE COMMUNICATIONS ZVB.....	53
3.7	CORPORATE CULTURE	55
3.8	CORPORATE PRODUCT	56
3.9	CORPORATE IMAGE	57
4	ANALÝZA NÁZORŮ VEŘEJNOSTI	58
4.1	METODA ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ.....	58
4.2	SHRnutí ANKETY	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
5	PROJEKT- NÁVRH CORPORATE IDENTITY ZÁMECKÉHO VINAŘSTVÍ BZENEC	77
5.1	VÝZNAM PROJEKTU, CÍLE PROJEKTU, HARMONOGRAM PROJEKTU	77
5.2	NÁVRH CORPORATE IDENTITY V RÁMCI ZÁMECKÉHO VINAŘSTVÍ BZENEC	77
5.2.1	Corporate product.....	77
5.2.2	Corporate design	77
5.2.3	Corporate communications	77
5.2.4	Corporate culture.....	78
5.2.5	Corporate image	78
5.3	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM GRAFŮ	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Trh s vínem v České republice se za posledních 10 let neuvěřitelně rozrostl a spotřebuje se na něm přes 2 miliony hektolitrů vína. S tím samozřejmě i stoupá spotřeba vína na osobu, která se nyní pohybuje okolo 18 l na hlavu. Rozrůstá se prodejní plocha s vínem a naproti tomu roste domácí i zahraniční konkurence. Kvalita moravských a českých vín jde potěšitelně vzhůru. Bohužel stále se k nám na trh dostávají levná a dotovaná vína ze zahraničí, kterým tuzemští výrobci vín můžou jen těžce konkurovat. Namísto očekávané pomoci české vlády moravským vinařům, se vinařům dostalo „odměny“ a to v podobě zavedení spotřební daně na prodávaná vína. SPD ve výši 10 Kč na litr vína není jistě zanedbatelnou daňovou položkou k průměrné ceně jakostního odrůdového vína. Ta se nyní pohybuje na regále hypermarketů okolo 50-60 Kč za láhev objemu 0,75 l. V případě zavedené této spotřební daně by se cena u této kategorie vín zvýšila až o 20 % což je pro zákazníky velký cenový skok a zcela jistě si budou daleko více rozmýšlet jaké víno, jaké značky si koupí. Na retailu, který je v současnosti tržním bojištěm kde se dobývá srdce a peněženky milovníků vín nastane nelítostný boj. Každý se bude snažit prodat. Každá vinařská společnost se se svými víny bude snažit u zákazníka vyvolat emoce, které vyvolají impulz ke koupi právě jeho produktů. A emoce jsou při koupi vína velkým nákupním faktorem.

Co ovlivňuje tyto emoce zákazníka, který stojí před přeplněnými regály s víny. Je to výrazná a originální etiketa? Vysoká netypická láhev vína? Nebo je to pozitivní vzpomínka na minulou návštěvu rekonstruovaných sklepů ve vinařské firmě, před jejíž lahví zákazník právě stojí. Možná o tyto věci nejde. Možná jde o doporučení kamaráda, který je odborníkem na víno nebo nabídku sommeliéra, který nám vybere a doporučí víno v restauraci. V každém případě lze konstatovat, že faktorů, které zákazníka ovlivní je několik a jen souznění všech v jeden harmonický celek může vyvolat tu potřebnou emoci. Proto je dlouhodobý, detailně propracovaný projekt corporate identity vinařské společnosti důležitým faktorem k získání zákazníka. Obzvlášť v období, které se v sektoru s víny očekává.

V teoretické části diplomové práce se věnuje řešerši a důležitým základním pojmům v oblasti corporate identity. Analytická část poskytne informace o tržním prostředí s vínem v České republice, samotném prostředí vinařských firem, jejich postavení na trhu a pohled na to, jaké prvky corporate identity vinařské společnosti využívají nejvíce. Pomocí ankety vyhodnotím postoje veřejnosti k podílu vinařských značek na trhu a také dle čeho vína zákazníci nakupují. Největší podíl práce bude věnována postavení corporate identity

v Zámeckém vinařství Bzenec a jeho porovnání s výsledky ankety. Z tohoto celkového porovnání trhu s vínem a CI firem, je v projektové části provedeno opatření pro zvýšení účinnosti corporate identity v Zámecké vinařství Bzenec.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM CORPORATE IDENTITY

1.1 Corporate Identity

Pokud se podíváme do historie, tak corporate identity můžeme najít již v dávné historii. Například církve se snažila od začátku sjednocovat své chování a vytvářela pro ně různá pravidla. Také vojska vytvářela svou nezaměnitelnou identitu a to svým oblečením (římská, řecká vojska), vlajkami, které identifikovaly příslušnost k danému vojsku, stylem boje, typem zbraní, stanů apod. Specifické chování organizací, spolků (corporate behaviour) je tedy čitelné již od starověku.

„Myšlenka fenoménu corporate identity se objevila ve světě již počátkem 20. století. P.Behrens tvrdil již tenkrát, že pro úspěch v podnikání je nutné vyjádřit svou jedinečnost, odlišnost, kontrast oproti konkurenci. Tyto znaky vytvoříme prostřednictvím originálního vizuálního výrazu, ale také charakteristickými znaky firemní kultury a firemní komunikace.“¹ Mezi první velké firmy, které se začali více věnovat firemnímu designu, je možno počítat společnosti Shell, BMW, IBM, Bosch. V ČR byla první vlaštvou v polovině sedmdesátých let brněnská společnost BVV – Brněnské veletrhy a výstavy. Od té doby dá spíše hovořit o jednotném vizuálním stylu než CI. „Wally Olins, významný britský tvůrce aktivit corporate designu, píše ve své knize Corporate Identity International, že pojem corporate identity pochází zřejmě z padesátých let. Použil jej prý poprvé Walter Marguelies, šéf významného newyorského poradenského podniku Lippincot-Marguelies, když chtěl diferencovat svoji agenturu, která produkovala pro některé velké americké podniky komplexní jednotné vizuální programy.“² Svoboda poukazuje na rozdělení identity do tří poloh, které převzal od Petra Němce. Ten je popisuje následovně:

- Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací něčeho či někoho
- Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí velkého celku

¹ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing,a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.27

² Tamtéž

- Identita je totožnost, čili trvalá vlastnost (idem=stejný, týž, tentýž)³

Definice corporate identity dle Němce zní následovně:“ Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují“.⁴

Pokud se podíváme na pohled Vysekalové na identitu, tak ta vidí firemní identitu jako součást firemní strategie. Oproti tomu se dočítáme v odborných člancích a časopisech, že firemní identita je vlastně firemní image nebo firemní design což nepovažují za správný názor. Vysekalová říká, že „Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“⁵ Firma, která si přeje odlišit se od ostatních firem a získat další výhody vyplývající z její pozitivního image, se musí prezentovat na veřejnosti jednotným stylem, způsobem a to pomocí předem stanovené filozofie. Mikeš s Vysekalovou formulují myšlenku, že firemní identita „ Je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“⁶ Identita jako taková, se stává součástí vývoje firmy a roste i padá vzájemně s ní.

Firemní identita se stala v současnosti velmi významným fenoménem při řízení organizace. Jestliže se vnitřní síly organizace nebo podniku vnitřně ztotožňují, zvyšuje se tím její celková efektivita. Jednoduše řečeno, společnosti, které navenek vystupují a chovají se jednotně, získávají na veřejnosti daleko větší důvěru i sympatie. Výsledným efektem procesu corporate identity organizace je úroveň jejího jednotného image. Za hlavního činitele vytváření corporate identity se považuje koncepčně propracovaný a prezentovaný obraz organizace. Jak popisuje Vysekalová: „Firemní identita je součástí i určitým nástrojem firemní strategie, při níž se v praxi setkáváme se dvěma koncepcemi firemní identity. První, z nichž je odvozena právě od procesu formování strategie firmy a druhá pak od firemní

³ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.28

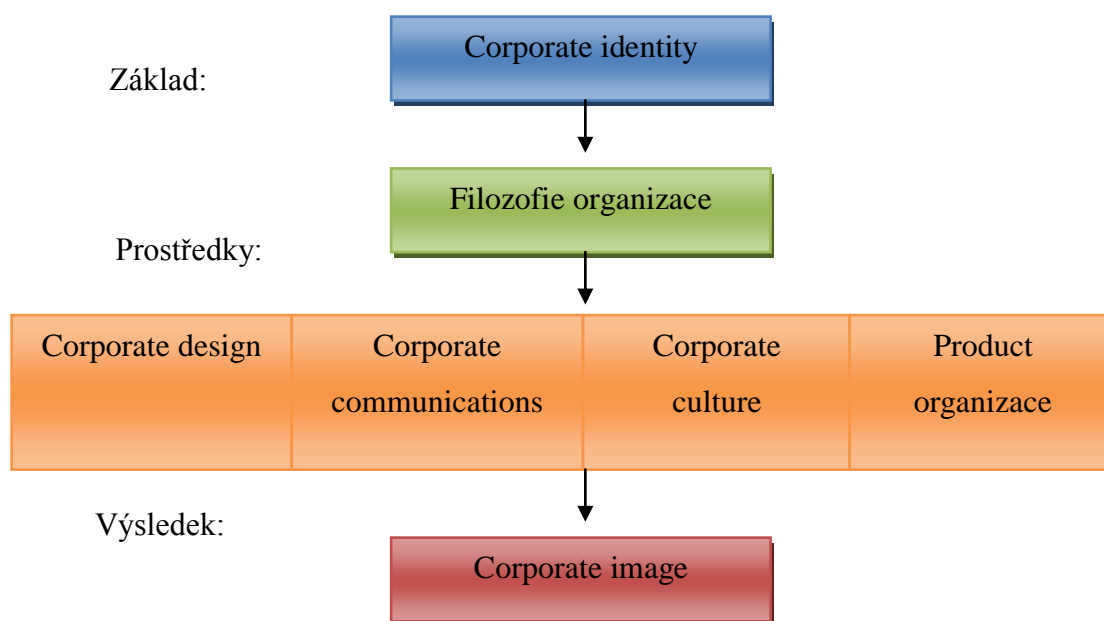
⁴ Němec, P. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha Management Press. 1996 Počet stran 114 ISBN 80-856-03268 str.50

⁵ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.14

⁶ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.17

kultury.“⁷ Svoboda ve své knize charakterizuje CI jako realizaci promyšleného, účinného a jednotného vystupování a chování organizace na veřejnosti. „Identita firmy se vymezuje třemi faktory, kterými jsou obraz firmy, její komunikace a chování.“ Za důležitý nástroj firemní identity lze považovat jednotné a rozhodné chování všech lidí ve firmě. Tedy vytvořit mezi lidmi soudržnost jak mezi sebou tak k organizaci a tím také dosáhnout vyšší produktivitu práce.

„Struktura corporate identity spočívá na třech komponentech.“⁸ Dají se popsat jako základ, výraz a ohlas, jejichž fungování probíhá po směru hodinových ručiček. Samotnou strukturu corporate identity znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 1: Struktura CI v praxi, (Svoboda 2009 str. 30)

Působením všech čtyř uvedených prostředků vzniká corporate image. Corporate identity nelze chápat jen jako nástroje marketingových komunikací. Musí vycházet z předem definované filozofie organizace a musí být zcela nejvyšší organizační normou, kterou by se měli řídit kroky celé organizace. Zkrátka korporátní identita by měla být nadčasová, dů-

⁷ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.19

⁸ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.29

sledně promyšlená, akceptovatelná a také aplikovatelná. Jak je výše uvedeno, základem corporate identity je filozofie organizace. Aby správně a konstruktivně fungovala jako celek, zajišťují ji čtyři prostředky

- Corporate design
- Corporate communications
- Corporate culture
- Product organizace

Výsledkem činnosti všech čtyř prostředků je možno nazvat corporate image.

Pokud se corporate identity realizuje v praxi, bývají jejich řešení velmi odlišná. Důvod je prozaický. Ve větší organizaci se corporate identity zavádí daleko složitěji, protože je rozsah veškerých problémů a vztahů daleko širší. Dá se také naopak konstatovat, že menší organizace s tím nemají problém, Stejně tak i zahraniční formy, která mají s corporate identity dobré zkušenosti ze svých mateřských organizací. Corporate identity je v současné době tak silný fenomén, že jí budou řešit i firmy, které se jí nyní brání.

„ Pojem podniková identita se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale i také navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“⁹

V souhrnu vlastností CI lze konstatovat, že největší přínosy CI pro organizace je ve zvyšující se důvěryhodnosti organizace u zákazníků, institucí, partnerů což zvyšuje společností image. Zaměstnanci organizace jsou hrdí na podnik, který má vybudovanou silnou CI, a proto je může organizace lépe využít k prosazování nových postupů cílů.

1.2 Corporate design

Corporate design je možné do češtiny přeložit jako jednotný design organizace, ale daleko více se v terminologii používá výraz jednotný vizuální styl. Svoboda říká:“ se jedná o vi-

⁹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání Brno, Computer Press, a.s. 2011, počet stran 486. ISBN 978-80-251-3432-0, str.55

zuální zvýraznění firmy, jehož základem je logotyp používaný ve všech projevech firemní prezentace (tiskové materiály, merkantilie, oděvy, promo předměty)¹⁰. Jeho úkolem je jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a vytvářet image organizace. Může být úspěšný jen tehdy, jestliže jeho kreativní tvář působí v delším časovém horizontu. Podobu corporate designu by neměla být ovlivněna krátkými nekoncepčními podnikatelskými cíli, jelikož patří mezi dlouhodobé strategie organizace. Corporate design zahrnuje tyto prvky:

- Značka
- Rastr
- Barva
- Písmo a typografie
- Design a architektura
- Jiné prostředky corporate designu

Corporate design neboli firemní design bývá zpracován v tzv. grafickém manuálu obsahující pravidla a doporučení pro tištěnou i elektronickou prezentaci společnosti.

Obsahuje

- Souhrn grafických pravidel
- Definici layoutu dokumentu
- Definici barev a jejich užívání
- Logo, jeho varianty a pravidla jeho používání
- Veškeré firemní dokumenty (dopisní papíry, hlavičkové papíry, šablony)
- Definici využívání firemního písma, fontů

Corporate design si nevytváří organizace kvůli vlastnímu potěšení, ale pro veřejnost. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat identitu a nést image organizace.

1.2.1 Značka

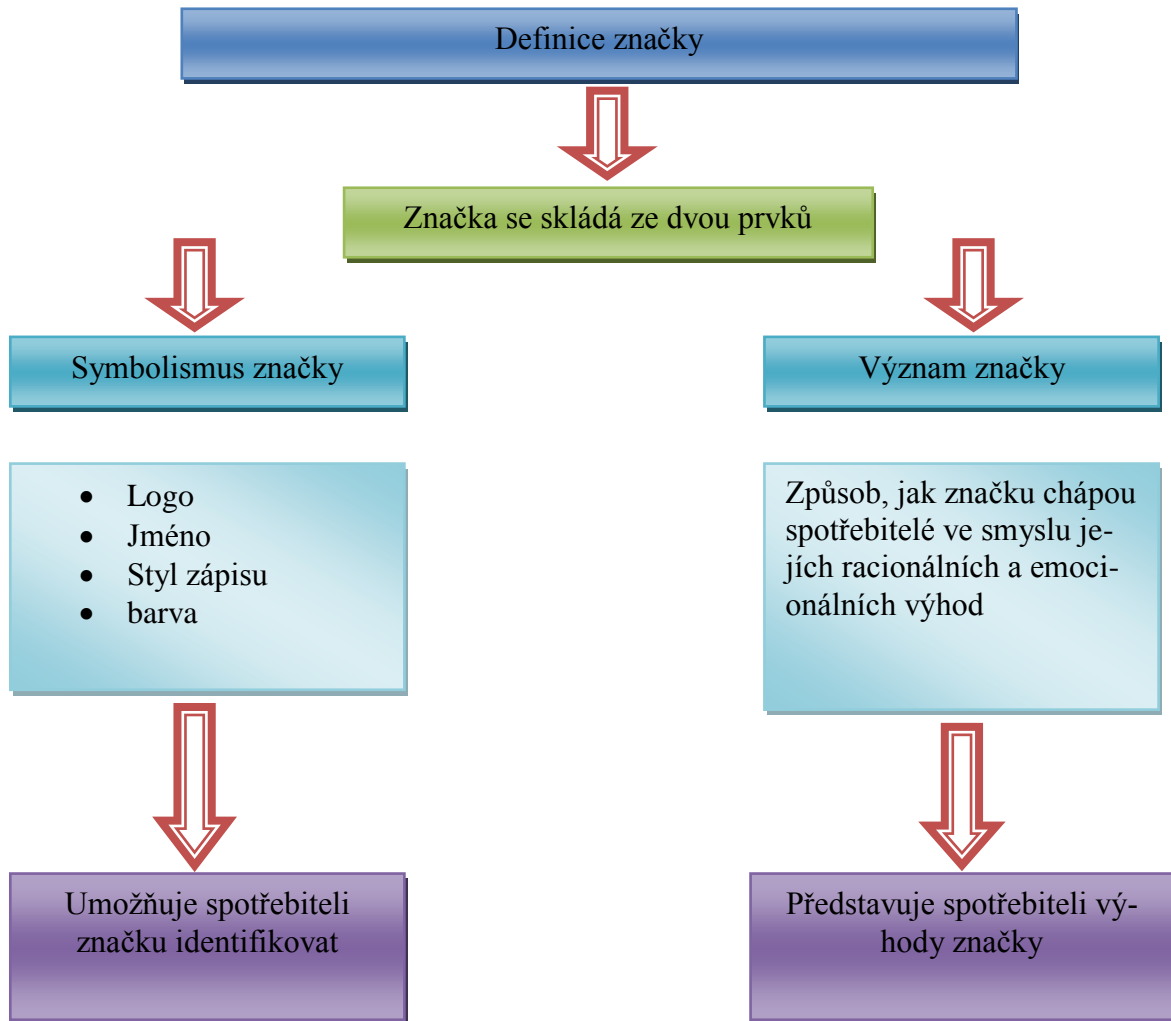
Značky sama má tři základní funkce

- Funkce identifikace – značka umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu

¹⁰ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.31

- Funkce garance – značka prezentuje kvalitu, kterou konzument předpokládá, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu
- Funkce personalizace – značka prezentuje zařazení v určitém sociálním prostředí¹¹

Definice značky – značka se skládá ze dvou prvků. Ze symbolismu značky a významu značky. Specifické rozdělení těchto dvou prvků je v níže uvedeném obrázku.



Obrázek 2: Definice značky (zdroj: Vysekalová,2009, s.49)

¹¹ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.27

Proč jsou značky důležité? Protože lidé často vybírají produkty podle toho, za co je považují, nikoliv podle jejich skutečné hodnoty. "Díky správně značce mohou firmy zvýšit očekávanou hodnotu produktu, vybudovat vztahy, které překonají čas i hranice, a rozvinou tyto vztahy v dlouholeté svazky."¹² Značku lze popsat jako kombinaci slov, symbolů, názvu nebo obrazů. Značka odlišuje výrobek od příbuzné skupiny jiných výrobků. V případě, že značka, logotyp oficiálně zaregistruje jako ochranná známka, zvýší se její hodnota a stává se jedinečnou. Nemůže ji již používat jiný subjekt. Typově je možné rozdělit značky do čtyř kategorií:

- Obrazové
- Slovní
- Literní
- Kombinované

Obrazová značka je převážně vyjádřena pouze obrazem. Např. Mercedes se svým kruhem a uvnitř tři vycházející šipky, které symbolizují vzdušnou, automobilovou a vodní dopravu. Mezi obrazové značky je možné řadit pověstnou fajfku firmy NIKE, která může fungovat samostatně bez názvu. Mezi slovní značku lze zařadit např. název Nivea, která má svém názvu výrazná velká písmena nebo společnost IBM. Někteří autoři popisují slovní značku jako logotyp. Předností logotypu je snadná asociace a schopnost rychle navodit poslání organizace. Kombinované značky jsou takové, které používají spojení textu a obrazového vyjádření. Mezi ně můžeme zařadit firmu Shell. Většina značek podléhá vlivům kulturně společenského vývoje v čase a je zapotřebí ji obměňovat. Tuto změna se nazývá rebrendingem. Důvodem ke změně může také být změna marketingové a komunikační strategie, fúze s jinou společností, změna vlastníka, změna prostředí. Bývá poměrně finančně náročná, jelikož se jedná o změnu napříč celou firmou.

Každá značka by měla mít svůj tzv. vizuál značky. Ten přesně definuje konstrukci značky, barevné provedení, jednobarevné provedení, jak v pozitivu i negativu, nepřípustné prove-

¹² Airey, D. *Logo, nápad, návrh, realizace*. 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2010. Počet stran 213. ISBN 978-80-251-3151-0, str.20

dení značky, závazné poměry pro zvětšování nebo zmenšování značky, 3D provedení apod.

„Společnost bez loga je jako člověk bez tváře“¹³, říká ve své knize grafik David Airey. Při návrhu loga doporučuje přiměřenost loga, aby odpovídalo charakteru firmy, kterou prezentuje. Mělo by být jedinečné a zřetelné, které se snadno odliší od konkurence, snadno zapamatovatelné, zaměřené na jeden prvek, jednoduché, promyšlené i pro použití v malých velikostech. U dobře vytvořeného loga si lze zapamatovat jen jeden jediný prvek, díky kterému vynikne. Vysekalová v knize *Image a firemní identita* popisuje logo jako „konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu.“¹⁴ Mívá emocionální charakter a autor musí dopředu vědět jaké emoce má logo vyvolat. Odpovědět na otázku, jak by mělo vypadat dobré logo, je velmi složité, neboť každý jej může vnímat jiným pohledem. David Airey ve své knize *Logo, nápad, návrh, realizace* říká: „Logo není značka. Logo je pouze jednou částí identity značky. Značka jako celek reprezentuje mnohem více, poslání společnosti, její historii, jak ji vnímají lidé a tak dále. Účinné logo hraje velmi důležitou roli, ale nezachrání mizerný produkt, špatnou službu ani společnost s nepřesvědčivým posláním.“¹⁵ Pokud je třeba definovat identitu značky, tak lze říci, že identita je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib zákazníkům ze strany výrobce. „Důležitá je znalost značky jako takové. Bývá odrazem poznatků, které o ní zákazník má a její význačnosti v mysli zákazníka. Znalost lze měřit na různých úrovních

- Identifikace značky
- Vzpomínka na značku
- První na jazyku

¹³ Airey, D. *Logo, nápad, návrh, realizace*. 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2010. Počet stran 213. ISBN 978-80-251-3151-0, str.22

¹⁴ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.49

¹⁵ Airey, D. *Logo, nápad, návrh, realizace*. 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2010. Počet stran 213. ISBN 978-80-251-3151-0, str.202

- Dominance značky
- Známost značky
- Znalost značky nebo její význačnost¹⁶

Existují různé úrovně znalosti značky a ty vhodné se liší napříč značkami a třídami výrobků. Známost jména značky není mnohdy tak významná, jako znát jméno značky ve spojení se symbolem nebo obrazem. U mnoha značek nelze zcela oddělit znalost jména od symbolu nebo vizuálního obrazu. Kromě znalosti značky můžeme hovořit také o identifikaci značky, tedy o paměti člověka, který si značku vybavuje, jelikož se s ní již v minulosti setkal. Nepamatuje si, co značka vyjadřuje nebo koho zastupuje, jen si prostě pamatuje.

„Psychologické studie ukázaly, že samotný fakt identifikace může mít za následek pozitivní vztah prakticky k čemukoli, ať se jedná o hudbu, lidi, slova, nebo obchodní značky.“¹⁷

1.2.2 Barva

„Někteří odborníci z oboru corporate design tvrdí, že barvy stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka. Barvy působí na příjemce sdělení ještě intenzivněji než formy a tvary.“¹⁸ Skutečností je, že barva identifikuje značku rychleji než nápis. Např. červená barva Ferrari nebo modrá čerpacích stanic OMV. Čím se při jízdě na dálnici dříve identifikuje čerpací stanice OMV? Výraznou modrou barvou svítící v noci do dálky nebo nápisem OMV?

Firemní barva by měla vyjadřovat atraktivitu produktu, měla by ladit s firemní filozofií a měla by se výrazně odlišovat od konkurence. Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání. Červená barva je barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním smyslu (láska) tak v negativním (zlo). Kromě vzrušivosti působí červená vznešeně. Oranžová barva se zase spojuje s představou teplého slunce, s bohatou úrodou. Modrá barva je barvou klidu a reprezentuje věrnost, něhu, oddanost. Žlutá barva naopak povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Srší

¹⁶ A.Aaker, D. *Brand building budování obchodní značky*. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 312. ISBN 80-7226-885-6, str.276

¹⁷ A.Aaker, D. *Brand building budování obchodní značky*. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 312. ISBN 80-7226-885-6, str.10

¹⁸ Svoboda, V. *Corporate identity*. 1. vydání, Zlín, UTB Zlín.2004. ISBN 80-7318-106-1, str.16

z ní touha po radosti a rozkoši. Bílá barva bývá výrazem uvolnění, osvobození, čistoty. Ve východních kulturách bývá symbolem smrti, u nás je barvou míru, chladu. Kontrastem bílé je černá, která bývá především u mladé generace nejen módním hitem, ale i demonstrací vzdoru. Celkem lze barvy rozdělit na pestré a nepestré. Mezi nepestré patří černá a bílá, pestré jsou všechny ostatní. „Z hlediska reklamy je třeba kromě respektování funkce jednotlivých barev, jejich kompozice a celkového barevného ztvárnění také velmi pečlivě barevně odlišit propagovaný výrobek od konkurence. Pak není problém jenom v tom, jak barevně vyřešit reklamu tak, aby odpovídala obsahu sdělení, aby byla jednoznačně adresná a ani barevně se nedala zaměnit s žádnou jinou značkou.“¹⁹

1.2.3 Písmo

Každá organizace by se měla rozhodnout pro svůj nezaměnitelný typ písma. Kromě toho, že se tím může organizace odlišit od konkurence, vytváří se tím jednotnost tiskovin. Kreativita vlastních zaměstnanců je zde nežádoucí, jelikož není možné komunikovat s klienty s různými podobami písmen. Písmo slouží převážně ke zprostředkování sdělení. Mělo by být jasné a čitelné, přehledné a harmonické.

1.2.4 Rastr

„Hlavním posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmístování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.“²⁰ Rastr definuje umístění oslovení, místa pro fotografie, začátky a konce odstavců, bere ohled na druh a velikost formátu tiskovin, umístění adresy a na další možnosti grafické úpravy.

1.2.5 Design a architektura

Design spolu s architekturou vytváří osloveným osobám pocity, dojmy a emoce, které se pozitivně projevují při pochopení corporate identity organizace. Prostředí organizace, její

¹⁹ Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2001. Počet stran 228. ISBN 80-247-9067-X, str. 71

²⁰ Svoboda, V. *Corporate identity*. 1. vydání, Zlín, UTB Zlín. 2004. ISBN 80-7318-106-1, str. 15

budovy, haly a volné prostory spoluvytvářejí obraz společnosti. Mělo by na zákazníky i zaměstnance působit specificky a zároveň posilovat firemní identitu.

1.3 Corporate communications

„Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.“²¹ Jednotná komunikace shromažďuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Důležité je znát zpětnou vazbu, tedy analýzu komunikace a její působení na cílové skupiny. K tomu jsou využívány kvalitativní metody průzkumu, jako jsou pozorování a skupinové rozhovory. Analýza firemní komunikace slouží k zjištění např. loajality zaměstnanců firmy, zda existuje soulad firemní komunikace s krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy. Je možné tím také ovlivnit změny a vývoj v komunikaci vůči zaměstnancům i vnějším cílovým skupinám a její účinnost a odhalení slabých míst. Corporate communications tvoří komunikační střechu organizace. Jednotné komunikace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: vytvářet pozitivní postoj k organizaci, a to jak v samotném podniku, tak i mimo něj. Corporate communications vytváří velmi kladný vliv na změnu veřejného mínění a zeštíhlují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. Ovlivňování postojů veřejnosti je z různých důvodů obtížné a efektivně nejisté a je tedy zapotřebí, aby jednotná komunikace organizace působila dlouhodobě a neusilovala jen o krátkodobý úspěch. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Výrazně také ovlivňuje image. Základním úkolem pro plánování a realizaci jednotných komunikací organizace je vystihnout strategické a taktické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti, aby bylo zřejmé, co je relevantní pro každou skupinu Corporate design.

Součástí corporate communications jsou:

- Corporate design
- Public relations

²¹ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.63

- Corporate advertising
- Propagace stanovisek
- Veřejná vystoupení
- Human relations
- Investor relations
- Employee relations
- Government relations
- University relations
- Industry relations
- Minority relations²²

Díky šíři a rozmanitosti forem CCom bývá obvykle velmi náročné aplikovat všechny její formy a organizace musí zvážit, které uplatní nejvíce. CCom se musí důsledně plánovat a také řídit. Za řízení odpovídá vedení společnosti, které ji však musí aktivně podporovat. Jednotná komunikace by měla být rozplánována do cílových skupin. Ty musí být následně dostupné všem zaměstnancům organizace, aby pochopili jasná pravidla jednání organizace. Součástí jsou i podnikatelské cíle, funkce a odpovědnosti jednotlivých osob v organizaci. Důležitý je vypracovaný plán CCom, který obsahuje priority, harmonogram (timing) a rozpočet. K jeho vypracování je vhodné využít specialisty v oboru, tedy PR agentury nebo PR poradce, kteří se zabývají touto problematikou PR dlouhodobě. Mají nejen zkušenosti, ale především potřebné kontakty s médii, které organizace bude dlouho budovat a získávat. Existují komunikační strategie, které se běžně uplatňují. Mezi ty nejznámější je The Corporate Image Concept M.F.Vosové.

²² Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing,a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.38

Strategie	Název strategie	Charakteristika
1	Strategie zavřených dveří	Instituce komunikuje co nejméně, špatné zprávy označuje za tajné. Ty se mohou dostat na veřejnost jen zásluhou zvědavých lidí.
2	Strategie polootevř. dveří	Určité informace se tu a tam zveřejní. Někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění. To však vyústí v záměrnou manipulaci.
3	Strategie otevřených dveří	Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti.
4	Ovlivňující strategie	Instituce realizuje otevřenou komunikační strategii s okolím, ale snaží se veřejné mínění vést žádoucím směrem.
5	Marketingová strategie PR	Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí. Podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosáhnout maximálního efektu.
6	Anticipační strategie	Instituce se strategicky orientuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit.

Tabulka 1: Šest druhů komunikační strategií (zdroj: Svoboda, 2009, s.41)

Vyhodnocení a kontrolu corporate communications by měl provádět externí specialista, a to až v delší době, neboť Ccom je dlouhodobá záležitost, která přináší výsledky po 2 až 3 letech práce.

1.3.1 Corporate design

Svými jednotlivými prvky, tedy značkou (logotypem), rastrem, písmem působí v každém druhu Ccom organizace. Corporate design by se měl skládat z promyšleného, dokonale dotvořeného systému, jenž zahrnuje všechny prvky, které organizace používá, tedy logo, barvy, písmo, vzhled tiskových materiálů, budovy společnosti, polepy služebních aut, firmní oblečení apod. Všechny prvky by se měly navzájem doplňovat a vytvářet harmonickou reprezentaci. Těmto jednotlivým prvkům se musí vytvořit ústřední myšlenka, díky které se pak všechny prvky efektivně řídí. Corporate design dává organizaci tvář a reprezentuje její nastolenou filozofii. Je potřebné si uvědomit, že vše se vším navzájem souvisí a že mezi prvky existují velmi úzké vazby. Je jen ku prospěchu, pokud budou tyto prvky jednotně vyjadřovat, co chce firma svým zákazníkům a partnerům říci.

1.3.2 Public relations

„Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od kterých se odvíjí podstata public relations.“²³ Samotné veřejné mínění, v anglickém překladu public opinion, je stejně staré jako sama společnost. Kdo by nedbal na pozitivní veřejné mínění o své osobě. Každý má zájem získat to nejlepší. Je však lehce ovlivnitelné mnoha způsoby. A to jak pozitivně, tak i negativně. Veřejné mínění se vytváří nejen k vlastním osobám, ale také k názorům, jevům, různým činnostem, událostem. Většinou nám také odráží společenské nálady, postoje. Nejvíce je ovlivňují politici, demagogové, názoroví vůdci, a to především v masmédiích pomocí public relations. Svoboda popisuje veřejné mínění a PR následovně: „Souvislost veřejného mínění s public relations je zásadní. PR usiluje o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvořit o sobě pozitivní obraz, představu čili image.“²⁴ Přestože popsat PR je velmi složité a mnozí autoři popisují, že techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení z několika stran do formy definice je nemožné, pokusil se ve své knize Svoboda definovat PR následovně: „Public relations jsou sociálně kulturní aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.“²⁵ Kotler popisuje princip public relations následovně: „Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events).“²⁶ Samotnou formu public relations můžeme využít při podpoře aktivit, myšlenek, osob, výrobků, organizací. Velkou výhodou PR je, že organizace nekupuje mediální prostor ani vysílací čas na reklamu, ale financuje pouze práci PR managerů nebo PR agentur, které vytváří a šíří informace. Vytvářejí příběhy o produktech, společnostech, osobnostech, které přenáší přes

²³ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.15

²⁴ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.15

²⁵ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.17

²⁶ Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3, str.667

média dále k zákazníkům, posluchačům, veřejnosti. Pokud jsou příběhy zajímavé, můžou si je média vyžádat sama a výsledek může být ještě lepší než draze zaplacená reklama. Může se jim dostat i daleko větší důvěryhodnosti než při prezentované reklamní kampani. Kompletní proces PR je ale velmi složitý a ne vždy vede přímo ke svému cíli. Je zapotřebí uskutečnit několik kroků, které se nazývají jako PR pyramida. Jedná se o základní čtyři stupně.

1. Stupeň – hledání možností pro komunikaci – zde se zprostředkovávají informace, vytváří se komunikační kanály k tomu, aby se navázal dialog
2. Stupeň – pochopení situace – slouží k pochopení situace toho druhého, naslouchá se protiargumentům, čelí se střetům, dialog se nesmí ukončit.
3. Stupeň – porozumění – přichází čas, kdy začínají partneři chápat potřeby organizace, výměna informací má jak racionální, tak i emoční charakter
4. Stupeň – důvěra – v ideálním případě by měla nastat mezi organizací a veřejností vzájemná shoda, vyrovnání svých zájmů, může to však někdy vést k usnutí na vavřínech, konec spolupráce organizace a partnerů však nekončí

Stanovit cíle v rámci PR je poměrně základní věc. Většinou vycházejí z organizační filozofie. Kladené cíle musí být reálné, dobře definovatelné a zcela aktuální. Dělí se na strategické a taktické, z nichž taktické mají krátkodobou povahu a strategické dlouhodobou. Jelikož se v rámci PR komunikuje dovnitř i navenek firmy, musíme je rozdělit na vnitřní a vnější.

Vnitřní cíle jsou cíleny na zaměstnance firmy a jejich spolupracovníky

- Zajištění informovanosti pracovníků o vnitřních změnách společnosti – změna pracovní doby, zaměstnanecké výhody, změna na vedoucích postech
- Sounáležitost zaměstnanců s organizací prostřednictvím sportovních a společenských aktivit, firemní turnaje, večírky, oslavy
- Informovanost zaměstnance o nových produktech uváděných na trh

Vnější cíle jsou naopak vedeny směrem k partnerům, institucím

- Zlepšení image u obchodních partnerů
- Informovanost veřejnosti o výstavbě nových moderních výrobních provozů
- Zapojení se do života obce, města formou spolupořádání společenských akcí
- Upevnit loajalitu zákazníků k firmě

Aby všechny uvedené cíle mohly nalézt své potenciaální klienty, musí se nastavit správné komunikační kanály. Jde o kanály osobní a neosobní komunikace, které jsou velmi rozdílné. Při osobní komunikaci komunikuje jedna osoba s druhou napřímo bez zprostředkovatele. Může se jednat o osobní schůzku, osobní prezentaci firmy a je jednou z nejstarších způsobů. Vzhledem k tomu, že je přímá a může ihned zodpovědět další souvislosti, tedy reaguje na zpětnou vazbu, bývá velmi důvěryhodná. Je však náročná na personální obsazení, jelikož nestihne oslovit tisíce osob. Při neosobní komunikaci sice oslovujete široké pole účastníků, ale díky tomu, že mezi subjektem a cílovou skupinou je informační médium, nefunguje zpětná vazba. Posluchač si informaci pouze vyslechne, ale nemá vždy možnost na ni bezprostředně reagovat a diskutovat. Tím se můžou vytvářet negativní odezvy, které ve své podstatě negativními nemusí ani být, jen informace nejsou dobře pochopeny nebo vysvětleny.

Mezi hlavní média lze zařadit:

- **Tisk** – deníky, týdeníky, časopisy, publikace
- **Elektronická média** – televize, rozhlas
- **Novodobá elektronická média** – internet, webové stránky, sociální sítě (facebook, twitter)
- **Výstavy, veletrhy**
- **Venkovní média** – reklamní poutače, billboardy

V těchto médiích většinou využíváme základní komunikativní nástroje PR, jako jsou

- **Zprávy** – zprávy o firmě, osobě
- **Projevy** – vytvářejí publicitu firmy, produktu, instituce a jsou převážně prezentovány představiteli firmy
- **Events** – současné moderní pojetí uskutečňované formou zvláštních akcí jako jsou slavnosti laserové show, velkoplošné multimediální prezentace, realizace večírků v neobvyklých společenských prostorech jako jsou výrobní haly, sklepní prostory, střechy výškových budov apod.
- **Press relations** – pomocí níž nabízí organizace informace médiím k zveřejnění

Obdobně jako u ostatních komunikačních nástrojů i zde platí, že je velmi důležité určit kde a jak formy PR využít. Vedení společnosti by mělo stanovit cíle, vybrat sdělení, které bude komunikovat, způsob přenosu a PR oddělení by mělo vytvořit celkový plán a rozpočet.

Zodpovědnost za přípravu plánu a jeho realizaci je zodpovědná vybraná PR agentura nebo vlastní PR oddělení.

1.3.3 Corporate advertising²⁷

Patří mezi ně placená inzerce, komunikace stanovisek firmy, formy a způsoby vyjadřování jejich postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobů vystupování představitelů firmy. Zahrnuje reklamu v médiích, která inzeruje potřebná sdělení zaměřená na cílové skupiny marketingu firmy. Aby se vytvářel jednotný obraz organizace, musí být kampaně vždy provázány jednotným vizuálním stylem

.

1.3.4 Propagace stanovisek (public affairs)

Jde o cílevědomé vyjadřování se ke společenským, politickým, kulturním a veřejným otázkám. Jde také o veřejné prosazování svých stanovisek a závěrů.

1.3.5 Veřejná vystoupení

Z titulu svého postavení jsou vedoucí představitelé organizace vázáni k řadě povinností, funkcí nebo členství v různých institucích. Jsou zváni k řadě společenských, politických a kulturních akcí, kde jejich osobní vystoupení může znamenat zvýšení prestiže společnosti, kterou zastupují.

1.3.6 Human relations

Považuje se za ni komunikace, kterou organizace uskutečňuje pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací.

²⁷ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 37-40, volné zpracování

1.3.7 Investor relations

Jde o způsoby přesně cílené komunikace informací, jež mají podobu obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře, výroční zprávy.

1.3.8 Employee relations

Jedná se o vnitřní systém komunikace směrem k zaměstnancům. Obvyklými prostředky pro tuto komunikaci jsou podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků a různá podniková shromáždění. V současné době se díky elektronické komunikaci rozšiřuje forma emailových sdělení a newsletterů.

1.3.9 Government relations

Jde o formy a metody komunikace organizace s významnými osobnostmi ve vládě, v zastupitelských orgánech a úřadech. Převážně jde o lobbying, který se realizuje různými způsoby. Úkolem je působit při prosazování záměrů organizace tam, kde závisí nějaká její realizace na rozhodnutí a aktivitách státní správy nebo jejích zastupitelských sborů.

1.3.10 University relations

Jde o potřebu organizace spolupracovat s vysokými školami, které obvykle představují vědecko-technický potenciál společnosti. V praxi existuje hodně možností, jak tento druh jednotných komunikací organizace uskutečňovat. K obvyklým způsobům patří sponzorování kateder vysokých škol, zadávání výzkumných zakázek, poskytování učebních podkladů.

1.3.11 Industry relations

Jde o vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery.

1.3.12 Minority relations

Zpracovávají významný společenský i politický prostor života národnostních menšin či různých komunit.

1.3.13 Corporate communications

Aby bylo možné jednotné komunikace v organizaci uskutečňovat, je zapotřebí dodržení určitých zásad a bez nich jsou CCom prakticky nerealizovatelné. Především musí mít jednotná komunikace podporu vedení společnosti a z toho hlediska se také musí plánovat a

následně řídit. CCom musí být přesně naplánovány do definovaných cílových skupin. Je nutné je precizně kvantifikovat a kvalifikovat. Zásady Ccom mají být k dispozici každému pracovníkovi organizace. Všem musí být známa zcela jasná pravidla jednání a rozhodování v komunikacích organizace.

1.4 Corporate culture

Firemní kultura je pojem, jehož význam nelze jednoznačně definovat. V obecné rovině je možné jej považovat za souhrn představ, hodnot a také přístupů, jež se v dané společnosti považují za všeobecně akceptovatelné. Lukášová s Novým ve své knize definují organizační kulturu následovně: „ lze ji chápat jako soubor základních předpokladů, hodnot, postojů norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace a které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech materiální a nemateriální povahy.“²⁸ Dalo by se to zjednodušeně nazvat, jak se u nás věci dělají, jaké má typické zvyky nebo může jít také o vzorce akceptovatelného a neakceptovatelného chování a jednání. V podnikové kultuře jde také o to, aby se managementu podařilo získat zaměstnance pro své cíle a zájmy. „ Právě kultura podniku rozhoduje o její flexibilitě, o její vnitřní integraci i otevřenosti navenek a o její průbojnosti v podmínkách zostřujícího se konkurenčního prostředí.“²⁹

„Základním mechanismem vzniku a utváření organizační kultury je učení. Základem organizačního učení jsou přitom dva principy: redukce úzkosti a pozitivního posilování. Problémy, které musí organizace řešit, způsobují u pracovníků vznik nejistoty a prožitky úzkosti a stresu. Přirozenou reakcí na nepříjemnost těchto prožitků je hledání přijatelných řešení, která budou fungovat, odstraní nejistotu a učiní život více předvídatelným.“³⁰ Zaměstnanci vlastně naleznou řešení, které jim umožní řešit problémy bez stresu, vyhnou se problémovým situacím a nastaví si funkční obranný mechanismus, který se jim bude jevit jako samozřejmý. Neméně důležitým mechanismem učení je posilování neboli opakování věcí, které fungují. Pokud je kultura tvořena na principu společného učení, musí mít za-

²⁸ Lukášová, R. Nový, I. a kolektiv. *Organizační kultura*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 176. ISBN 80-247-0648-2 str.22

²⁹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. 3.vydání Brno, Computer Press, a.s. 2011, počet stran 486. ISBN 978-80-251-3432-0 str.69

³⁰ Lukášová, R. Nový, I. a kolektiv. *Organizační kultura*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 176. ISBN 80-247-0648-2 str.37

městnanci organizace možnost se společně učit. Učí se sdílet hodnoty, normy, předpoklady. V případě, že je v organizaci vysoká fluktuace vedoucích pracovníků, předpokládá se, že kultura organizace je slabá. Největším tvůrcem firemní kultury bývá management organizace. Manažeři mohou kulturu cílevědomě ovlivňovat, což se od nich také očekává. Při nástupu nového pracovníka by se mu měla kultura organizace předat a v tzv. procesu adaptace by ji měl přijmout a ztotožnit se s hodnotami, které organizace vyznává.

„Organizační kultura vzniká při řešení problémů interní adaptace a externí adaptace a jako taková je produktem historií organizací, ovšem s potenciálem ke změně v průběhu času.“³¹

Mezi základní prvky kultury lze zařadit: základní předpoklady, hodnoty, normy, postoje a artefakty. Mezi artefakty materiální povahy zařazujeme architekturu budov, materiální vybavení organizace, výroční zprávy, propagační letáky. Do nemateriálních artefaktů pak spadá jazyk, historiky a mýty, hrdinové, zvyky a rituály. Z těch silných artefaktů jsou nejvýznamnější normy chování, což jsou nepsaná pravidla zásady chování v určitých situacích. Vymezuji akceptovatelné a neakceptovatelné chování, čímž vlastně vytváří předvídatelné pracovní prostředí. Dále jsou tu historiky a mýty, které většinou pramení ze skutečných příběhů předávajících se mezi zaměstnanci po více let. Zvyky, jako jsou večírky nebo oslavy výročí zaměstnanců, mohou velmi výrazně posílit pospolitost celé organizace a pomáhají vytvořit silné jádro organizace. Významným prvkem jsou zcela jistě tzv. hrdinové, kteří i když již jen historicky, ale o to výrazněji, působí na loajalitu zaměstnanců k firmě a zaměstnanci na ně vzhlíží jako jejich vzory. V Americe můžeme hovořit o H.Fordovi u nás o Tomáši nebo Janu Baťovi. Za největší současné firemní hrdiny jsou považováni Steve Jobs nebo Bill Gates.

Pokud bychom to shrnuli, tak můžeme konstatovat, že firemní kultura zahrnuje:

- Působení firmy a jejich pracovníků navenek
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremonie
- Co je považováno za klady a co za zápory
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků³²

³¹ Lukášová, R. Nový, I. a kolektiv. *Organizační kultura*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 176. ISBN 80-247-0648-2 str.22

Závěrem lze konstatovat, že firemní kultura je nedílnou a velmi důležitou součástí identity firmy a je potřebná pro získání vztahu k vnějšímu okolí. Vytváří se jak uvnitř tak i vně společnosti a obsahuje materiální i nemateriální dimenze. Je důležitým a nezbytným prostředkem k ovlivňování image.

1.5 Corporate product

Produkt je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky v rámci corporate identity. Jak říká v knize Svoboda: „Jedním ze základních požadavků na marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od jednoznačně rozpoznatelného výrobce.“³³ Proti tomu Vysekalová konstatuje: „Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového pohledu považujeme za produkt vše, co může být trhu nabízeno a směnováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby. Může tedy jít jak o hmotné statky, služby i o myšlenky.“³⁴

Silná organizace musí jasně definovat svoji filozofii. Stejně tak musí definovat svůj produkt, který kromě svých užitečných vlastností musí obsahovat i přidanou hodnotu. Pokud by produkt neobsahoval ani přidanou hodnotu, ani základní užitečné vlastnosti produktu, je zapotřebí produkt okamžitě vyměnit za nový, který odpovídá filozofii společnosti. Produkt samotný musí se zákazníkem komunikovat tak, aby jeho vlastnosti byly tak silné, že vytvoří příslušnost k firmě, která jej nabízí. „Milner Gray, šéf podnikového designu firmy Imperial Chemical Industries jej formuloval: Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (tedy CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společnost prezentuje.“³⁵

³² Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.67

³³ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.45

³⁴ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.74

³⁵ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.76

1.6 Corporate image

Tak jako u CI, tak i u corporate image je těžké ji přesně a dokonale definovat. Svoboda vybral ve své knize definici, která říká: „ Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“³⁶ Je tedy dobré v organizaci dobře znát, co ovlivňuje její image, zda se jedná o produkty, služby, komunikaci. Cílová image organizace musí být jednoznačný a jasný. Corporate identity je zcela jistě prvkem, kterým lze image budovat, případně měnit. Firemní image je dle Vysekalové určována: “ Kvalitou firmy a jejím způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností, tedy tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.“³⁷ Při tvorbě Corporate image musíme myslet na všechno co na ni může působit. Historie a tradice společnosti, sociální okolí společnosti, systém vzdělávání, produkty společnosti. Existují základní téze, které vytváří komplexnost image.

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější image
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu
- Image není nikdy strnulý
- Image působí selektivně
- Image je celistvý
- Image vzniká z různých zdrojů³⁸
- Firemní image velmi silně vnímá veřejnost, ale nemusím být vždy přesné a nemusí odrážet firemní profil. Přesto je v rámci corporate identity důležité corporate image chápat jako komunikační nástroj, pomocí něhož se obracíme na své zákazníky a díky němuž vypovídáme o tom, kým jsme a čím chceme být.

³⁶ Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7, str.46

³⁷ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.100

³⁸ Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5, str.102

1.7 Shrnutí CI

Jestliže chce organizace na veřejnosti působit jednotně, budit důvěryhodnost a budovat pozitivní postoj ke svým značkám, musí neodmyslitelně pracovat na své vlastní corporate identity ve všech jejích formách, a to stejným způsobem, se stejnou intenzitou a se všemi zaměstnanci současně. V souhrnu vlastností CI lze konstatovat, že největší přínosy CI pro organizace je ve zvyšující se důvěryhodnosti organizace u zákazníků, institucí, partnerů což zvyšuje společností image. Zaměstnanci organizace jsou hrdí na podnik, který má vybudovanou silnou CI, a proto je může organizace lépe využít k prosazování nových postupů cílů.

2 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY, METODOLOGICKÝ POSTUP

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat jak společnost Zámecké vinařství Bzenec využívá všech prostředků corporate identity při tvorbě vlastního image, analyzovat konkurenční prostředí, v němž se společnost Zámecké vinařství pohybuje. Navrhnout soubor opatření k posílení corporate identity Zámeckého vinařství. Dílčími cíli práce je vytvoření přehledu corporate identity u největších konkurenčních vinařských firem v České republice a jejich podílu na trhu.

2.2 Výzkumné otázky, které se vztahují k tématu práce

Otázka č. 1

Je možné, aby značka ZVB přežila v současném konkurenčním prostředí?

Otázka č. 2

Jsou prostředky corporate identity Zámeckého vinařství Bzenec směřovány správným směrem?

Otázka č. 3

Má smysl vytvářet dlouhodobou koncepci CI vinařské firmy?

2.3 Metodologický postup

Teoretická část práce obsahuje důležité teoretické aspekty, které vedly k objasnění celkové problematiky corporate identity a jejího významu pro organizace. Blíže byly představeny prostředky CI jako corporate design, corporate communications, corporate culture a product.

V analytické části práce je představen samotný subjekt Zámecké vinařství Bzenec, na který je práce zaměřena. Následuje analýza využívání prostředků corporate identity u tohoto subjektu. Jedna z částí je také věnována zveřejněným výzkumům a zkoumáním jejich sekundárních dat pro lepší poznání trhu s vínem. V projektové části práce se bude využívat získaných informací z realizované ankety a dalších sekundárních průzkumů, na jejichž

základě budou navrženy kroky k efektivnějšímu využití prostředků corporate identity u Zámeckého vinařství Bzenec.

Celý postup byl koncipován tak, aby byl splněn cíl a byly dodrženy stanované zásady pro vypracování diplomové práce

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ S VÍNEM V ČESKÉ REPUBLICE

3.1 Prostředí konkurenčních vinařských firem

3.1.1 Způsob analýzy

Vzhledem k tomu, že ve své diplomové práci řeším problematiku Corporate identity Zámeckého vinařství Bzenec, potřeboval jsem zjistit chování největších konkurentů na českém trhu. Nejprve jsem provedl analýzu z pohledu strategie tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře, která u vybraných vinařských společností odhalí jejich postavení na cílovém trhu, tedy trhu s vínem. „Strategii firmy na konkurenčním trhu lze hodnotit podle toho, jaké má současné postavení na cílovém trhu. Idealizovanou strukturu trhu lze vyjádřit: 40% - tržní vůdce, 30% - vyzyvatel, 20% - následovatel, 10% - troškař.“³⁹ Následně jsem provedl analýzu jejich primárních znaků na etiketě a lahvi, abych měl přehled, jak firmy v rámci CI pracují s logem a znakem společnosti a zda používají obrazový nebo slovní logotyp. Pro svoji praktickou část jsem si vybral ze současných vinařských firem šest konkurenčních vinařských společností.

Vybrané společnosti jsou následující:

- Víno Mikulov
- Vinium a.s. Velké Pavlovice
- Templářské sklepy s.r.o. Čejkovice
- Znovín Znojmo s.r.o.
- Habánské sklepy Velké Bílovice
- Vinné sklepy Valtice

³⁹ Soukalová, R -*Studijní opora pro studenty kombinované formy studia,*

Studijní program: Mediální a komunikační studia ,2008, UTB Zlín, str.9

3.1.2 Víno Mikulov

„Vinnou révu v okolí Mikulova vysazovali již římsí legionáři, kteří sem přišli ve třetím století našeho letopočtu. Na ně pak navázaly místní vinařské cechy, které se zasloužily o to, že se již v 16. století v nejbližším okolí Mikulova obdělávalo asi osm set hektarů vinic.“⁴⁰

Na Mikulovsku působí i vinařská společnost **Víno Mikulov**. Jedná se o přední českou firmu, která působí na trhu s vínem v ČR delší dobu a patří mezi největší producenty tichých vín v ČR. Patří do vinařského uskupení společnosti Bohemia sekt, která v současné době patří pod německou vinařskou společnost Henkel. Produkuje nejenom tzv. tichá vína, ale je zaměřuje se také na prodej sektů pod značkou Motýl. Ty vyrábí mateřská společnost Bohemia sekt ve Starém Plzenci. Barevný motýl je také hlavním a stěžejním symbolem většiny tichých vín. Tento symbol používá společnost na svých etiketách od roku 1999, kdy poprvé uveřejnila tento druh etikety na svých lahvích. Od tohoto roku společnost velmi intenzivně budovala tuto značku tichých vín, která v současné době patří mezi nejznámější vinařské značky v ČR, což dosvědčují i průzkumy trhu v této diplomové práci. Kromě řady vín s motýlem společnost Víno Mikulov produkuje tzv. predikátní vína⁴¹ v kolekci vín pod označením Sommeliér club. Kompletní sortiment společnosti uzavírají dezertní vína značky „Metropol“, jejichž výroba začala v předrevoluční době a tyto vermuty společnosti Víno Mikulov jsou stále populární a žádané. Společnost své produkty distribuuje jak do detailu, tak do gastronomické sítě po celé ČR. V rámci komunikace využívá osvědčené způsoby, a to na retailu věrnostní soutěže a „Léto s motýlem.“ Na lahve do detailu aplikuje také sady magnetických motýlů, z kterých si zákazníci vytváří vlastní sbírku. Víno Mikulov realizuje i nadlinkové kampaně, a to formou billboardů. na kolekci vín s motýlem. Společnost si jde svou vlastní cestou s jasnou strategií značky „Motýlů“, a to jak již v kategorii tichých vín, tak i sektů. Vytvořila také e-shop s názvem „Osobní vinotéka“.

- firma s velkým podílem na trhu
- nositel nových inovací

⁴⁰ Víno mikulov, [online]. 2012 [cit. 2012-07-18] Dostupné z:<http://www.vinomikulov.cz/historie>

⁴¹ Predikátními víny se nazývají vína přívlastková, tedy kabinetní víno, pozdní sběr, výběr hroznů.

- Snaha útočit na vedoucí firmu
- hledá nové uživatele
- hledá nové užití produktu

Logo - Dominující název Víno Mikulov a nad ním zjednodušený erb města Mikulov, který však jako erb jen vypadá. Logo je velmi jednoduché a strohé, barevností nevýrazné.

Láhev – Láhev štíhlého charakteru, poutavá s výrazným netypickým hrdlem na konci lahve. Jako jedna z mála lahví na českém trhu je čirá, tedy průhledná.

Etiketa – Velmi výrazná a poutající pozornost zákazníka, který si ji velmi rychle zapamatuje dle obrázku motýla. Je rozdělena na dvě části, což jí dává vzdušnost a lehkost. Horní část obsahuje logo společnosti s dominantním obrázkem již zmiňovaného motýla, který v této části převažuje. Barevnostně je provedena v červené barvě pro červená vína a zelené barvě pro bílá vína. Toto rozlišení je rychlým a příjemným rozpoznávacím znakem pro zákazníka při výběru barvy vína.

Komunikace – firma se nebojí investovat do komunikace se zákazníkem ve všech formách. Cíleně a postupně buduje silnou vinařskou značku postavenou na symbolu motýla, který působí v komunikačních prvcích vznešeně a lehce jako víno samotné. Soustředí se na jeden symbol. Obdobným způsobem komunikuje i v rámci svých sektů Motýl a vytváří tak velkou synergii produktů.

Celkové hodnocení - ukázkově vedená značka ve všech směrech corporate identity

3.1.3 Vinium Velké Pavlovice

Známá vinařská společnost z Moravy, která působí výhradně v oblasti tichých vín. Etikety svých produktů inovuje velmi často a tím vznáší do hlav zákazníků produktový zmatek. Také velmi často obměňovala logo společnosti, což neupevnilo image společnosti. Spíše než s konkurenčním trhem bojuje s vlastními ekonomickými problémy.

Nedávno bylo jméno této společnosti uvedeno v souvislosti s dodávkami nekvalitních vín na náš trh. Společnost musela, stáhnou více jak 200 000 lahví vína, což zcela jistě vedlo k poškození značky a ztráty důvěry u zákazníků. Své produkty nabízí většinou

v rámci slevových akcí na zahraničních řetězcích. V rámci inovace nepřinesla na trh žádnou novinku. Stejně tak společnost ani neinvestovala do větších reklamních kampaní jak v ABL tak i BTL.

- Chce vedoucí firmu následovat, ne však s ní bojovat
- Chce si udržet svůj podíl
- Využívá strategii skrytého protivníka
- Nemá jednotný styl designu
- Zaměřuje se více na objem produkce než na kvalitu

Logo – je rozděleno na tři části, vrchní obsahuje ikonu nebo obrázek něčeho těžce definovatelného, snad šipka, náznak skleničky? Pod obrázkem je ve střední části výrazný nápis Vinium a ve spodní části etikety je název obce, kde vinařství sídlí, tedy Velké Pavlovice.

Láhev - je standardní, nevybočuje z běžných lahví na českém trhu, samotná by se těžce identifikovala

Etiketa – jednoduchá, strohá s výrazným nápisem Vinium bez výrazného identifikačního symbolu, ničím neohromí, ale ničím také nezaujme

Komunikace – je nevýrazná a není systematická, snaží se komunikovat sloganem

„Každé víno je jedinečné“

Celkové hodnocení – Corporate design produktu je převážně směřována na název Vinium a jednoduchou variantu etikety, dominantní prvek neexistuje stejně tak jako symbol, se kterým by společnost mohla marketingově pracovat. Zákazník si nemůže značku přesněji identifikovat, jelikož jí chybí poznávací znak. Komunikace vůči veřejnosti byla doposud velmi malá. V současnosti se společnost sice snaží komunikovat se zákazníky formou billboardů, ale jde o jednorázovou kampaň bez dlouhodobého efektu a bez dlouhodobé strategie.

3.1.4 Templářské sklepy Čejkovice

Patří mezi štitky českého vinařského trhu a za poslední čtyři roky významně stoupl nejen jejich podíl v tichých vínech, ale také v sektech. Společnost, která vznikla již v roce 1936 a jejíž hlavním působištěm jsou původní templářské sklepy v Čejkovicích, se po roce 1992 začala rozvíjet do momentální podoby. V současné době se snaží významně navýšit své postavení v kategorii tichých vín a sektů na českém vinařském trhu. Před třemi lety se tato společnost rozhodla zaútočit na postavení společnosti Bohemia sekt výrobu a distribucí nové řady produktů. Jedná se o výrobovou řadu sektů Saint Croix, se kterou velmi razantně vstoupila na český trh. Zde jistě pobrala nemalé procento z tržního podílu lídra trhu, Bohemia sektu. Na konkurenci také útočí v kategorii tichých vín se značkou vín Templářské sklepy, kde nabízí kolekce jak vín jakostních, tak i vín přívlaskových až do kvality „výběr z cibéb“ nebo i „ledového vína“. V loňském roce uvedla společnost na trh řadu vín se značkou Bio vína. Tím se začala uplatňovat i na malém, ale velmi výnosném trhu s bio produkty. V rámci marketingu firma realizuje spousty reklamních kampaní jak pro odbornou veřejnost, tak i koncové zákazníky. Jedná se např. o celorepublikovou billboardovou kampaň na růžová vína v létě roku 2011. Zde využili kampaň Vinařského fondu ČR, který propagoval moravská růžová vína, a svezli se částečně na jeho vlně, což vedlo k využití synergické energie této kampaně. Pořádají několik velkých soutěžních akcí pro zákazníky tématikou templářů a templářského řádu. Poslední z nich byla soutěž „Templářský poklad pro každého“, předtím soutěž „Šifra mistra Leonarda“. Kromě těchto soutěží se v rámci obchodní politiky výrazně zaměřují na strategii slev v letákových akcích, kde aplikují výrazné slevy jak na tichá vína, tak i na sekty. Tyto slevové akce se objevují na všech významných řetězcích a je otázkou, kolik templářských vín se prodá vůbec během běžného prodeje. Firma je však i částečným inovátorem v oblasti prodejního obalu. Uvedla na trh nový obal vína, a to nikoliv obal jako je skleněná láhev, ale kameninovou karafu na víno. Tento obal je na trhu s vínem novinkou a jen čas a nákup spotřebitele ukáže, zda krok k tomuto obalu byl ten správný směr nebo tento obal zůstane jen jako dárkový předmět. V současné době společnost představila aplikaci Templářská vína pro tzv. chytré telefony, která slouží jako průvodce templářských vín a prodejních míst.

Rysy dle struktury lze hodnotit následovně:

- Tržní vůdce
- Strategie slevových cen
- Strategie inovace (obalu)
- Intenzivní reklamní kampaň
- Zdokonalování služeb

Logo - je originální svým vzhledem, který je na trhu v ČR ojedinělý, zcela dominující templářský kříž ve výrazné červené podobě. Je velmi lehce identifikovatelné a také lehce zapamatovatelné, což umožňuje zákazníkům velmi rychlou orientaci v regále hypermarketů.

Láhev - je velmi originální, s výrazným embosem vytvářející obrys templářského kříže a speciálním vybráním prostoru na lahvi, určeného pro etiketu. Láhev evokuje historickou lahev.

Etiketa - tvar etikety se také vymyká standardnosti. Papír pro etiketu napodobuje ruční papír, což mu dává ještě větší punc originality a vypadá jako ručně trhaný. Na většině etiket dominuje ve vrchní části výrazný templářský kříž v červené podobě, po stranách etikety jsou pak obrázky templářských rytířů v brnění nebo na koni, které zdůrazňují příslušnost vín k templářské historii. Součástí většiny lahví je srolovaná visačka svázaná přírodním motouzem a zavěšená na lahvi, která zákazníky informuje o druhu vína a dotváří nádech historie i u etikety.

Komunikace – je velmi silná a je zaměřená na historii, kde využívá řád templářských rytířů jako nosného prvku v celé své komunikaci, ať se již jedná o láhev, karton, propagační materiály, bannery či billboardy, všude tam je přítomen prvek templářského kříže ve výrazné červené podobě. Také v PR komunikaci společnost nehovoří o vinicích, místním vinařském teritoriu, ale poukazuje zejména na rytířský řád.

Celkové hodnocení – toto vinařství je jedno z mála, které vytváří značku vína zapamatovatelnou širokému spektru zákazníků, pracuje ukázkově s jedním výrazným symbolem, který se prolíná všemi prvky korporátní identity.

3.1.5 Znovín Znojmo

Společnost Znovín Znojmo a.s. patří ke stálícím moravského vinařství. Svou velikostí i produkcí patří v českých poměrech ke středním podnikům. „Pro představu uvádíme, že Znovín denně prodá 17.000 lahví. Pokud si představíte graf typu koláče, pak Znovínu patří segment 3,5 % všech vín, která se vypijí v České republice.“⁴²

Znovín velmi úspěšně využívá moderní světové trendy, zároveň však ctí místní tradici, a věnuje se vlastnímu terroir. Znovín je neúnavným propagátorem terroir. Uvědomuje si, v jak unikátním vinařském prostředí se nachází vinice, odkud pochází hrozny na vína, která potom získávají ta nejvyšší ocenění na známých světových vinařských kláních. Proto jeho hlavním produktem jsou tichá vína. Jen okrajově oproti konkurenci Bohemia sektu a Teplářským sklepům se věnuje výrobě sektů. Má velmi dobře zvládnuté odběratelské kanály a to je retail a gastronomii, kde na rozdíl od konkurence má vyvážený podíl obrátů. Nebojuje s konkurencí, ale jde si vlastní cestou. Tedy prodeje velmi kvalitních vín v každém ročníku. Nemá zájem riskovat a pouštět se do neznámých a nových projektů. Je velkým iniciátorem vinařské turistiky, organizuje akce jako „Putování po sklepích a vinicích“, „Znovín walking“, „Putování časem“ a spousty dalších, které umožňují této společnosti velký objem prodeje vína tzv. ze dvora. Realizuje přímý prodej „Tváří v tvář“, a může tak daleko lépe a odborněji prezentovat své vína přímo v domovském prostředí sklepů a vinic. Tím vytváří u zákazníka významné emoce, které se projevují následně v jeho vysoké loajalitě vůči společnosti a zpětnému nákupu jeho vín. Tento způsob prodeje umožňuje společnosti prodat velký objem dražších vín s malými logistickými náklady a výdaji na reklamu. Společnost nerealizuje velké reklamní kampaně a nevěnuje se velkým inovačním projektům, ale vsází spíše na kvalitu vína a jeho propagaci v rámci turistických programů.

Rysy jsou následující:

- Vedoucí firmu na trhu následuje, ale nesnaží se s ní bojovat
- Drží si svůj podíl
- Nemá zájem riskovat
- Inovuje velmi opatrně

⁴² Znovin znojmo, [online]. 2012 [cit. 2012-07-18] Dostupné z: <http://www.znovin.cz/> archiv

Logo - je poměrně málo výrazné, nevypovídající o postavení společnosti. Tvoří ji ve vrchní části písmeno Z a graficky nepřilíživý obrázek hroznu. Pod ním je nápis Znovín a.s. se sídlem v Šatově. Již tento poměrně dlouhý text poukazuje na zastaralost loga společnosti a působí nevábně a neprofesionálně k ohledu na vína jaké společnost produkuje.

Láhev – patří mezi typické lahve moravského vinařského průmyslu a není ničím zajímavá, tzv. standart.;

Etiketa – v horní části etikety dominuje nápis Znovín Znojmo, pod ním jsou na většině etiket obrázky vinic nebo krajiny, která je těžce identifikovatelná. Ve spodní části je dobře čitelná odrůda vína a na okraji etikety je v zlatém proužku logo společnosti, které je však velmi málo viditelné. Výraznou roli u etikety hraje kvalitní papír připomínající ruční papír. Na tomto kvalitním papíru je u dražší kategorie vína vytvořen zdařilý embossing, který povyšuje etiketu a snižuje i produkt do jiné kvalitativní úrovně.

Komunikace – probíhá především prostřednictvím eventových aktivit v terroir kde Znovín Znojmo působí. Jedná se převážně o akce vinařské turistiky typu Putování po sklepech, Znovín walking, Cestování za vínem a další programy, které přivádí zákazníky především přímo k výrobcí

Celkové hodnocení – Znovín komunikuje se svou stálou privátní klientelou osobně, což mu umožňuje jednak přímý kontakt se zákazníkem za minimální náklady. Získá od nich také důležitou zpětnou vazbu, kterou může bezprostředně využít ke svým potřebám.

3.1.6 Habánské sklepy Velké Bílovice

Vinařská společnost patřící do vinařského uskupení Bohemia sekt sídlí ve vinařské obci Velké Bílovice. „Habánské sklepy byly založeny tzv. Habány roku 1614, v dobách největšího rozmachu vinařství na Moravě. Habáni byla skupina reformních novokřtěnců, mírumilovných a pokrokově smýšlejících lidí, kteří si na Moravě brzy získali respekt jako zruční

řemeslníci, výborní stavitelé a zejména jako vynikající vinaři.⁴³ Vinařská společnost využívá symbolu „Habánů“ jako primárního prvku komunikace ve všech podobách. Přesto, že je součástí vinařského uskupení Bohemia sektu, působí navenek samostatně. Své prodeje realizuje jak v segmentu gastronomie, tak i v retailu. Kolekce vína má proto rozděleny tak, aby je zákazník mohl jednoduše rozlišit. Habánské sklepy působí marketingově na retailu formou letákových akcí, promo ochutnávek a v gastronomii formou věrnostních soutěží pro své klienty. V posledním období komunikovali se zákazníci také přidanou hodnotou na svých výrobcích tím, že umístili na láhev malý zvoneček, kterým dříve habáni plašili špačky ve vinicích.

- Definiuje jasné cíle a koncepce
- Strategie inovace
- Chce vedoucí firmu následovat, ne však s ní bojovat
- Strategie skrytého protivníka

Logo – se skládá z grafického nápisu Habánské sklepy, letopočtu 1614 a obrázku vinné révy rozdělené na dvě části, z nichž jedna je v negativu. Nejvíce zapamatovatelný je nápis „Habánské“, obrázek révy vinné je těžce identifikovatelný a jen znalec v oboru pozná, že se jedná o rozrůstající se révu vinnou. Letopočet zřejmě znamená vznik vinařství, ale vzhledem k tomu, že zde není přívětek založeno, jak bývá někdy zvykem, může se také jednat o nějaké historické datum příslušící k Habánům jako takovým. Celé logo umocňuje jeho zlatá barva.

Lahev – je specifická, vysoká, elegantní s výrazným embosinkem na lahvi ve střední části. Svým vzhledem je čitelná a zapamatovatelná. Ve vrchní části je tzv. krček opatřený logem společnosti.

Etiketa – Jde o elegantní etiketu v černém podání, na níž v horní části dominuje logo společnosti v kontrastní zlaté barvě, pod níž je čitelné označení odrůdy a ročníku daného vína. Na spodní části je latinský nápis, který doplňuje spodní část etikety.

⁴³ Habánské sklepy, [online]. 2012 [cit. 2012-07-18] Dostupné z: <http://www.habanskesklepy.cz/cs-CZ/onas.html>

Komunikace – firma realizuje inzerce v odborných časopisech, kde uveřejňuje obrázky elegantních lahví a samostatného loga se sloganem „Jen dobré přetrvá“

Celkové hodnocení – nejvýraznějším komunikačním prvkem je komplexní synergie láhve s etiketou, která vytváří dojem dokonalého produktu s vyšší hodnotou. Není zde žádný výrazný symbol, který by zákazníkovi utkvěl v paměti. Nejsilnějším je zřejmě samotný nápis v logu „Habánské sklepy“ a tmavá embosovaná láhev. Je vidět, že společnost vybrala prestižní anglickou designérskou agenturu k redesignu jak lahve, tak etikety. Jistě se to vyplatilo.

3.1.7 Vinné sklepy Valtice

V současné době zpracovává akciová společnost Vinné sklepy Valtice kolem 5 000 tun vinných hroznů ročně. Hrozny pocházejí z vinic ležících na nejlepších polohách v okolí Valtic a Mikulova. Společnost je největším pěstitelům vinné révy na území České republiky. Své sídlo má ve Valticích, které se nazývá hlavním městem vína. Navazuje na historii vinařství ve Valticích. Vlastní unikátní Křížový sklep z roku 1640, kde nechá dozrávat svá nejlepší vína. Svá vína má i v starých zámeckých sklepech z roku 1430, které jsou součástí státního zámku ve Valticích. Současným majiteli vinařství je rodina Šťastných a zde více než jinde platí, že řemeslo se dědí z otce na syna. Po otci Antonínovi nyní vedení společnosti převzali synové Marek a David, kteří postavili filozofii vinařství na historii a rodinné tradici. Využívají historických sklepů a zámeckého prostředí sklepů jako primární marketingový prvek. Tedy víno s historií, víno ze zámku. Pojem zámku povýšili na francouzský název zámku Chateau, čímž se ještě více snaží zvýšit prestiž tohoto vinařství. Vyrábí na 4 mil. lahví ročně, které distribuují do řetězců a gastronomických provozů. Mají silnou skupinu privátních klientů, pro něž organizují různorodé eventové akce jako jsou Mistrovství světa ve sběru hroznů, Podzimní snoubení vín s pokrmy z dýní, Vinařské stezky a další. Založili Spolek přátel vína, jehož cílem je z milovníků vína udělat znalce a ze znalců udělat milovníky vína. Mají pro ně vytvořit bonusový a slevový systém a členové spolku jsou zváni na veškeré konané akce a výstavy. V rámci marketingových aktivit nejsou iniciátory inovačních projektů a myšlenek, spíše výrazně využívají názvu Chateau Valtice ve všech směrech komunikace. Chateau se objevuje jak na etiketě jejich vín, prezentačních materiálech i v logu společnosti. Kolekce vín mají rozděleny na retailovou řadu a gastro řadu pro

vinotéky a restaurace. Společnost vystupuje směrem k veřejnosti jako prestižní vinařství s historickým původem a auroou Chateau.

- Využívá strategii skrytého protivníka
- Chce vedoucí firmu následovat, ne však s ní bojovat
- Drží si svůj podíl
- Inovuje velmi opatrně
- Nemá zájem riskovat

Logo – pracuje se slovem Chateau Valtice, které logu dominuje a je na něm postaveno. Nad tímto slovem je letopočet 1640, což značí založení křížového sklepa, který je zviditelnován v propagaci společnosti.

Lahev – je u nižších kolekcí vína standardní a nenavozuje atmosféru Chateau. U vyšší kolekce vín je používána elegantní vysoká láhev dávající vínům vyšší osobitost a přidanou hodnotu.

Etiketa – dominantou většiny etiket je logo, tedy název Chateau Valtice ve výrazném a lehce identifikovatelném tvaru. Pod ní se nachází perokresba valtického zámku nebo obrázek bohyně úrody, který je však nevábneho a identifikovatelného charakteru. Většina etiket je vytištěná na bílém podkladu, což jim dává lehkost a čistotu. U prestižní kolekce je etiketa postavena na grafice zámku a je také na bílém podkladě. Ve spojení se štíhlou lahví působí tato kolekce velmi elegantně, ale chybí ji výraznější symbol.

Komunikace – se zaměřuje na privátní klientelu a milovníky vína. Jedná se o formu inzerce a PR článků v odborných časopisech. V nadlinkové komunikaci se firma neangažuje. Pracuje s věrnostními programy pro zákazníky v gastronomii.

Celkové hodnocení – společnost velmi dobře využívá synergii vinařství, sklepů a valtického zámku. V propagaci jde šetrnou cestou budování pozitivního PR u klientů. Zabývá se propagací terroir Lednicko - Valtického areálu a velmi dobře využívá potenciál cestovního ruchu ve Valticích a okolí.

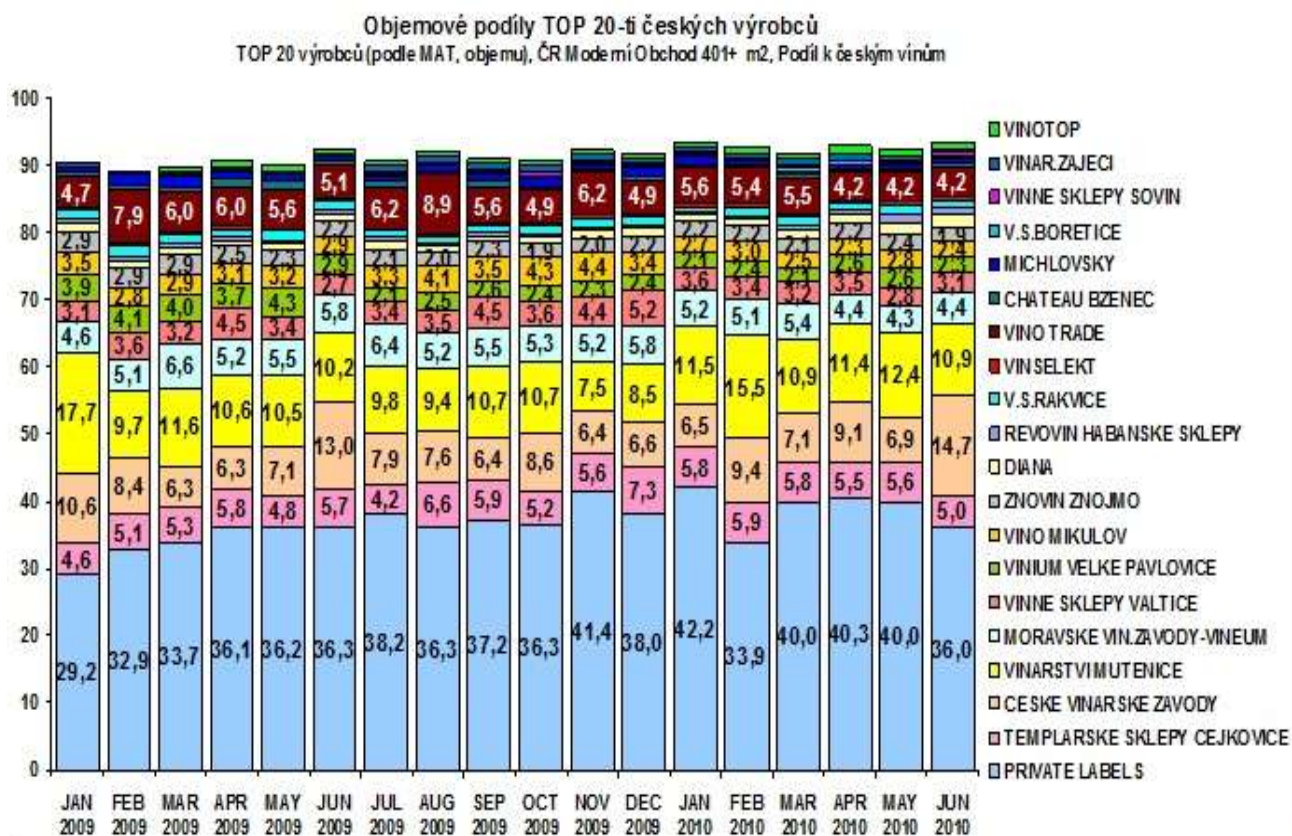
3.1.8 Vyhodnocení

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že zkoumané vinařské společnosti se orientují různými obchodními a marketingovými směry. Všechny společnosti si však uvědomují, že získání výrazného obchodního podílu na trhu je nesnadná práce. V rámci obchodu všechny společnosti realizují svoji obchodní činnost na retailu i gastronomii. Převládá však větší podíl obchodu na řetězcích. Zde však musí platit poměrně vysoké vstupní poplatky za vstup do těchto zahraničních hypermarketů, listingy za umístění produktů do plánogramů na regálech a také nemalé finanční poplatky vynakládají za letákové akce. Bohužel v letákových akcích hraje negativní roli další aspekt, a to snížená cena produktů, někdy i o 50 % z původní ceny. Tím se velmi výrazně snižuje dodavatelům výsledná marže a na podporu marketingových aktivit zbývá jen malá část finančních výdajů. To je také jedna z možných odpovědí, proč firmy neinvestují větší částky i do corporate identity. Z uvedených firem jednoznačně nejlépe s CI pracují společnosti, které jsou ve vinařském uskupení Bohemia sektu, a to jsou Víno Mikulov a Habánské sklepy. Mají dokonale rozpracovanou strukturu CI a dlouhodobou marketingovou strategii. K nim můžeme ještě přiřadit Templářské sklepy Čejkovice, které díky svému fenomenálnímu červenému kříži a propracované struktuře CI s tímto výrazným symbolem můžou skvěle konkurovat. Znovín Znojmo a Vinné sklepy se bojí významně inovovat a jejich snaha je udržet se své pozice. Obě dvě společnosti se velmi dobře starají o své privátní klienty, kteří jsou zcela jistě věrnými odběrateli. Výhodou tohoto obchodu je vysoký zisk a nízké náklady. Corporate identity udržují na nižší úrovni a v ní se zaměřují především na PR komunikaci, která není tak finančně náročná. Společnost Vinium Velké Pavlovice se stále již po několik let snaží o výraznou marketingovou změnu, ale díky měnícím se podílům vlastníků se jim to stále nedaří. Dle důkladné analýzy se podařilo pomocí základních definovatelných prvků struktury trhu rozčlenit jednotlivé vinařské společnosti na tržního vůdce, kam bezesporu patří společnost Templářské sklepy Čejkovice. Mezi tzv. vyzyvatele jsem začlenil společnost, která se může velmi rychle stát lídrem trhu, a tím je Víno Mikulov. Habánské sklepy lze také označit začínajícím vyzyvatelem. Jako následovatele lze označit dvě společnosti, a to Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice, které si jdou volně svoji cestou. Vinium má složitou pozici nešťastného snaživého vyzyvatele bez výrazného efektu. V rámci CI lze na přední místa vyčlenit suverénně Templářské sklepy Čejkovice následované Vínem Mikulov a Habánskými sklepy z Velkých Bílovic. Těmito dvěma bych vyčetl ne vždy

identifikovatelné logo společnosti. Design lahví a etiket je na úrovni a je radostný pohled na to, že i moravští vinaři pochopili smysl corporate identity.

3.2 Tržní podíly vybraných vinařských firem

Uvedený graf poukazuje na podíl vinařských značek na českém trhu v roce 2010. V roce 2011 se již tento výzkum nekonal, jelikož nebyl zadavatel. Data jsou od společnosti AC Nielsen.



Obrázek 3: Graf Objemových podílů TOP 20 českých výrobců (zdroj:AC Nielsen; 2011)

Graf zcela jasně vypovídá o postavení největších vinařských společností na moderním českém trhu v roce 2010, kde největší podíl měli privátní značky. Další podíly z velké šestky jsou následující.

Templářské sklepy – 5,0 %

Moravské vinařské závody (nyní Zámecké vinařství Bzenec) – 4,4 %

Vinné sklepy Valtice – 3,1 %

Vinium Velké Pavlovice – 2,3 %

Víno Mukulov – 2,4 %

Znovín Znojmo – 1,9 %

Lídrem trhu této zkoumané TOP 6 je tedy Templářské sklepy Čejkovice o 0,6 % před Zámeckým vinařstvím Bzenec. České vinařské závody a Vinařství Mutěnice jsou se svými podíly před uvedenými subjekty, ale obě dvě firmy se spíše prezentují dodávkami levných vín v lahvi o objemu 1 litr, a proto nejsou posuzovány s ostatními.

3.3 Historie Zámeckého vinařství Bzenec

Historie výroby vína měla na zámku ve Bzenci dlouholetou tradici a sahá už do dob starověku, nicméně první písemná zmínka je až z roku 1406. V 16. století bylo hlavním zaměstnáním obyvatel vinařství a těšilo se velkému rozmachu. Svědčí o tom rozličné zápisní knihy, zvláště horenské knihy, urbář z roku 1604 a pamětní knihy. Rozkvět vinařství ve Bzenci nadále pokračoval a v roce 1669 bylo vykázáno 674 měřic vinic. V roce 1885 bylo na Bzenecku již jen 16,69 ha vinic, z nichž nejvíce patřilo bzeneckému velkostatku. Jeho ředitel, František Schwarzmann, začal v roce 1875 s výrobou šumivého vína, které záhy získalo světový ohlas. Vinařství po roce 1945 nabylo nový charakter, tón udávalo vinařské družstvo, které mělo své sídlo na bzeneckém zámku. Nemělo výrobní jen ve městě, ale vlastnilo též závody v Ostravě, Gottwaldově, Praze, Hustopečích a v Příměticích u Znojma. V roce 1953 vzniká Národní podnik Slovácké vinařské závody, který produkuje ročně přes 200 tisíc láhví vína opět velmi dobré kvality. V roce 1954 obnovil podnik výrobu šumivého vína Chateau Bzenec. V roce 2000 došlo po 150 letech vlivem špatného řízení fun-

gujícího vinařského podniku k ukončení výroby vína a uzavření tohoto výjimečného vinařského provozu. Po následných sedmi letech, kdy se v prostorách zámku víno nevyrábělo, Moravské vinařské závody Hukvaldy odkoupily vinařské provozy v tomto zámeckém areálu a přesunuly své stávající provozy z arcibiskupských sklepů do areálu bzeneckého zámku. Moravské vinařské závody Hukvaldy po příchodu do Bzence využily svého významného postavení na trhu s vínem, zkušeností a lidského potenciálu ke znovuzrození vinařské tradice v Bzenci a pod novým názvem „Zámecké vinařství Bzenec“ začaly psát novou kapitolu své vlastní historie a historie vinařství v Bzenci.

Renovací vinařského provozu, která proběhla v letech 2007–2008, a zahájením výroby vína pokračuje Zámecké vinařství Bzenec ve více než stopadesátileté tradici vinařství v Bzenci. Provedenou rekonstrukcí se stal tento provoz jedním z nejmodernějších na Moravě a v Čechách. Tyto kroky zajistily koncentraci výroby a distribuce do jednoho místa a umožnily poskytovat optimální podmínky pro výrobu vysoce kvalitních vín, na která se Zámecké vinařství Bzenec zaměřuje.

Protože patří k největším výrobcům vína v České republice, je pro něj životní nutností mít zajištěn dostatek hroznů pro produkci kvalitních vín. Prostřednictvím dceřiných společností kontroluje a obhospodařuje na 360 hektarů vinic, které jsou rozmístěny ve třech ze čtyř podoblastí Moravy. Na Znojemsku získává surovinu ze 70 hektarů srašových a šterkovitých vinic, vinice na Mikulovsku dávají hrozny ze 180 hektarů minerálních poloh a na Slovácku disponuje 110 hektary, z nichž 35 je v procesu certifikace Ekologická BIO vinice. Ty se nachází v obci Hýsly v podhůří Chřibských vrchů. Všechny vinice jsou zařazeny do takzvané integrované produkce, což v nejjednodušším překladu znamená výrazně omezené používání chemie. A jelikož své surovinové potřeby není společnost schopna uspokojit z vlastních vinic, má Zámecké vinařství Bzenec dohodu se svými dodavateli hroznů z oblastí Moravy a ty stejně tak dodržují přísné postupy v rámci integrované produkce. Zámecké vinařství Bzenec vyrábí několik produktových řad vín, které jsou určeny jak pro gastronomii tak detail. Tyto řady se liší typem lahve a samozřejmě etiketou. Společnost dodává více jak 70 % produkce na segment detailu a 25 % do gastronomie a na nezávislý trh. Zbývajících 5 % prodá napřímo privátní klientele. Společnost vyrábí velmi kvalitní vína, což je také její hlavní filozofii. Každoročně má poměrně velké úspěchy na výstavách a soutěžích doma i v zahraničí. Svědčí o tom umístění 10 vín do salonu vín ČR 2012, což je skuteč-

nost, že ZVB má 10 podíl mezi TOP 100 viny Česka. Tím se může chlubit málokterá firma.

3.4 Filozofie organizace

„Základem naší filozofie je respekt k přírodě a jejím zákonitostem, a její součástí je vyrábět víno z nejlepších hroznů, z nejlepších poloh, na kterých jsou vysázeny odrůdy vhodné pro pěstování v dané lokalitě. K výrobě vína využíváme progresivní a inovativní metody s jednoznačným zohledněním charakteru odrůdy, tak aby vína byla lahodně pitelná a zároveň v sobě nesla individuální charakter jednotlivých vinařských regionů.“⁴⁴

3.5 Corporate design ZVB

Vzhledem k tomu, že společnost Zámecké vinařství Bzenec patří mezi 10 největších vinařských společností v ČR, což se objevuje jak datech od společnosti AC Nielsen tak v samotné anketě je zajímavé posoudit, jak takový velký producent vín pracuje s prostředky CI. V této části bude proveden rozbor prostředků corporate identity a posouzení jejich funkčnosti. Zároveň budu analyzovat, která prvky CI společnost využívá a které nejsou k dispozici.

3.5.1 Značka, logo

Značka společnosti je kombinací názvu a obrazu, tedy názvu Zámecké vinařství Bzenec a obrázku zámku, pod nímž je umístěna část sklepů. Nápis města je výstižný neboť definuje místo, terroir vinařské značky. To je v rámci vinařského označení důležitý prvek. Grafické znázornění zámku je velmi rozporuplné, jelikož je obklopeno vyobrazením hroznů a révy vinné. V malém provedení může být pro zákazníky nečitelné a nevypovídající. Níže uvedený letopočet 1873 dává příslušnost k založení vinařství nebo zámku, což však není zřejmé. Z důvodu znalosti logo můžu konstatovat, že se jedná o datum započetí výroby sektů na zámku. Samostatně může fungovat jen nápis. Obrázek samostatně fungovat nemůže.

⁴⁴Zámecké vinařství Bzenec, [online]. 2012 [cit. 2012-07-19] Dostupné z: http://www.zameckvinarstvi.cz/onas/filozofie_a_vize

Logo funguje velmi dobře v černobílé podobě a také zlaté barvě, kterou vinařství ve svém logo manuále používá. Nefunguje však v negativu. Logo manuál tedy existuje a je poměrně striktně používán. Jsou v něm definovány jak rozměry loga a jeho proporce tak barevné použití včetně definovaných pantone barev.



Obrázek 4: Logo společnosti ZVB(zdroj. Logomanuál společnosti ZVB)

Uvedenou značku používá společnost na vizitkách, viz(příloha č.XVII), reklamních banerech,(příloha č.IX), označení provozoven, billboardech, prezentačních materiálech.(příloha č.XV) Není využíváno v elektronické poště jako součást podpisu a také není uvedeno na fakturačních materiálech ani dopisních papírech společnosti. Firma má stanovenou firemní barvu, kterou je tmavě modrá. Proto produktové firemní katalogy a prezentační materiály mají výraznou tmavě modrou barvu.(příloha č.XV)

3.6 Corporate communications ZVB

Vzhledem k tomu, že pro Zámecké vinařství Bzenec je velmi důležitá důvěryhodnost značky u zákazníků, snaží se ji formou corporate communications budovat různými formami. V rámci public relations vydává pravidelné newslettery, v kterých informuje o dění ve společnosti. Jsou distribuovány jak vně společnosti tak i ven ze společnosti směrem k zákazníkovi. V nich společnost sděluje informace o akcích, výstavách, nových produktech, a také o změnách ve společnosti. Společnost hodně využívá tzv. press relations, kdy předává důležité informace odborným médiím, které je používají dále. Týkají se např. sběru hroznů, kvality úrody, kvality vína apod. Hodně podstatných PR probíhá taktéž na webu společnosti, kde je velmi sledovaná sekce aktualit. K přenosu novinek slouží i firemní e –

shop s názvem vinný butik, který informuje o novinkách v oblasti výrobků, slev a promocií. Dalším komunikačním kanálem je pořádání osobních vinařských prezentací pro novináře, kde firma představuje nejenom nová vína, ale i nové cíle a strategie společnosti pro následující období (viz obrázek č. 5). Firma nemá vlastní oddělení public relations.

Corporate advertising zahrnuje reklamu v médiích a tu společnost ZVB využívá ve velké míře. Jednou z forem jsou standartní letáky v hypermarketech (příloha č.XIII a XII). Další forma je inzerce v odborných časopisech jako je Víno revue, Wine degustation, Sommeliér a další odborná periodika(příloha č.XI) U všech podkladů je dodržován jednotný styl CD. Propagace svých stanovisek využívá společnost často, a to především v rámci odborných seminářích a zasedáních institucí jako jsou Svaz českomoravských vinařů, Vinařský fond a další. V rámci human relations společnost pořádá školení nových výrobních technologií pro místní vinaře a předává jim vlastní nabyté zkušenosti. Společnost má tímto krokem zájem o zvyšování kvality produkovaných vín u místních vinařů a tím přispět k zvýšenému povědomí zákazníků o kvalitě vín ze bzenecké oblasti. Employee relations funguje u ZVB formou firemních společenských a sportovních akcí. Government relations realizuje společnost jen v případě potřeby a to jako nyní, když se jedná o zavedení SPD na vína. V tomto případě se podílela na petiční podpisové akci proto zavedení SPD. Vedení společnosti se účastní zasedání rad státních institucí, které rozhodují o dotacích pro vinařské podniky. Univerzity relations není pro ZVB neznámý pojem jelikož má dobré vazby s Mendělejevovou Univerzitou v Lednici a podílí se na několika výzkumných programech



Obrázek 5: Sommelier společnosti při prezentaci

3.7 Corporate culture

Výpočet firemních kultur je nespočet a proto je těžké kde začít. Jedná se také způsob chování zaměstnanců. Proto jako jeden z prvních je vytvoření jednotných postupů, a to v oblasti výroby, obchodu, marketingu. Společnost ZVB zavedla systém pracovních nařízení, postupů a norem, které jsou akceptovány zaměstnanci. Ve styku s obchodními zákazníky jsou stanovené jasné postupy a kritéria odpovědnosti. Určené jsou i pravomoce k jednáním, služebním cestám, zahraničním návštěvám apod. V rámci corporate culture jsou i nastaveny i porady jak vedení, obchodu, výroby, které mají stanovené časové harmonogramy, začátky a i dny. Existují pokyny ředitele také vnitřní sdělení, které jsou vydávány kanceláří ředitele. Stanovení zásad pro oblékání zaměstnanců výroby i THP pracovníku je definováno a dodržováno. Neexistuje však firemní oblečení v rámci vyššího propagace společnosti navenek. Také jednotný firemní design v rámci firemních prostor se u ZVB velmi těžko vytvořit, jelikož je část areálu společnosti se nachází v nové budově a část v staré rekonstruované budově.

3.8 Corporate product

Tuto část corporate identity řeší marketingové oddělení v úzké spolupráci s technologiemi společnosti. Jako hlavní produkt společnosti je víno v různých kvalitativních řadách a ročnících. Všechny kolekce mají vlastní design propojený značkou Zámeckého vinařství Bzenec, tedy logem společnosti. Vzhledem k rozdílnosti jednotlivých výrobních řad nemusí řady působit na zákazníka stejným korporátním designem, což bývá u vín běžné. Důležitým prvkem je zde logotyp, který má své místo na lahvi produktu. Společnost komunikuje s každou výrobní řadou samostatně, protože jednotlivé výrobní řady mají zcela rozdílné zákazníky. Je to dáno kvalitativními a finančními ukazateli produktu. V rámci propagace to bývá někdy radikální problém, který zvyšuje finanční náklady na propagaci produktu, než kdyby společnost měla jen jednu výrobní řadu. Výhodou je, že v případě negativní odezvy na jednu výrobní řadu, může společnost nasadit jinou výrobní řadu, která není zatížena negativní minulostí nebo vzniklým problémem. Tento problém řešila před rokem a půl společnost Templářské sklepy Čejkovice. Produkty jsou však společně prezentovány ve firemním katalogu, aby byla dosažena firemní identita výrobních řad.



Obrázek 6: Produktové řady vín ZVB

3.9 Corporate image

Je vytvářen dlouhodobě a to především kvalitními produkty, které získávají ocenění na mnohých tuzemských i zahraničních soutěžích. Společnost se snaží, aby si zákazník pochutnal vždy na jakémkoliv víně kterékoliv výrobní řady a odnesl si spokojený úsměv a vizitku, že u produktů společnosti ZVB se nikdy nesplete. Aby se tato image posílila, aplikuje společnost ZVB na lahve oceněných vín získané medaile, které navýší důvěryhodnost vín společnosti u zákazníků.

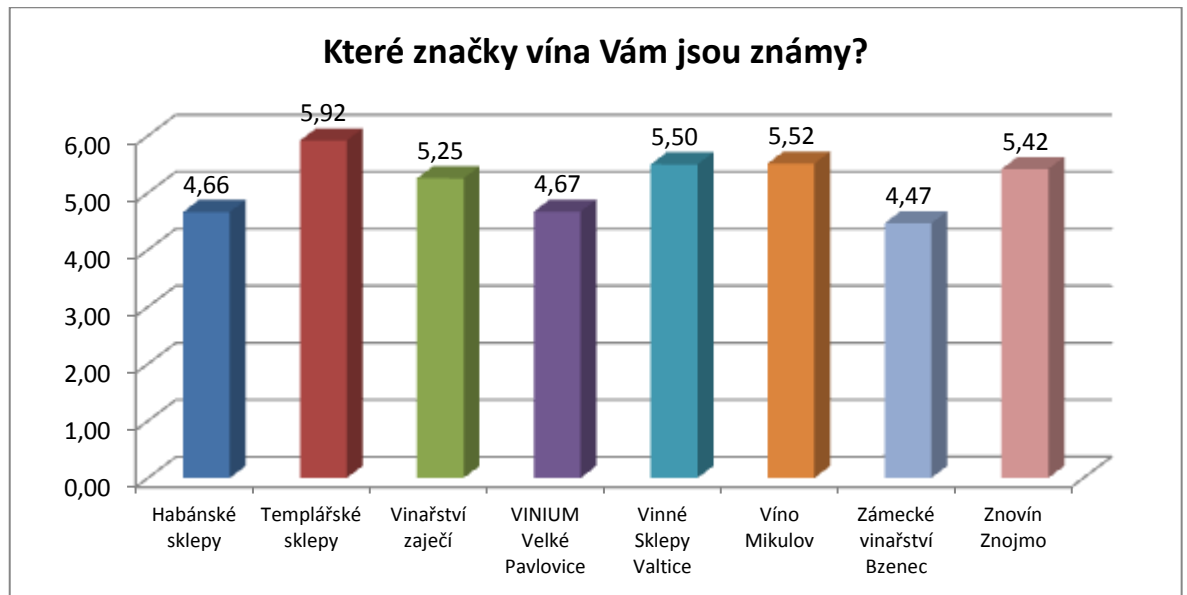
4 ANALÝZA NÁZORŮ VEŘEJNOSTI

4.1 Metoda získání informací

Nejcennějším marketingovým zbožím jsou zcela jistě data. Marketingové výzkumy pracují obvykle jak s primárními daty, které jsou většinou získávány až při řešení problému a tak i s daty sekundárními, které se získávají od institucí a výzkumných agentur, které se sběrem dat zabývají. Základem pro dobře zpracovaný výzkum je dobře charakterizovat a následně vybrat cílovou skupinu respondentů. Vzhledem k tomu, že při průzkumu se budeme dotazovat i na produkt jako je víno, určili jsme cílovou skupinu ženy a muže ve věku od 18 – 70 let, tedy osoby starší 18 let. „Pro jakýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“⁴⁵ Naším prvním cílem bude zjistit, podle čeho zákazníci vína nakupují, a druhým cílem bude, jak dostatečně znají značku Zámeckého vinařství Bzenec. První otázka bude ještě zaměřena na znalosti značek na českém trhu, a to proto, abychom ji mohli porovnat s postavením značek na českém trhu, ke kterému máme sekundární data. Dotazování proběhlo formou elektronického dotazníku, kde byly uvedeny jak uzavřené tak polootevřené otázky. První dvě dokonce formou škálování. Výsledky budou vyhodnoceny ve výstupu ankety. Dotazníkové šetření proběhlo na webovém portále www.vyplnto.cz a účastnilo se jej 122 respondentů.

⁴⁵ Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X, str.72

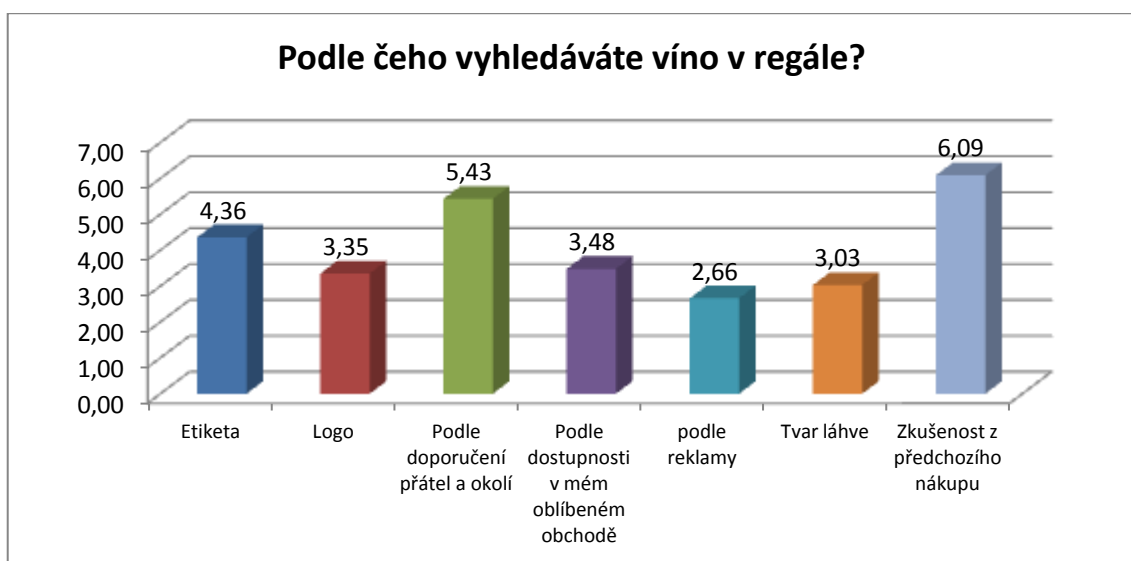
1) Která značka vína je pro Vás nejznámější?



Graf 1: (vlastní zpracování; 2012)

Zde respondenti hodnotili známost značky. Nejvyšší povědomí měli o značce Templářských sklepů a to 5,92 bodu za 7 možných. Nejmenší povědomí měli o Zámecké vinařství Bzenec a to 4,47 bodu.

2) Podle čeho vyhledáváte svoji oblíbenou značku vína v regále?



Graf 2: (vlastní zpracování; 2012)

Zde bylo cílem zjistit, které atributy při nákupu vína zákazník upřednostňuje? Nejméně podle reklamy a nejvíce zákazník upřednostňuje zkušenost z předchozího nákupu a doporučení od přátel.

3) Zkuste doplnit dominantní vizuální prvek určité značky vína...:

Vinařství	charakteristický znak uváděný respondenty
Habánské sklepy	typická láhev, písmo, cena
Templářské sklepy	typický kříž - nejčastější odpověď
Vinařství zaječí	Zajíc
VINIUM Velké Pavlovice	velké V, hrozen, divné logo
Vinné Sklepy Valtice	Nikdo si na nic nevzpomněl
Víno Mikulov	motýl
Zámecké vinařství Bzenec	Erb, netypická etiketa herbarium, zámek
Znovín Znojmo	Hrozen, černobílá etiketa, ještěrka

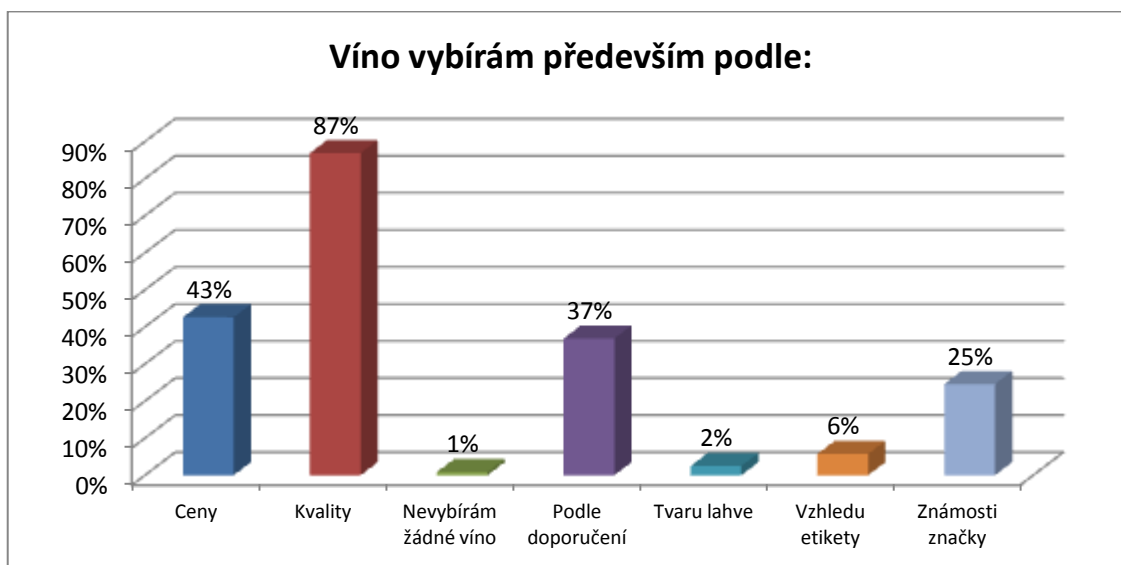
Tabulka 2: charakteristický znak nebo symbol uváděný respondenty

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si alespoň nějaké vizuální prvky dokážou respondenti vybavit.

Nejčastěji uvedeným vizuálním prvkem spojeným s konkrétní značkou vína byl kříž na etiketě Templářských sklepů. Celkem 20 respondentů (více jak 13 %). Vše ostatní bylo jmenováno maximálně pěti respondenty. Je tedy patrné, že respondenti si nevybavují dominantní vizuální prvky jednotlivých značek vína, zvláště u těch uvedených pod otázkou.

Pozn.: Vypovídající graf z této otázky vzhledem k různorodosti odpovědí nelze sestavit.

4) Víno vybírám především podle:



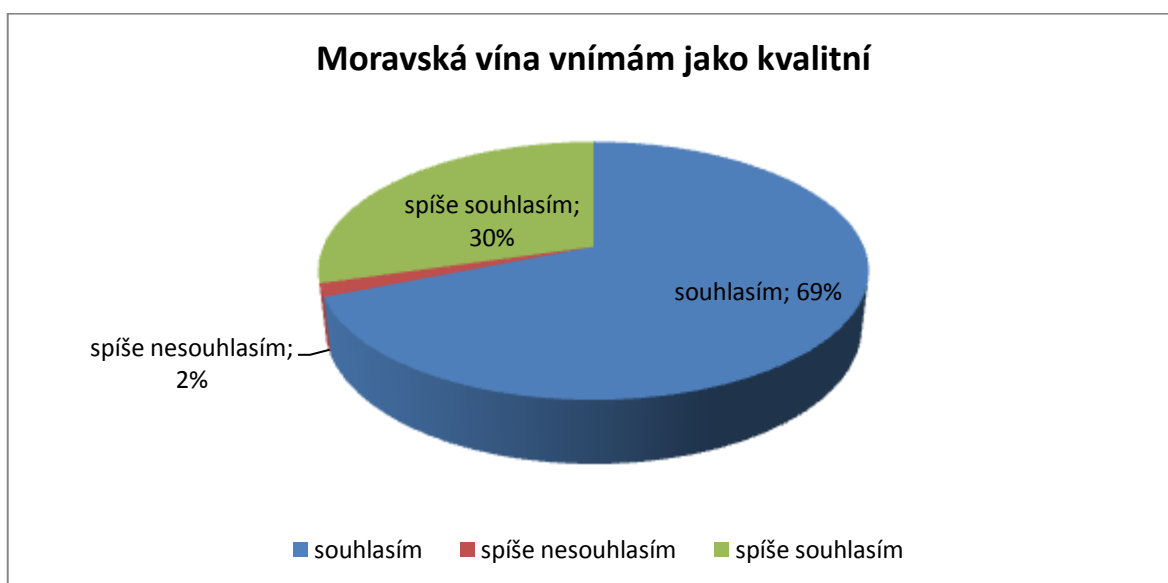
Graf 3: (vlastní zpracování; 2012)

Cílem otázky bylo zjistit, podle kterých parametrů si respondenti vybírají při nákupu víno.

Pozn.: Respondent měl vybrat minimálně jednu možnost, maximálně šest.

Pro respondenty je stále velmi důležitá kvalita vína (více než pouze cena) a nezanedbatelnými parametry jsou také doporučení a známost značky. Respondenta nezajímá tvar láhve a vzhled etikety, což je velmi podstatně zjištěno.

5) Moravská vína vnímám jako kvalitní

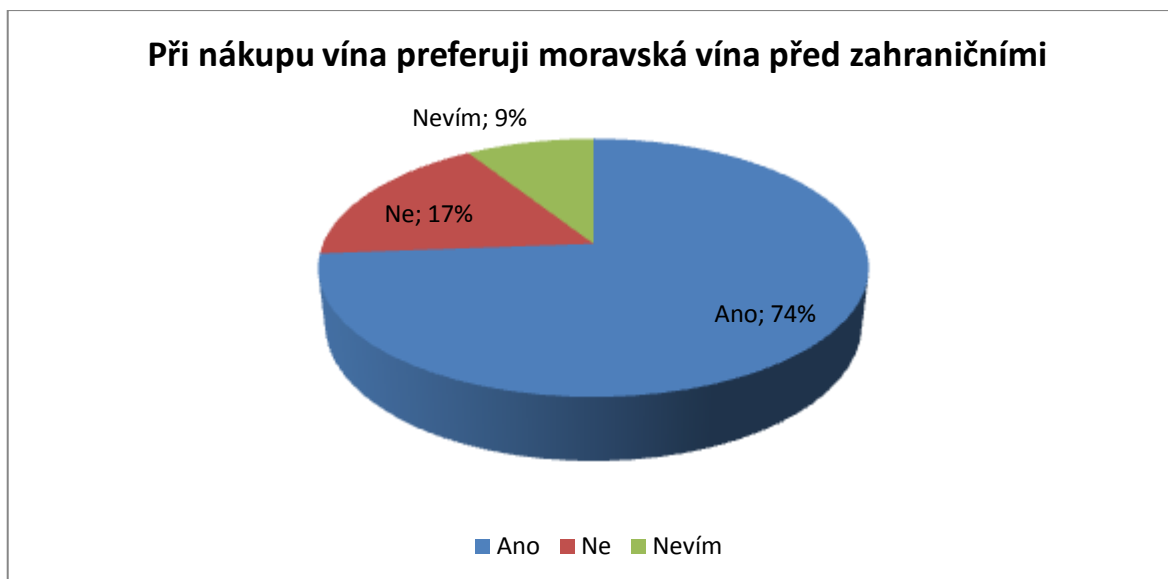


Graf 4: (vlastní zpracování; 2012)

Touto otázkou jsem zjišťoval vnímání kvality moravského vína, formou ztotožnění se s výrokem.

Více než dvě třetiny respondentů (69 %) se zcela ztotožnily s výrokem, že moravské víno vnímají jako kvalitní. Spíše ztotožněno s tímto výrokem je zbylá třetina respondentů. Pouze 2 respondenti se s tímto výrokem spíše neztotožnili. Zákazník tedy preferuje a to výrazně 69 % respondentů, domácí tuzemská vína před zahraničními.

6) Při nákupu vína preferuji moravská vína před zahraničními

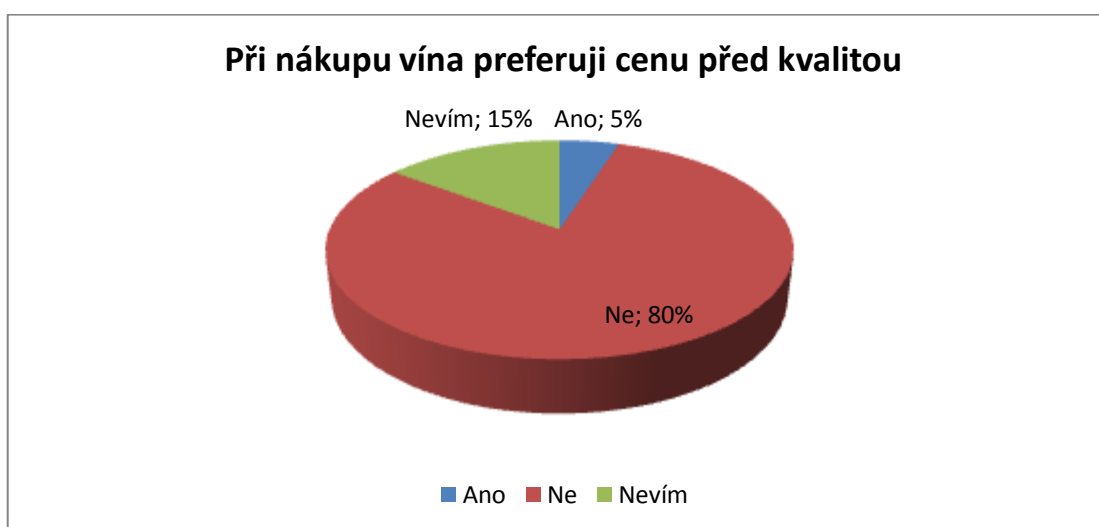


Graf 5: (vlastní zpracování; 2012)

Tato otázka je mimo jiné i kontrolní otázka na předchozí výroky, resp. zjišťujeme, že pokud respondenti uvedli, že vnímají moravské víno jako kvalitní, takže jej také preferují při nákupu. Otázka tedy koresponduje i s otázkou č. 4. tohoto výzkumu o preferencích při nákupu.

Téměř 78 % respondentů preferuje moravská vína před zahraničními. Pouze 17 % respondentů moravská vína před zahraničními nepreferuje. Zbylých 5 % se nedokázalo rozhodnout.

7) Při nákupu vína preferuji cenu před kvalitou

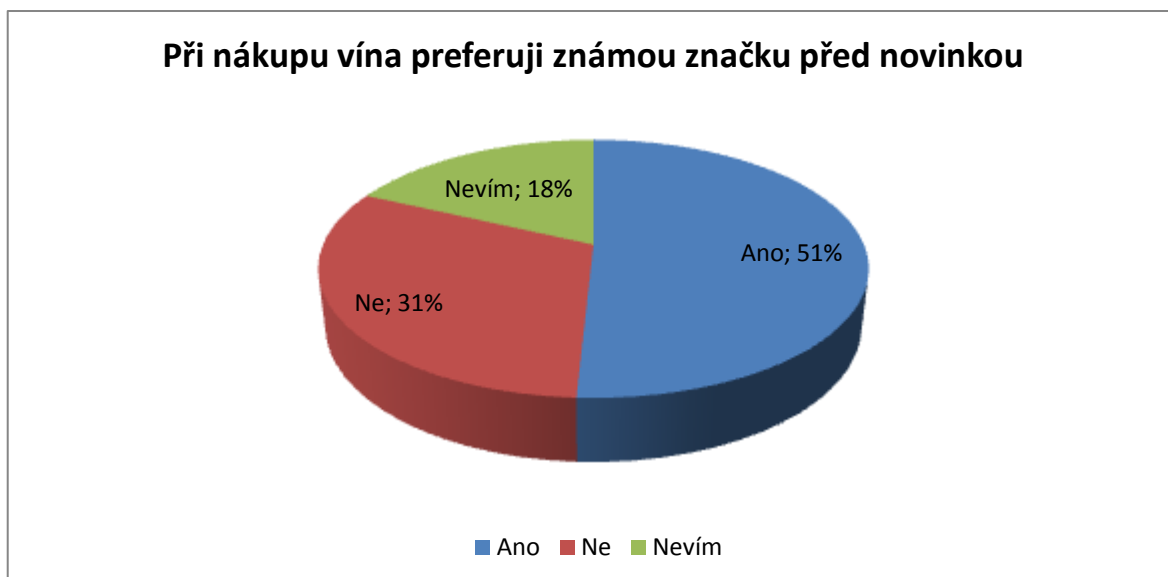


Graf 6: (vlastní zpracování; 2012)

Zde zjišťuji, zda jsou respondenti ochotni preferovat cenu na úkor kvality vína.

98 respondentů (80 %) nepreferuje cenu před kvalitou vína. Pouze 6 respondentů (5 %) se přiznalo, že upřednostňuje cenu před kvalitou vína.

Toto zjištění je důležité pro cenotvorbu a hlavně komunikaci kvality vína. Dává naději, že respondenti si jsou ochotni za kvalitní víno připlatit. Toto zjištění by však bylo potřeba ověřit experimentem a pozorováním v místě nákupu.

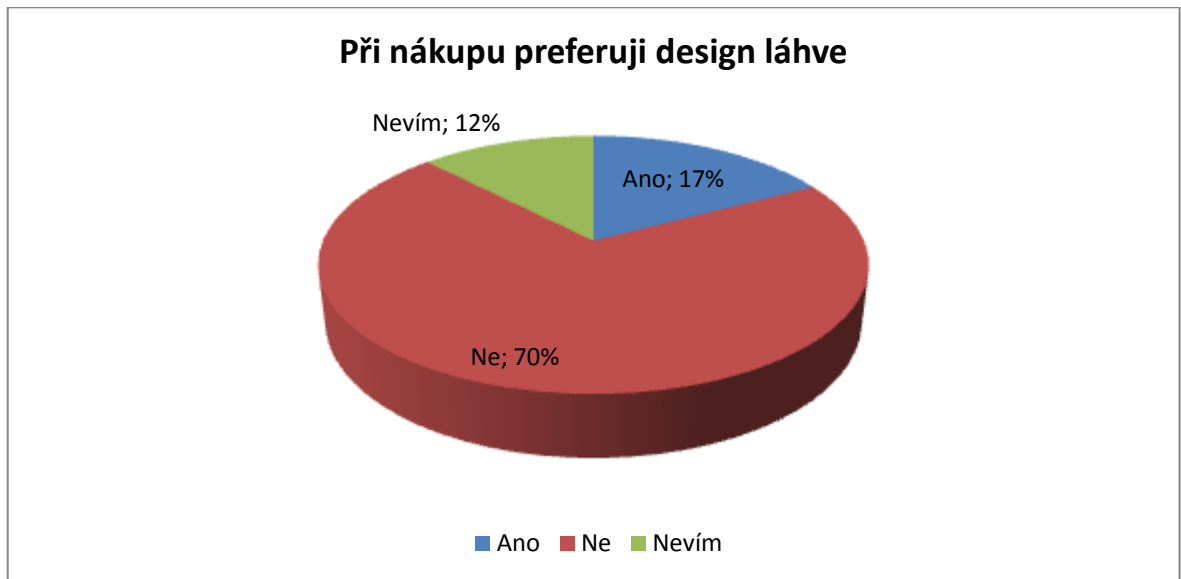
8) Při nákupu vína preferuji známou značku před novinkou - OK

Graf 7: (vlastní zpracování; 2012) **Tato otázka zkoumá otevřenost respondentů k novinkám na trhu.**

Těsná většina respondentů (51 %) preferuje již známé značky vína před novinkami. Vsází na vyzkoušenou značku.

Dle tohoto výsledku jsou čeští spotřebitelé vcelku otevřeni novinkám (téměř 1/3 respondentů). Toto zjištění je cenné především pro případné zvažování zavedení novinky na trh.

9) Při nákupu preferuji design láhve



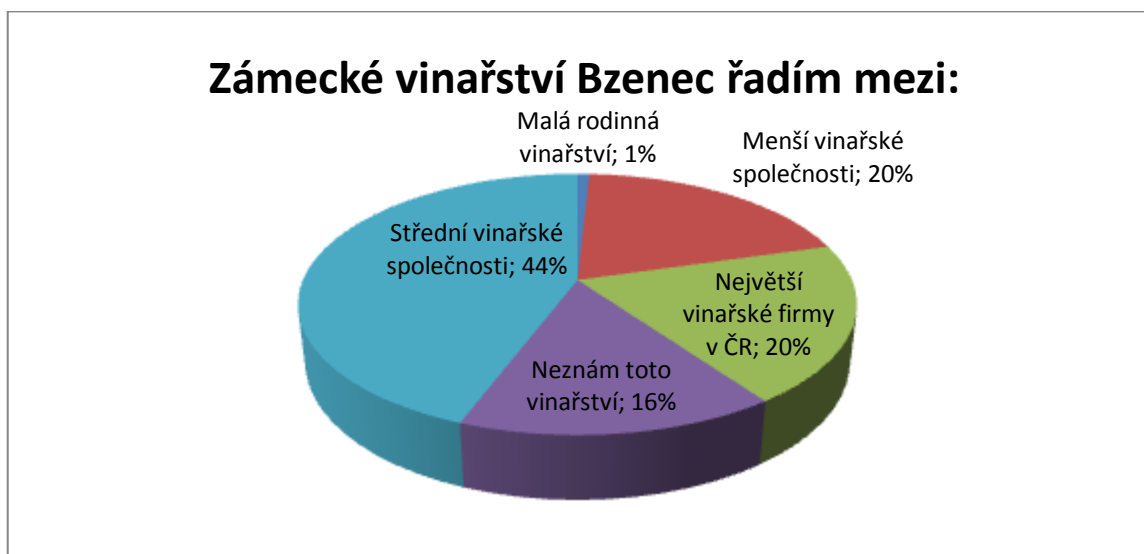
Graf 8: (vlastní zpracování; 2012)

Otázka zkoumá důležitost respondentů při výběru vína k přihlídnutí na design láhve.

86 respondentů (70 %) nepreferuje design láhve. Pouze 21 respondentů (17 %) preferuje při nákupu design láhve vína. To je velmi málo.

Překvapivé zjištění, které může ušetřit nemalé peníze při vývoji nového produktu a jeho obalu. Jen 17 % dotazovaných uvedlo, že design láhve je pro ně důležitý

10) Zámecké vinařství Bzenec řadím mezi

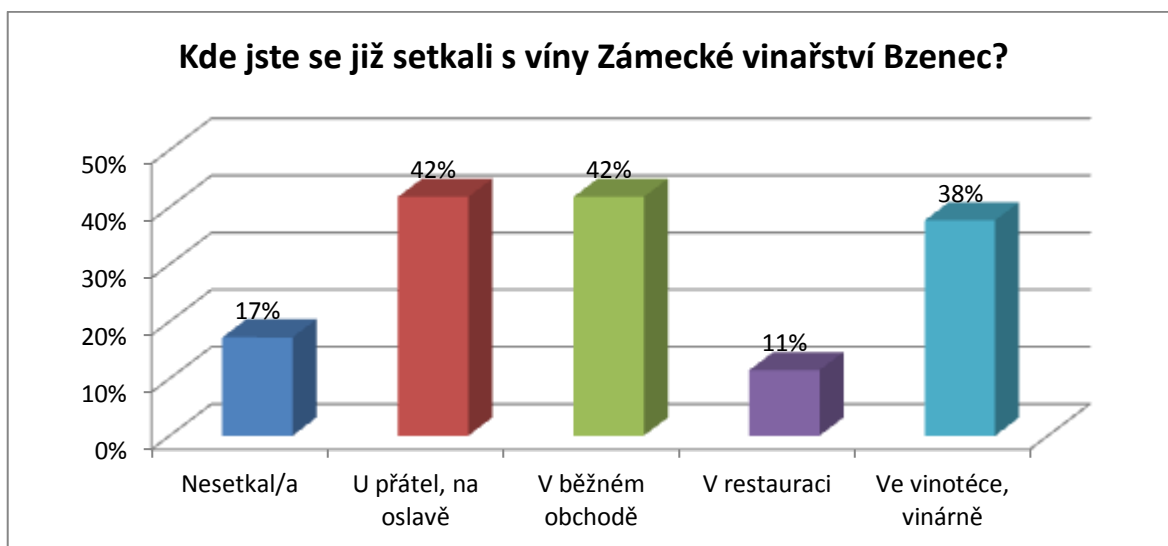


Graf 9: (vlastní zpracování; 2012)

Touto otázkou zkoumám povědomí respondentů o velikosti společnosti Zámecké vinařství Bzenec.

Téměř polovina respondentů, 54 (44 %), zařadila Zámecké vinařství Bzenec mezi střední vinařství, pouze 24 respondentů (20 %) pak tuto firmu zařadila mezi největší vinařské podniky v ČR. Celkem 64 % respondentů zařadilo ZVB mezi střední a větší vinařství.

11) Kde se již setkal s víny Zámeckého vinařství Bzenec?



Graf 10: (vlastní zpracování; 2012)

Otázka zkoumající první kontakt respondenta se společností.

Respondenti mohli uvést dvě možnosti, kde se se společností, resp. jejími produkty, liška. Zcela vyrovnaně se na první pozici umístil kontakt v běžném obchodě a u přátel, či na oslavě – obě možnosti po 51 respondentech (42 %). Naopak v restauraci se s produkty společnosti setkalo pouze 14 respondentů (11 %).

Vína ze Zámeckého vinařství Bzenec jsou známa spotřebitelům především z běžné obchodní sítě (kde je nakupují zřejmě i jejich přátelé). V restauraci pouze zřídka.

12) Znáte logo společnosti Zámeckého vinařství Bzenec?

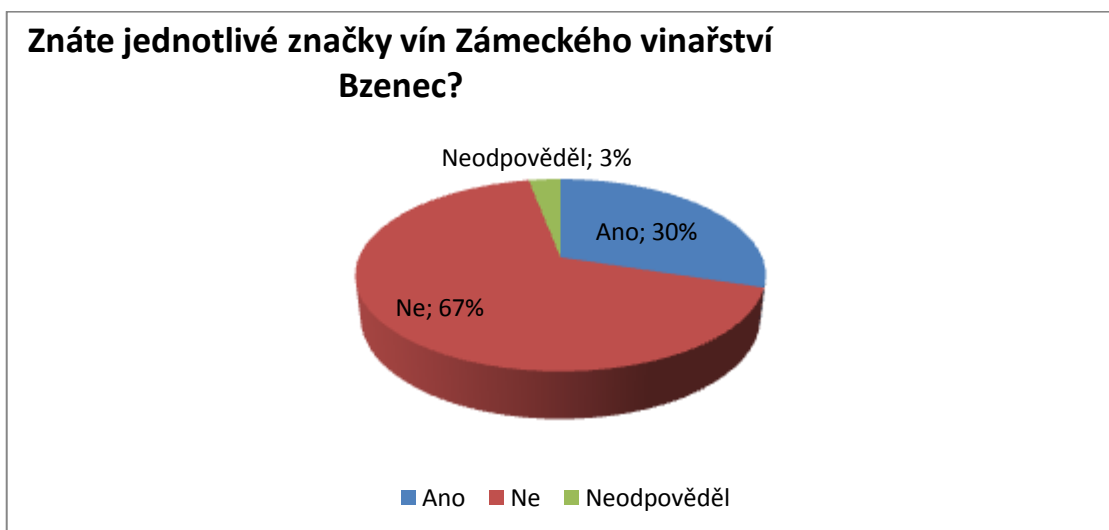
Graf 11: (vlastní zpracování; 2012)

Jen 35 % dotázaných odpovědělo, že zná logo společnosti Zámecké vinařství Bzenec, 64 % však logo společnosti vůbec nezná, což je negativní zjištění.

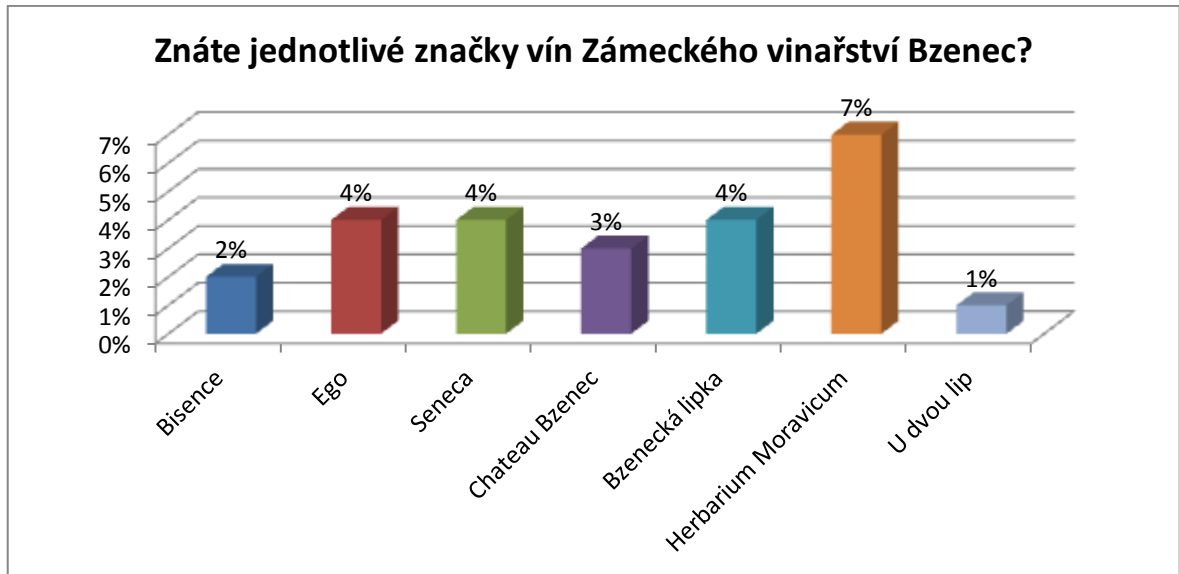
Vzhledem k výsledkům první otázky tohoto výzkumu je vcelku překvapivé zjištění, že více jak 1/3 respondentů zná logo společnosti Zámecké vinařství Bzenec.

13) Znáte jednotlivé značky vín Zámeckého vinařství Bzenec?

Dvě třetiny respondentů, 82 (67 %) jednotlivé značky společnosti nezná vůbec. 37 respondentů (30 %) uvedlo, že značky vín zná a někteří dokonce vypsali správné názvy značek. Nejčastěji pak uváděli značku Ego.



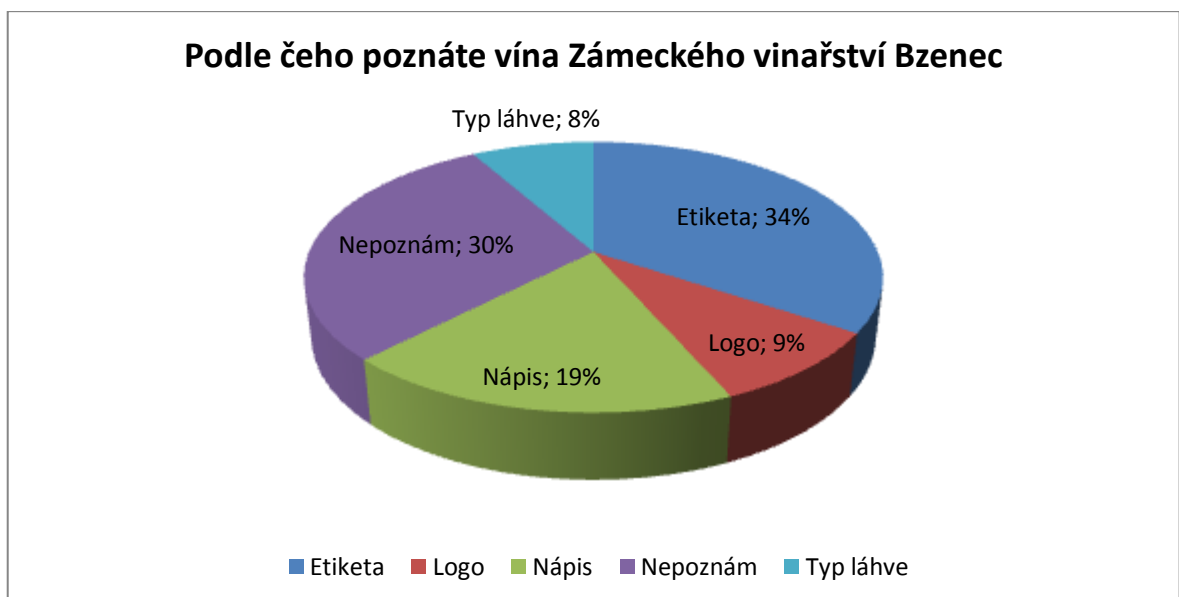
Graf 12: (vlastní zpracování; 2012)



Graf 13: (vlastní zpracování; 2012)

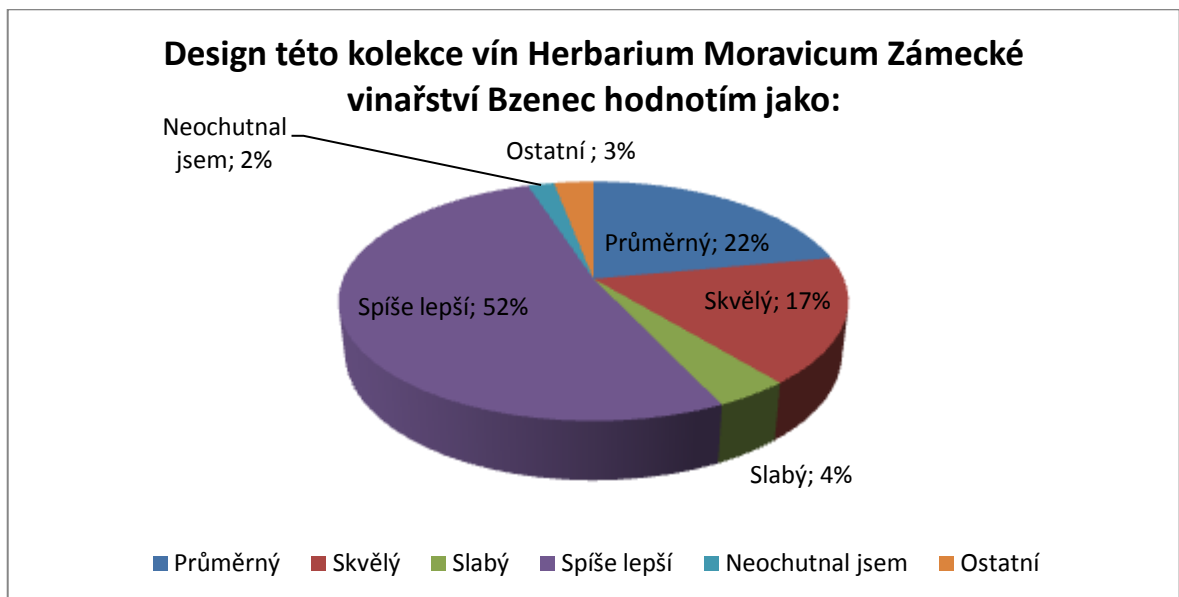
14) Podle čeho poznáte vína ze Zámeckého vinařství Bzenec?

Etiketu, jako signifikantní prvek produktů společnosti, uvedlo pouze 47 respondentů což odpovídá jen 38 % respondentů, 37 % respondentů produkty společnosti nepoznává vůbec. Dále uváděli respondenti, že znají nápis a to 28 (23 %) logo, 16 (13 %) a poté láhev 14 (11 %). **Znamená to, že více jak 1/3 dotázaných vůbec nezná vína Zámeckého vinařství Bzenec.**



Graf 14: (vlastní zpracování; 2012)

15) Design této kolekce vín Herberium Moravicum Zámeckého vinařství Bzenec hodnotím jako:



Graf 15: (vlastní zpracování; 2012)

Respondentům byla zobrazena láhev této značky a měli ji hodnotit dle škály (slabý až skvělý).

Většina respondentů hodnotila design kladně, a to – spíše lepší 63 (52 %); skvělý 21 (17 %). Design této kolekce se dá zařadit mezi kategorii spíše lepší, neboť lepší a skvělý odpovědělo celkem 69 % dotázaných.

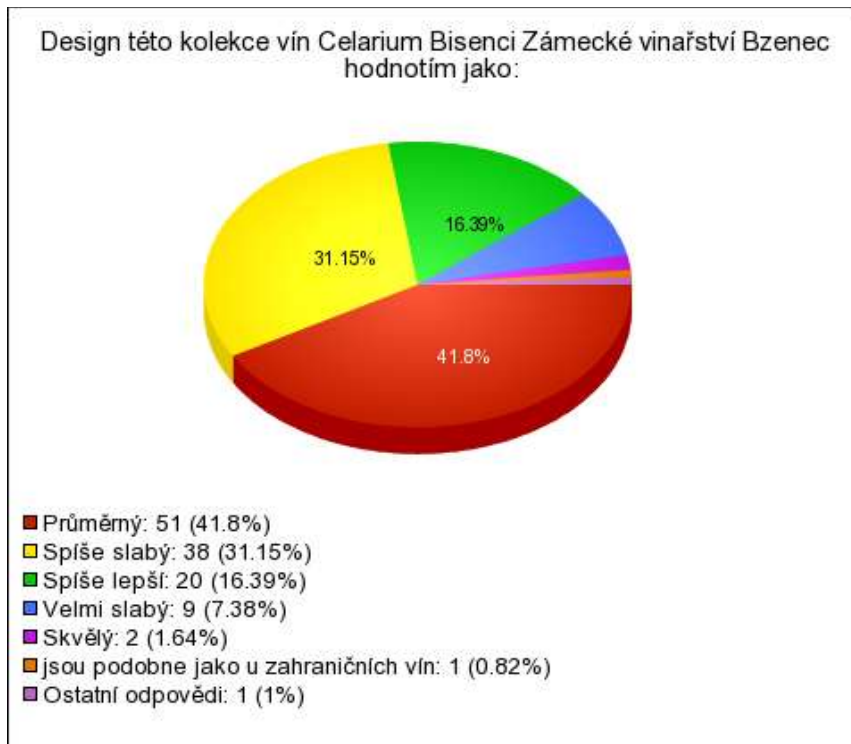
Design této značky byl hodnocen kladně a jde o pozitivní výsledek pro společnost.

16) Jaký je pro Vás přijatelnější název výše uvedené kolekce vín? OK



Graf 16: (vlastní zpracování; 2012)

17) Design této kolekce vín Celarium Bisenci Zámeckého vinařství Bzenec hodnotím jako:



Graf 17: (vlastní zpracování; 2012)

Respondentům byla zobrazena láhev této značky a měli ji hodnotit dle škály (slabý až skvělý).

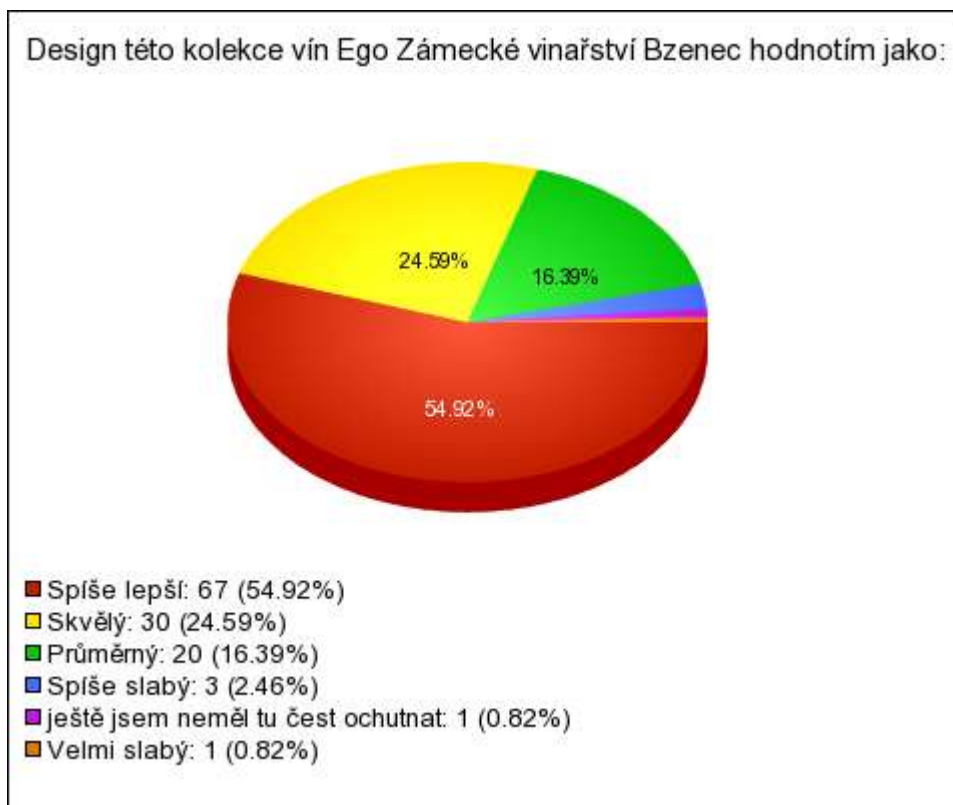
Zde jsou pozitivní výsledky již slabší oproti designu předešlé kolekce vín. Pouze dva respondenti uvedli, že design je skvělý. Oproti 38 respondentům (31 %), kteří uvedli, že design je spíše slabý, či průměrný 51 (42 %). Celkem 73 % všech dotázaných uvedlo, že design kolekce vín je slabý nebo průměrný, což poukazuje na zamyšlení se nad novým designem této kolekce vín

18) Design této kolekce vín Ego Zámeckého vinařství Bzenec hodnotím jako:

Respondentům byla zobrazena láhev této značky a měli ji hodnotit dle škály (slabý až skvělý).

U této kolekce uvedlo 30 respondentů (25 %), že design této kolekce je skvělý. Většina pak, že je design spíše lepší, 67 (55 %).

Design této kolekce je ze všech tří hodnocených podle respondentů nejlepší neboť jej pozitivně hodnotilo více jak 80 %



Graf 18: (vlastní zpracování; 2012)

19) Vína Zámeckého vinařství Bzenec jsou důvěryhodnou vinařskou značkou

Velmi důležitá otázka, která by mohla, zvýšit pozici Zámeckého vinařství Bzenec na trhu.

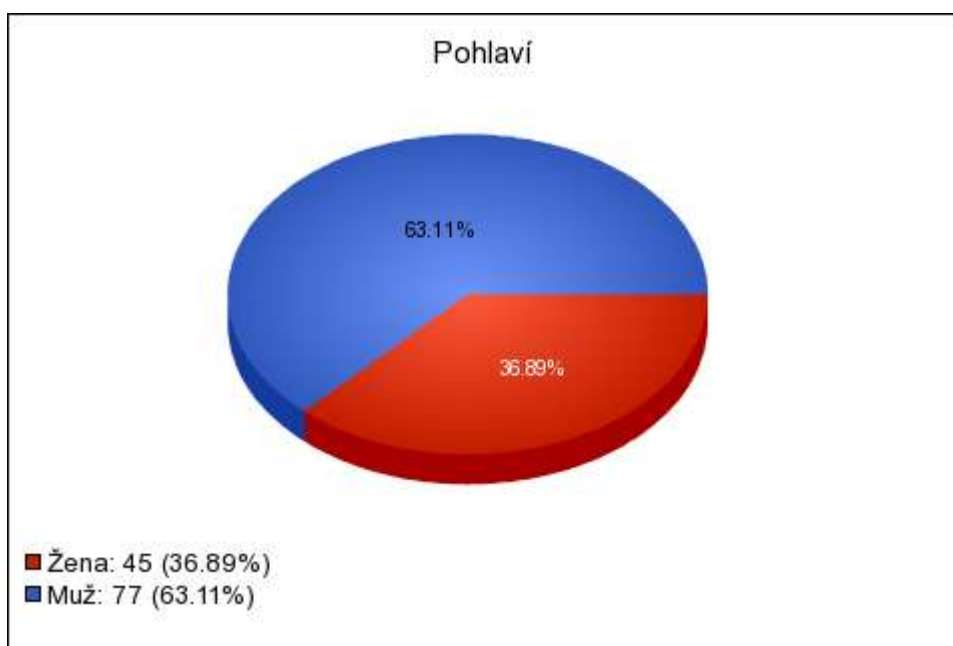
S tímto tvrzením se zcela ztotožnilo pouze 27 respondentů (23 %). Spíše souhlasilo 43 respondentů (37 %). S tímto tvrzením se ztotožnila většina (60 %) respondentů. Výsledky však nejsou jednoznačné, protože 35 % dotázaných nebylo přesvědčeno o důvěryhodnosti značky.



Graf 19: (vlastní zpracování; 2012)

20) Pohlaví

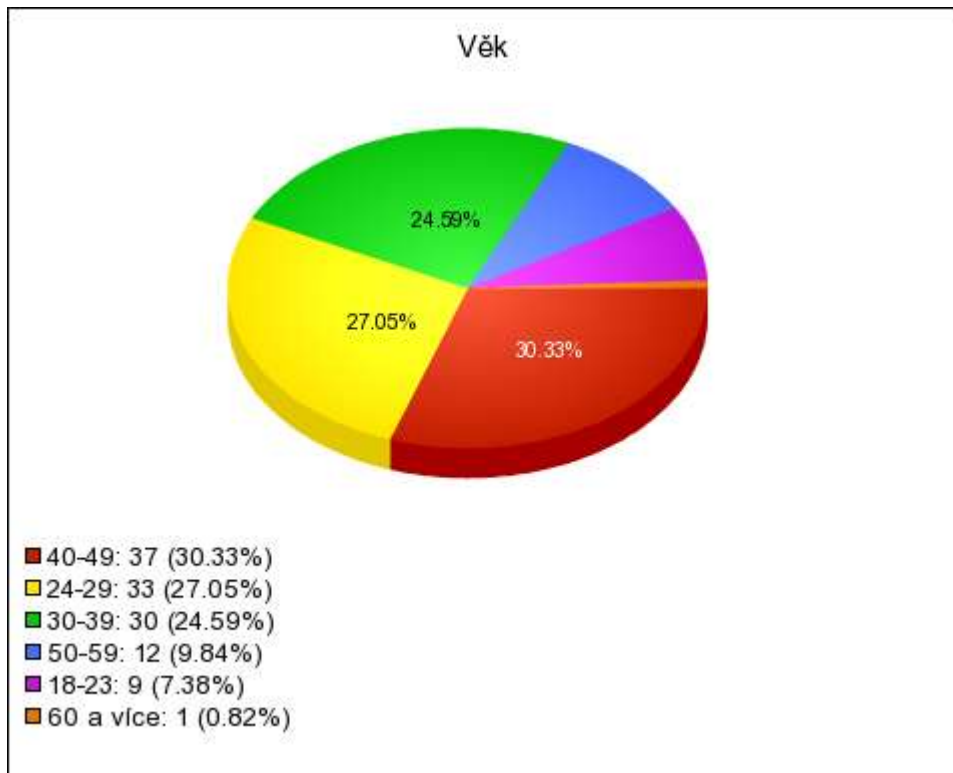
Výzkumu se zúčastnilo 45 žen (37 %) a 77 mužů (63 %).



Graf 20: (vlastní zpracování; 2012)

21) Věk

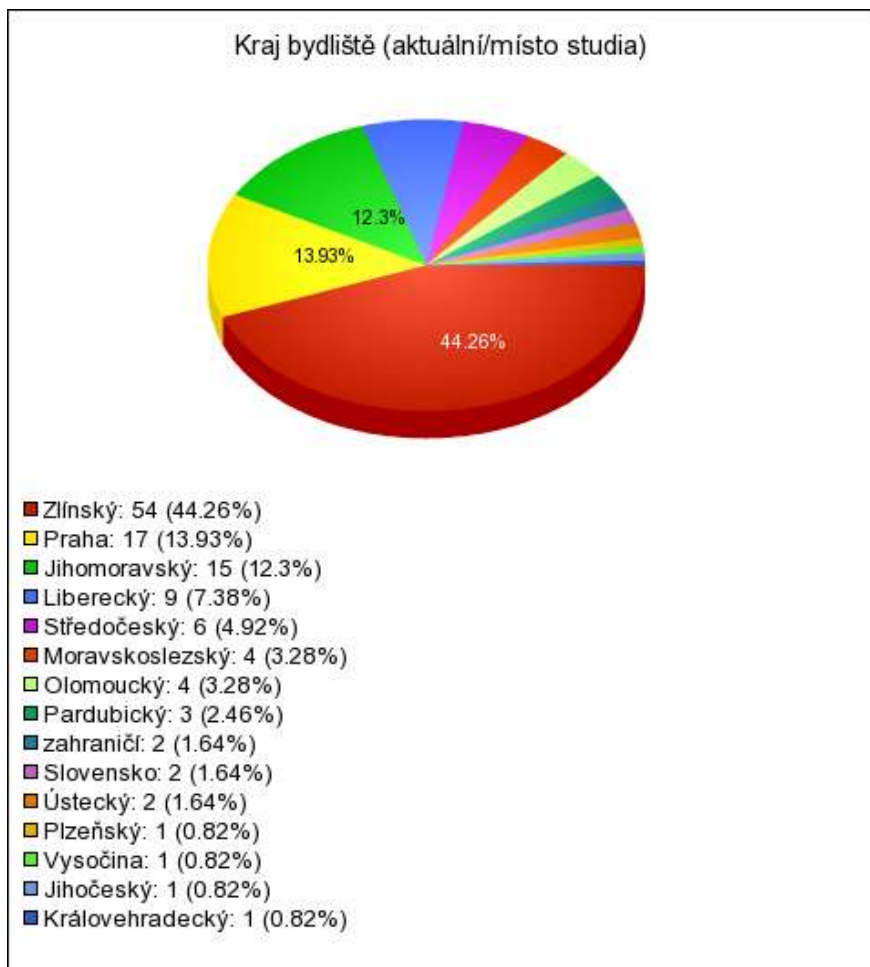
Věková skladba respondentů.



Graf 21: (vlastní zpracování; 2012)

22) Kraj bydliště

Kraje bydliště respondentů. Výzkumu se zúčastnila největší část ze Zlínského kraje, dále jsou kraje zastoupeny srovnatelně.



Graf 22: (vlastní zpracování; 2012)

4.2 Shrnutí ankety

Výzkum se zabýval preferencí spotřebitelů při nákupu vína a znalosti jednotlivých značek.

Zde je shrnutí ankety.

- Jako nejznámější značku respondenti označili Templářské sklepy Čejkovice. Nejméně známou pak ZVB.
- Lidé nekupují dle lahve ani jeho designu, dají na předchozí zkušenost
- Nejznámějším vizuálním prvkem byl označen templářský kříž
- Velký význam při výběru vína má pro zákazníka kvalita
- Moravská vína zákazníci vnímají jako kvalitní a při koupi je preferují
- 64 % respondentů zařadilo ZVB mezi střední a velké firmy
- Vína ZVB lidé neznají z restaurací ale jen z obchodů
- Pouhých 35 % odpovídajících znalo logo ZVB

- 30 % respondentů rozpozná značky vín ZVB, 67 % nemá přehled
- ZVB si nejvíce vybaví dle etikety
- Z kolekcí vín se nejvíce lidem líbila řada Ego nejméně Cellarium Bisenci
- 60 % lidí má ZVB zafixované jako důvěryhodnou značku, bohužel ale 35 % neví, zda je ZVB důvěryhodné vinařství
- Respondenti byli v 63 % muži a byly obsazeny všechny věkové kategorie respondentů, nejvíce střední generace

Celkové shrnutí všech 3 průzkumů nám ukazuje následující:

1. Společnost Templářské sklepy Čejkovice má ze sledovaných společností dle AC Nielsen největší podíl na trhu v tichých vínech. Na základě realizované ankety jde také o nejznámější značku vín mezi osloveným respondenty. Dle vlastní analýzy firem v rámci CI pracují pouze s jednou produktovou řadou. Nerozměňují investice a energii do dalších brandů. Komunikace probíhá přes jeden symbol, který je zároveň i logem a značkou.
2. Společnost Zámecké vinařství Bzenec má poměrně dobrou důvěryhodnost mezi oslovenými respondenty a také vysoký podíl mezi značkami na českém trhu. Velmi vysokou kvalitu vín, kterou by zákazník mohl ohodnotit, jelikož kvalitu při nákupu vína preferuje. Bohužel známost značky ZVB je malá a je převážně známá jen z retailu, velmi málo z restaurací. Výraznou nevýhodou, je umístění tří výrobních řad pod jednu značku což znamená vysoké náklady na propagaci a podporu. Produktové řady vín ZVB jsou málo identifikovatelné ke své značce ZVB.

Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1

Je možné, aby značka ZVB přežila v současném konkurenčním prostředí?

Na tuto otázku lze odpovědět ano, společnost si udržuje dominantní postavení na trhu, což dosvědčuje průzkum společnosti AC Nielsen, kde se udržuje ihned za Templářskými sklepy a nechává za sebou i silné společnosti jako jsou Víno Mikulov, Habánské sklepy nebo Vinium Velké Pavlovice, má vysoce kvalitní produkty a ty zákazník dle výzkumu právě požaduje.

Otázka č. 2

Jsou prostředky corporate identity Zámeckého vinařství Bzenec směřovány správným směrem?

Na tuto otázku je negativní odpověď, jelikož společnost ZVB nemá dlouhodobý plán CI tak její konkurence (Vino Mikulov, Templářské sklepy), dále omezuje se jen na některé prostředky CI, a hlavním negativním směrem CI je v produktu, kde se snaží korporátně řídit strategii tří produktů, z nichž má každý svoji vlastní komunikační rovinu, dalo by se to nazvat „mnoho zajíců myslivcova smrt“.

Otázka č. 3

Má smysl vytvářet dlouhodobou koncepci CI vinařské firmy?

Zcela jistě má, jelikož jak již bylo zmíněno, postavení ZVB na trhu je poměrně silné, kvalita produktů vysoká, vlastní zázemí vlastních vinohradů, jen chybí rozhodnout se s jakým produktem a jak se bude pracovat, nutné vytvořit dlouhodobou koncepci jednoho produktu a začít pracovat na posílení značky na trhu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PROJEKT- NÁVRH CORPORATE IDENTITY ZÁMECKÉHO VINAŘSTVÍ BZENEC

5.1 Význam projektu, cíle projektu, harmonogram projektu

Zámecké vinařství Bzenec má vysokou kvalitu produktů (10 vín mezi TOP 100 víny ČR skoro každoročně), dobrou distribuční síť v ČR (8 obchodních zástupce celoplošně po ČR) a poměrně vysoké postavení na trhu (data AC Nielsen). Je však nutné učinit kroky, která povedou k zviditelnění této značky jako synonyma vysoké kvality za přijatelnou cenu, což je cílem projektu. Harmonogram projektu je dlouhodobý v rozmezí 3 let a je zapotřebí naplánovat dlouhodobou strategii.

5.2 Návrh Corporate identity v rámci Zámeckého vinařství Bzenec

5.2.1 Corporate product

Prvním krokem je eliminovat roztržitost produktových řad, které u zákazníka vytváří nepřehledný špalír vín bez větší identifikace ke značce. Nyní je značka jako druhotná a produkt se tváří jako primární. Neexistuje znalost ani o značce ani o produktech. Vytvořit jednu produktovou řadu, která bude součástí značky ZVB. Časově se jedná o prioritu č.1.

5.2.2 Corporate design

Logo společnosti - zde je zapotřebí velký očistný redesign. Logo musí výrazněji evokovat historii zámku a jeho sklepů, musí být více čitelné ve všech formách pohledu, značka musí být jednoduchá, ale elegantní zároveň, výstižná a evokující. U vybrané produktové řady zvýraznit logo na etiketě a budovat tím značku. Corporate design si nevytváří organizace sama kvůli vlastnímu potěšení, ale pro veřejnost. Musí jasně odrážet a vyzařovat identitu a nést image organizace.

5.2.3 Corporate communications

Zde bude největší podíl aktivit. Je zapotřebí v povědomí zákazníků a veřejnosti nastavit ZVB jako vína se jistou kvalitou. Tím nejlepším distribučním kanálem tohoto sdělení je PR. Je rozhodně nutné zajistit externí PR agenturu, nebo vlastního PR manažera, který se bude minimálně po dva roky plně věnovat všem aktivitám s touto agendou související. Za

malý obnos, velký užitek. Hlavním strategickým cílem PR musí být ovlivňovat intenzivně veřejné mínění správným směrem. Postavení 10 vín v Salonu Vín ČR by tomu mělo napomoc. Dalším korkem je vytvoření profilu na facebooku a komunikovat i s mladými lidmi přes sociální sítě, vytvářet zde pro ně interaktivní programy napojené na jejich moderní tzv. chytré telefony. Ke komunikacím dovnitř firmy vytvořit podnikový časopis, který bude nejen zajímavý a čtivý nejen pro zaměstnance, ale i jejich rodinné příslušníky, které je zapotřebí vtáhnout do firemního týmu. Pro rodinné příslušníky je zapotřebí přichystat eventové aktivity tzv. pro celou rodinu. Nejlépe v rámci dne dětí, mikulášské besídky, vinobraní apod. Rozšíření eventových aktivit se jeví jako velmi vhodná volba i pro obdroní partnera a spolupracující instituce. Jde o uspořádání pravidelných setkání s prezentací vín, které jsou nyní velmi populární a nejsou finančně zatěžující. U odborných časopisů vyjednat celoroční inzertní plochy pro zviditelnění firemních produktů. Dalším úkolem pro společnost je v rámci university relations sjednat s Mendělejevovou univerzitou v Lednici podporu studijních oborů vinař a dojednat témata diplomových prací, které by studenti prováděli pro naši společnost a my jsme výsledky prací mohli následně využívat v praxi.

5.2.4 Corporate culture

V rámci corporate culture navrhuji využít doposud neposkvrněnou plochu firemních automobilů k účelům reklamy firemních produktů. Stejně tak využít i plochy služebních nákladních vozidel ať již firemních nebo smluvních. Vytvořit firemní oblečení pro pracovníky ve sklepích kde denně procházejí turistické návštěvy a nechat také připravit reprezentativní oblečení pro sommeliéry, kteří prezentují vína v restauracích a vinotékách. Vše v rámci corporate designu firmy. Plánovanou a dodržovanou Corporate kulturou působit na pozitivní vztahy mezi zaměstnanci, regulovat jejich myšlení v rámci firemních strategií a vytvářet celkové pozitivní klima jak uvnitř firmy tak i navenek.

5.2.5 Corporate image

Vzhledem k tomu, že základní pilíře image tvoří kvalita produktu, firemní komunikace, firemní kultura a inovace produktů, je nutné reagovat všemi směry současně a neponechat image jen na jednom z uvedených pilířů.

5.3 Shrnutí projektové části

Marketingové řízení organizace je vždy zaměřeno na zisk a prosperitu. Proto systematické budování image napomáhá k dosažení marketingových cílů a zároveň vede ke zvyšování zisků, což je účelem každé strukturální změny uvnitř organizace. Není účelem rychle reagovat na každý podnět, ale vytvářet postupně systém funkčních cest v rámci celé corporate identity.

ZÁVĚR

Jak bylo uvedeno na začátku, trh s vínem v České republice se velmi intenzivně rozrůstá. S ním stoupá následně i spotřeba vína na obyvatele. A právě díky této vidině nenaplněného a rychle rostoucího trhu, se na něj vrhají další a další vinařští dobrodruzi mající představy o lepších zítřcích. Plně si neuvědomují, že je nečeká nic jiného, než ostrážitý konkurenční boj o každou lahev vína. Jak je vidět z prezentovaných dat, není to jen již o krásné láhvi, poutavé etiketě, ale jedná se především o kvalitu a budování značky. Jestliže jsou prostředky corporate identity aktivovány správným směrem a kvalita vína má již odpovídající úroveň, pak je zapotřebí si stanovat dlouhodobé cíle a jít podle nich. Vždyť jsme to vlastně viděli na společnostech, jako jsou Víno Mikulov nebo Habánské sklepy, že jde o cestu, která je reálná, ale poměrně zdlouhavá. Nejde o cestu krátkou a strmou.

V diplomové práci bylo nahlédnuto na naše velké vinařské firmy, jak zápasí mezi sebou o každého zákazníka. Bylo také vidět, že uspěje jen firma s jasně definovanou vizí a strategií. I tak velká firma jako Zámecké vinařství Bzenec může zjistit, že corporate identity je dlouhodobý proces, který málokdy končí, a že i vysoká kvalita vína automaticky nezaručí vysokou známost u svých zákazníků. Naopak se objasnilo, že zákazník již nejde tak po ceně jako šel dříve, ale že mu záleží na kvalitě vína a image společnosti. Tedy po něčem co organizace dlouho buduje, ale rychle ztrácí a velmi dlouho obnovuje.

Je zapotřebí mít na paměti, že firemní identita je, jaká firma je, kdežto image je veřejným obrázkem této identity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Vysekalová, J. Mikeš, J. *Image a firemní identita*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5
- [2] A.Aaker, D. *Brand building budování obchodní značky*. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 312. ISBN 80-7226-885-6
- [3] Lukášová, R. Nový, I. a kolektiv. *Organizační kultura*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 176. ISBN 80-247-0648-2
- [4] Svoboda, V. *Corporate identity*. 1. vydání, Zlín, UTB Zlín.2004. ISBN 80-7318-106-1
- [5] Airey, D. *Logo, nápad, návrh, realizace*. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2010. Počet stran 213. ISBN 978-80-251-3151-0
- [6] De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, a.s. 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [7] Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- [8] Nash, E. *Direct Marketing*. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 594. ISBN 80-7226-838-4
- [9] Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2 vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7
- [10] Kotler, P. Trias de Bes, F. *Inovativní marketing*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X
- [11] Kotler, P. *Marketing management*, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6
- [12] Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2001. Počet stran 228. ISBN 80-247-9067-X
- [13] Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing*. Praha, Grada Publishing, a.s. 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- [14] Foret, M. *Marketingová komunikace*. 3.vydání Brno, Computer Press, a.s. 2011, počet stran 486. ISBN 978-80-251-3432-0

[15] Keller, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha, Grada Publishing, a.s. 2007. Počet stran 800. ISBN 978-80-247-1481-3

[16] Němec, P. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha Management Press. 1996 Počet stran 114 ISBN 80-856-03268

On-line zdroje:

[17] Znovinznajmo, [online]. 2012 [cit. 2012-07-18] Dostupné z: <http://www.znovin.cz/archiv>

[18] Habánské sklepy, [online]. 2012 [cit. 2012-07-18] Dostupné z: <http://www.habanskesklepy.cz/cs-CZ/o-nas.html>

[19] Zámecké vinařství Bzenec, [online]. 2012 [cit. 2012-07-19] Dostupné z: http://www.zameckvinarstvi.cz/onas/filozofie_a_vize

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate identity
Ccom	Corporate communications
ZVB	Zámecké vinařství Bzenec
PR	Public relations
SPD	Spotřební daň

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura CI v praxi, (Svoboda 2009 str. 30)	13
Obrázek 2: Definice značky	16
Obrázek 3: Graf Objemových podílů TOP 20 českých výrobců (AC Nielsen; 2011).....	49
Obrázek 4: Logo společnosti ZVB	53
Obrázek 5: Sommelier společnosti při prezentaci	55
Obrázek 6: Produktové řady vín ZVB	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Šest druhů komunikační strategie	23
Tabulka 2: charakteristický znak uváděný respondenty	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: (vlastní zpracování; 2012)	59
Graf 2: (vlastní zpracování; 2012)	59
Graf 3: (vlastní zpracování; 2012)	60
Graf 4: (vlastní zpracování; 2012)	61
Graf 5: (vlastní zpracování; 2012)	62
Graf 6: (vlastní zpracování; 2012)	62
Graf 7: (vlastní zpracování; 2012)	63
Graf 8: (vlastní zpracování; 2012)	64
Graf 9: (vlastní zpracování; 2012)	64
Graf 10: (vlastní zpracování; 2012)	65
Graf 11: (vlastní zpracování; 2012)	66
Graf 12: (vlastní zpracování; 2012)	66
Graf 13: (vlastní zpracování; 2012)	67
Graf 14: (vlastní zpracování; 2012)	67
Graf 15: (vlastní zpracování; 2012)	68
Graf 16: (vlastní zpracování; 2012)	69
Graf 17: (vlastní zpracování; 2012)	69
Graf 18: (vlastní zpracování; 2012)	70
Graf 19: (vlastní zpracování; 2012)	71
Graf 20: (vlastní zpracování; 2012)	71
Graf 21: (vlastní zpracování; 2012)	72
Graf 22: (vlastní zpracování; 2012)	73

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I. Dotazník
- Příloha II. Víno Mikulov
- Příloha III. Vinium
- Příloha IV. Templářské sklepy
- Příloha V. Znovín Znojmo
- Příloha VI. Habánské sklepy
- Příloha VII. Vinné sklepy Valtice
- Příloha VIII. Inzerce
- Příloha IX. Rollup
- Příloha X. Event degustace
- Příloha XI. Inzerce 2
- Příloha XII. Inzerce ZVB
- Příloha XIII. Inzerce ZVB 2
- Příloha XIV. EGO – medaile
- Příloha XV. Letáček ZVB
- Příloha XVI. Sklo
- Příloha XVII. Vizitka

nepovinná otázka

3. Zkuste doplnit dominantní vizuální prvek určité značky vína....:

(např. Vinařství Zaječí - zajíc na lahvi)

Vino Mikulov

Templáfské sklepy

Habánské sklepy

Znovín Znojmo

Zámecké vinařství Bzenec

Vinné sklepy Valtice

VINIUM Velké Pavlovce

a další

nepovinná otázka

4. Víno vybírám především podle:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Ceny
- Kvality
- Známosti značky
- Tvaru lahve
- Vzhledu etikety
- Podle doporučení
- Nevybírám žádné víno

povinná otázka

5. Moravská vína vnímám jako kvalitní

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

povinná otázka

6. Při nákupu vína preferuji moravská vína před zahraničními

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

7. Při nákupu vína preferuji cenu před kvalitou

ANO

NEVĚM

NE

povinná otázka

8. Při nákupu vína preferuji známou značku před novinkou

ANO

NEVĚM

NE

povinná otázka

9. Při nákupu preferuji design láhve

ANO

NEVĚM

NE

povinná otázka

10. Zámecké vinařství Bzenec řadím mezi:

- Malá rodinná vinařství
- Menší vinařské společnosti
- Střední vinařské společnosti
- Největší vinařské firmy v ČR
- Neznám toto vinařství

povinná otázka

11. Kde jste se již setkali s víny Zámecké vinařství Bzenec?

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- V běžném obchodě
- Ve vinotéce, vinárně
- V restauraci
- U přátel, na oslavě
- Nesetkal/a

povinná otázka

12. Znáte logo, označení společnosti Zámecké vinařství Bzenec?

ANO

NE

povinná otázka

13. Znáte jednotlivé značky vín Zámeckého vinařství Bzenec?

(pokud znáte, zaškrtněte ANO a uveďte prosím kterou)

Zvolte maximálně 2 možnosti.

- Ano
- Ne
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

14. Podle čeho poznáte vína Zámeckého vinařství Bzenec

Zvolte maximálně 2 možnosti.

- Typ láhve
- Nápis
- Etiketka
- Logo
- Nepoznám

povinná otázka

15. Design této kolekce vín Herbarium Moravicum Zámecké vinařství Bzenec hodnotím jako:



- Velmi slabý
- Slabý
- Průměrný
- Spíše lepší
- Skvělý
- Jiná odpověď:

povinná otázka

16. Jaký je pro Vás přijatelnější název výše uvedené kolekce vín?

- Herbarium Moravicum
- Vinný herbář

Nevím/Je mi to jedno

povinná otázka

17. Design této kolekce vín Celarium Bisenci Zámecké vinařství Bzenec hodnotím jako:



- Velmi slabý
- Spíše slabý
- Průměrný
- Spíše lepší
- Skvělý
- Jiná odpověď:

povinná otázka

18. Design této kolekce vín Ego Zámecké vinařství Bzenec hodnotím jako:



- Velmi slabý
- Spíše slabý
- Průměrný
- Spíše lepší
- Skvělý
- Jiná odpověď:

povinná otázka

19. Vína Zámeckého vinařství Bzenec jsou důvěryhodnou vinařskou značkou

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

povinná otázka

20. Pohlaví

- Muž
- Žena

povinná otázka

21. Věk

- méně než 18
- 18-23
- 24-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

22. Kraj bydliště (aktuální/místo studia)

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský
- Slovensko
- zahraničí

[Odeslat dotazník](#)

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

PŘÍLOHA P II: VÍNO MIKULOV



PŘÍLOHA P III: VINIUM VELKÉ PAVLOVICE



PŘÍLOHA PIV: TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE



PŘÍLOHA V: ZNOVÍN ZNOJMO



PŘÍLOHA VI: HABÁNSKÉ SKLEPY



PŘÍLOHA VII. VINNÉ SKLEPY VALTICE



PŘÍLOHA P VIII. INZERCE



PŘÍLOHA P IX. ROLLUP



PŘÍLOHA P X. EVENT DEGUSTACE



PŘÍLOHA P XI. INZERCE 2

VÍNO
S VLASTNÍM EGEM

Ego

EMOTION
OSADNÝ

MAGAZÍN VINOŠOP
SZÉNEC

PŘÍLOHA P XII. INZERCE ZVB



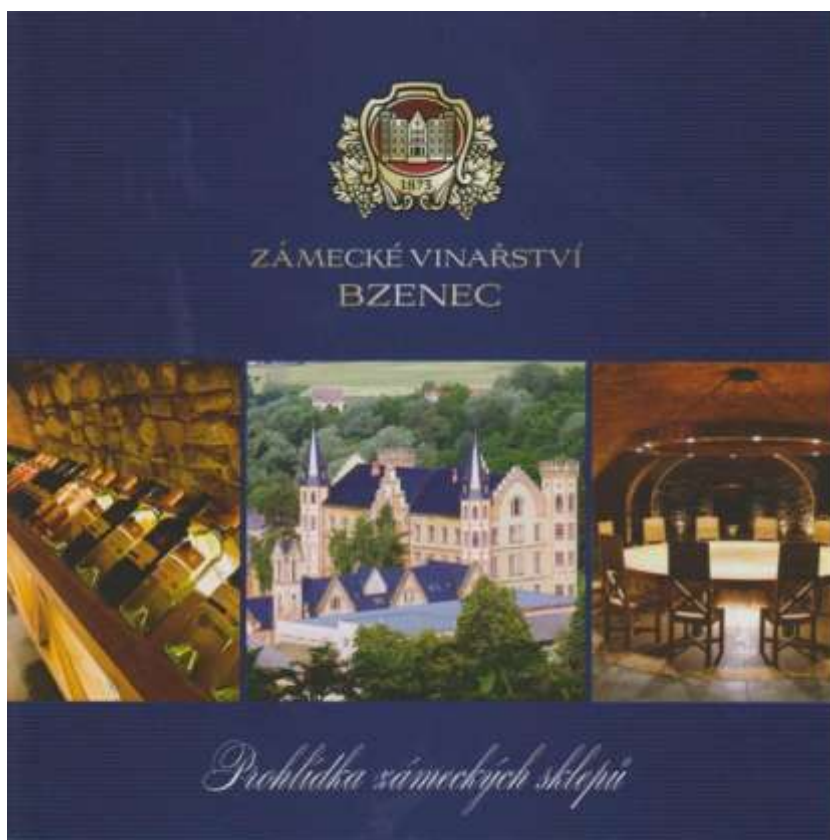
PŘÍLOHA P XIII. INZERCE ZVB 2



PŘÍLOHA P XIV. EGO – MEDAILE



PŘÍLOHA P XV. LETÁČEK ZVB



PŘÍLOHA P XVI. SKLO



PŘÍLOHA P XVII. Vizitka

