

Využití marketingové komunikaci při budování značky Zámecké vinařství Bzenec

Bc. Eva Ryšavá

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Eva Ryšavá
Osobní číslo:	K22242
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Využití marketingové komunikace při budování značky Zámecké vinařství Bzenec

Zásady pro vypracování

- Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů zaměřených na budování značky a specifika marketingu ve zkoumané oblasti.
- Stanovte cíl, metodiku, výzkumné otázky a vyberte relevantní výzkumné metody.
- Analyzujte budování značky Zámecké vinařství Bzenec a její dosavadní marketingovou komunikaci.
- Realizujte primární marketingový výzkum, zpracujte jeho výsledky a naformulujte východiska pro projektovou část.
- Vypracujte projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace značky.

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

Seznam doporučené literatury:

- UPSHAW, Lynn B. *Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons, Inc., 2015. ISBN 0-471-04220-X
- DAVIS, Scott M. *Brand Asset Management. Driving profitable Growth through your brands*. 2. vydání. John Wiley & Sons, Inc., 2002. ISBN 0-7879-6394-1
- NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. 2. vydání. Praha: An-Fans, 2020. ISBN 0321348109
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová? komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní? marketingová? komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 970-80-271-0787-2

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá budováním značky prostřednictvím marketingové komunikace. Specifikuje jednotlivé prvky identity značky a specifika marketingové komunikace v oboru vinařství. Dále se věnuje nástrojům marketingové komunikace a jejich využití na příkladu společnosti Zámecké vinařství Bzenec. V kvantitativním marketingovém výzkumu jsou osloveni respondenti, aby zodpověděli otázky ohledně znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec. Na základě získaných odpovědí je navržen nový komunikační koncept pro posílení povědomí o vinařství.

Klíčová slova: Identita značky, marketingová komunikace, obor vinařství, specifika marketingu ve vinařství, komunikační koncept, komunikační mix.

ABSTRACT

The thesis focuses on brand building through marketing communication. It specifies the individual elements of brand identity and the specifics of marketing communication in the wine industry. Furthermore, it examines marketing communication tools and their application using the example of Zámecké vinařství Bzenec. In the quantitative marketing research, respondents are approached to answer questions regarding their awareness of the Zámecké vinařství Bzenec brand. Based on the collected responses, a new communication concept is proposed to strengthen brand awareness of the winery.

Keywords: Brand identity, Marketing communication, Wine industry, Specifics of wine marketing, Communication concept, Communication mix.

Děkuji panu profesorovi Peteru Štarchoňovi za podporu a profesionální přístup při vedení
mojí diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA	15
1.1 PŮVOD SLOVA <i>BRAND</i>	15
1.2 DEFINICE POJMU ZNAČKA	15
1.3 POJETÍ POJMU ZNAČKA	16
2 IDENTITA ZNAČKY	17
2.1 PODSTATA ZNAČKY	17
2.2 ROZŠÍŘENÁ IDENTITA ZNAČKY	17
2.3 CELKOVÁ IDENTITA ZNAČKY	18
2.3.1 Jméno značky	19
2.3.2 Logo / grafický systém	19
2.3.3 Marketingová komunikace	20
2.3.4 Reklama / propagační akce	22
2.3.5 Výkonnost produktu	24
2.3.6 Prodejní strategie	24
3 ODVĚTVÍ VINAŘSTVÍ	26
3.1 PRODUKCE VÍNA V ČESKÉ REPUBLICE	26
3.2 PŘEDPISY VE VINAŘSKÉM SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE	27
3.3 DOTACE VE VINAŘSKÉM SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE	27
4 VÍNO A SPOTŘEBITEL	28
4.1 KONZUMACE VÍNA	28
4.2 PREFERENCE A ZNALOST VÍNA	29
4.3 NÁKUP VÍNA	29
5 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ	31
5.1 PRÁVNÍ OMEZENÍ KOMUNIKACE VÍNA	31
5.2 SEGMENTACE	31
5.3 ROZDĚLENÍ VINAŘSKÝCH PODNIKŮ PODLE OBRATU A PRODUKCE	33
5.3.1 Malý vinařský podnik	34
5.3.2 Střední vinařský podnik	34
5.3.3 Velký vinařský podnik	34

6	CÍL A METODIKA PRÁCE	36
6.1	CÍL PRÁCE.....	36
6.2	METODIKA.....	36
6.2.1	Cíl výzkumu	36
6.2.2	Metodologie výzkumu	36
6.2.3	Výzkumné otázky	37
6.2.4	Metody	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
7	PŘEDSTAVENÍ ZÁMECKÉHO VINAŘSTVÍ BZENEC	39
7.1	PRODUKTOVÉ ŘADY ZVB.....	39
7.1.1	Retail.....	40
7.1.2	Řada ZVB Collection	40
7.1.3	Řada Morava Selection	40
7.1.4	Řada Herbarium Moravicum	41
7.1.5	Řada EGO	41
7.2	GASTRO	41
7.2.1	Víno Collection 1508.....	42
7.2.2	Víno Collection 1508 PS	42
7.2.3	Sekt 1876	42
7.3	SLUŽBY VINAŘSTVÍ.....	42
7.3.1	Degustace	42
7.3.2	Firemní prodejna	43
7.3.3	Prohlídka sklepů.....	43
7.3.4	Vinný bar v Bzenci.....	43
7.3.5	Akreditovaná laboratoř.....	43
8	ZNAČKA ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC.....	44
8.1	CELKOVÁ IDENTITA ZNAČKY ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC	44
8.1.1	Jméno značky.....	44
8.1.2	Logo / grafický systém	44
8.1.3	Marketingová komunikace	45
8.1.4	Reklama / propagační akce.....	46
8.1.5	Výkonnost produktu	46
8.1.6	Prodejní strategie	46
9	KONKURENCE ZVB	48
9.1	HABÁNSKÉ SKLEPY	48

9.1.1	Jakostní vína pro retail	49
9.1.2	Přívlastková vína pro retail	49
9.2	ZNOVÍN ZNOJMO	49
9.2.1	Jakostní vína pro retail	50
9.2.2	Přívlastková vína pro retail	50
9.3	TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY	50
9.3.1	Jakostní vína pro retail	50
9.3.2	Přívlastková vína pro retail	51
10	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	52
10.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	52
10.1.1	Cíl výzkumu	52
10.1.2	Metodika	52
10.1.3	Výstupy výzkumu	53
10.1.4	Hypotézy	53
10.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	54
10.2.1	Omezení výzkumu vzhledem k velikosti a struktuře vzorku	54
10.2.2	Odpovědi respondentů	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
11	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZVB.....	67
11.1	CÍLE PROJEKTU	67
11.1.1	Zvýšení povědomí spotřebitelů o značce ZVB.....	67
11.1.2	Komunikace prvků typických pro značku ZVB.....	67
11.1.3	Zvýšení prodejů vín ZVB.....	67
11.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	68
11.2.1	Brandová kampaň	68
11.2.2	Cílová skupina	69
11.2.3	Segmentace	69
11.2.4	Targeting	70
11.2.5	Positioning	70
11.2.6	Sdělení komunikace	71
11.3	KREATIVNÍ KONCEPT	71
11.3.1	Kreativní prvky kampaně	72
11.3.2	Vizuální styl kampaně	72
11.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	72
11.4.1	Sponzoring	73
11.4.2	Public relations	74

11.4.3	Online video	77
11.4.4	Sociální sítě	78
11.4.5	Eventy	80
11.4.6	E-mailing	82
11.5	ROZPOČET	83
ZÁVĚR		84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK		90
SEZNAM PŘÍLOH.....		91
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „MARKETINGOVÝ VÝZKUM O ZNAČCE ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC“		92

ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje problematice strategického řízení značek a marketingové komunikaci, a to konkrétně v kontextu vinařského průmyslu. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy, jako je značka, identita značky a její jednotlivé prvky. Dále se práce zaměřuje na specifika marketingové komunikace ve vinařství, které má v České republice dlouhou tradici a kulturní význam.

Zvláštní důraz je kladen na marketingovou komunikaci vinařských podniků a aplikaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Teoretický rámec poskytuje východisko pro pochopení toho, jak značky ve vinařství budují svou identitu a komunikují se zákazníky v konkurenčním prostředí.

Tato práce navazuje v některých částech na bakalářskou práci z roku 2016, která se zabývala rebrandingem značky Zámecké vinařství Bzenec (dále jen ZVB). Praktická část se soustředí na analýzu současné identity značky ZVB a na marketingové komunikační nástroje, které vinařství využívá k posílení své značky a zajištění její konzistence na trhu.

Marketingový výzkum provedený v rámci této práce je zaměřen na míru povědomí o značce ZVB a na identifikaci atributů, které si spotřebitelé se značkou spojují. Cílem je zjistit, jak vnímání značky ovlivňuje nákupní chování zákazníků, a odhalit případné mezery v komunikaci, které mohou bránit efektivnímu budování vztahu se zákazníky.

Na základě zjištění z výzkumu je v projektové části vypracován návrh nové komunikační strategie. Ten zahrnuje kreativní koncept a návrh optimalizovaného komunikačního mixu, jehož cílem je nejen posílení povědomí o značce, ale také aktivní formování žádoucích atributů, které si veřejnost se značkou spojuje. Strategie klade důraz na konzistenci sdělení napříč komunikačními kanály a na efektivní využití moderních nástrojů marketingu, včetně digitálních platforem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA

1.1 Původ slova *brand*

V podnicích je pojem značka vnímán a aplikován různými způsoby. V odborné literatuře se pohledy na definici pojmu značka mírně liší, ale na podstatě se shodují. Keller (2007) uvádí původ slova *brand* ve staronorském slově *brand*. Tento pojem znamená „vypálit“ a sloužil k označení cejchu či značky, kterým byla značkována zvířata ve stádu jednoho majitele. Po technické stránce tedy mluvíme o značce v okamžiku, kdy marketing vytvořil název a symbol určitého produktu nebo podnikání. Jako symbol využívají společnosti logo. Marketingoví odborníci však definují pojem značka především jako soubor nehmotných charakteristik, které vytvářejí v myslích jejích uživatelů určitý obraz, ať už se jedná o majitele, zaměstnance, nebo zákazníky, věřitele a další (Keller, 2007).

1.2 Definice pojmu značka

Neumeier (2020, s. 2) popisuje značku jako auru, která obklopuje produkt neviditelnou vrstvou významů. Jako značku pak definuje dokonce vnitřní pocit v břiše, který máme ve spojitosti se službou, produktem nebo společností. Přestože se snažíme zůstat co nejvíce racionálními, jsme stále lidské bytosti, které jednají na základě emocí a intuice, proto mluvíme o vnitřním pocitu. Firma pak může považovat za úspěšné vytvoření značky moment, kdy dosáhne stejného vnitřního pocitu u dostatečného počtu příjemců. Neumeier (2020) přichází s výrokem, že značkou není to, co o ní říkáme my, ale tím, co o ní říká zákazník. Tento výrok je natolik výstižný, že je někdy citovaný světoznámými autory (např. Wheeler 2009, s. 8).

Zákazník nemá ve skutečnosti vztah se službou nebo produktem, má vztah ke značce právě na základě emocí. Značku můžeme vnímat jako soubor důvěry, očekávání a soudržnosti. Pokud je nějaká značka silnou značkou, pak se nám při jejím jmenování vybaví stejné asociace. Hallmark vnímáme jako pečující, FedEx představuje garanci dodávky, kouzelnou rodinnou zábavu hledáme u Disneyho a Nike si nejčastěji spojíme s individuálním výkonem. Naproti tomu se v praxi můžeme setkat se situací, kdy marketing tvoří strategii značky s určitým záměrem, její uživatelé ji však nakonec vnímají jinak (Davis, 2002).

1.3 Pojetí pojmu značka

Existuje několik způsobů, kterými může být značka pojata. De Chernatony (2009) mluví o dvou základních formách značky, které stojí na opačné straně různorodého spektra povahy značek. Prvním je podniková značka, kterou je společnost jako celek a firemní hodnoty jsou výchozím bodem pro marketingové aktivity i jednotlivé výrobní řady. Opačným přístupem je produktová značka, kdy se značkou stává samotný produkt, aniž si zákazník uvědomuje, kdo je výrobcem produktu. Tento přístup volí firmy, pokud usoudí, že bude výhodnější komunikovat unikátní vlastnosti produktu než budovat společnost jako celek. Pak zákazník kupuje pastu Colgate nebo prací prášek Ariel a informace o tom, že je vyrábí Procter & Gamble, je uvedena jen na etiketě výrobku. Persil a Cif zase vyrábí Unilever, který je jen decentním podpisem celého příběhu, hlavní roli hrají produktové značky (De Chernatony, 2009).

Miller (2017) přirovnává první setkání se značkou k seznámení se s novou osobou. Při seznámení jsme zvědaví, zda si budeme rozumět, jestli můžeme druhému pomoci zlepšit jeho život a jestli můžeme našemu vztahu věřit. (Miller, 2017).

2 IDENTITA ZNAČKY

Existuje celá řada přístupů k tvorbě značky a k její koncepci. Každé marketingové oddělení si vybírá pojetí značky, s nímž bude pracovat. Klíčem k poznání značky je její identita, která se u různých přístupů skládá jinými způsoby, ale všechny vedou ke stejnému cíli. Aaker (2010) popisuje nejprve obecné dvouvrstvé složení identity značky z jejího jádra a rozšířené identity značky (Aaker, 2010).

2.1 Podstata značky

Jádro značky je v tomto pojetí nadčasovou konstantou, která se v čase nemění. I když značka proniká na jiné trhy nebo adaptuje produkty, asociace, které jsou spojeny s jejím jádrem, jsou stejné. Například jádro značky Black Velvet tvoří vlastnost „soft and smooth“ a poměr cena/kvalita zůstává „a value brand“, tedy ani prémiová značka ani levná (Aaker, 2010).

Při tvorbě podstaty značky se zabýváme náročnými otázkami ohledně její duše, základních hodnot, kompetencí a založení firmy ve smyslu chápání svojí podstaty. V některých případech může být součástí jádra značky její slogan jako například u M&M „melt in your mouth, not in your hand“, který skvěle kombinuje chuť i přesvědčení, které jsou pro segment FMCG zásadní (Aaker, 2010).

2.2 Rozšířená identita značky

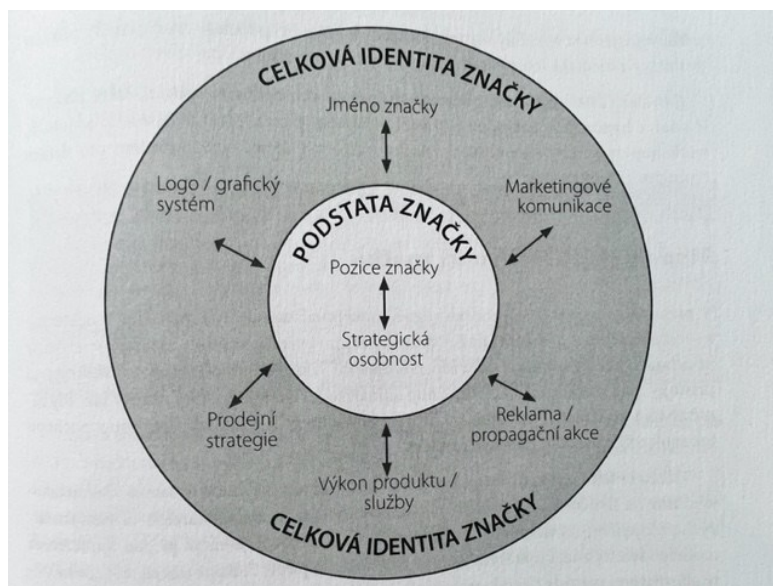
Obal značky doplňuje její střed. Obsahuje řadu elementů, díky kterým je značka kompletní. Mohou mezi ně patřit produkt, osobnost značky, obchodní strategie, marketingové programy a prvky, které vyvolávají jasné asociace. U již zmíněné značky Black Velvet tvoří rozšířenou identitu značky následující prvky: vymezení produktu, forma distribuce, grafické symboly značky (lahev s černou etiketou), osobnost značky (elegantní a klasická, ale i přátelská a přístupná), chuť a široké spektrum uživatelů. Propracovaný obal značky, skutečně široká rozšířená identita s jasnými prvky představuje často silnou značku – lépe zapamatovatelnou a zajímavou. Stejně jako o zajímavých lidech v našem životě si o ní přejeme mít více informací než jen zevrubný popis (Aaker, 2010).

Při vyhodnocení hodnoty značky je důležité podívat se na atributy značky. Přitom sledujeme, jak je značka silná ve srovnání s konkurencí. Silná značka má vysoké hodnocení ve všech attributech. V rámci brand managementu jsou stěžejní atributy, ve kterých je značka obzvláště silná. (Taylor, 2007).

2.3 Celková identita značky

Značka může mít tři různá pojetí: integrita značky, image značky a identita značky. Prvním krokem plánování je vytvoření integrity značky, tedy toho, co společnost dodá zákazníkovi. Integritu můžeme také nazvat příslibem značky. Identita značky slouží k vytvoření obrazu tak, jakým způsobem chce firma být vnímána spotřebitelem. Součástí identity značky je positioning. A třetím krokem je image značky, tedy stanovení rozdílů mezi značkou a konkurencí tak, aby se na trhu značku dostatečně odlišovala (Kotler, 2013).

Rozdíl mezi identitou značky a image lze definovat tak, že identita značky je tvořena interně tak, jak si společnost přeje být cílovou skupinou vnímána. Image je vnímání značky spotřebitelem (Thebrandingjournal, 2023).



Obrázek 1 Celková identita značky

(zdroj: Upshaw, 1995)

Podle Upshawovy teorie je podstatou značky její jádro, které zahrnuje vše, co je žádoucí, aby její zákazníci zaregistrovali. Tím jádrem je „brand essence“ neboli podstata značky. Každá značka si tvoří jedinečnou koncepci, do které vkládá jednotlivé aspekty podstatné pro celkovou identitu. Jádro značky se skládá ze dvou základních komponentů, kterými jsou positioning a strategická osobnost. Podstatu značky někdy reprezentuje jednoslovná asociace, například u cigaret Malboro je to kovboj. Za touto podstatou se rozšiřuje identita značky do dalších prvků, které jsou žádoucí pro to, aby je zákazník zaregistroval a byly důvodem pro jeho preferenci: jméno, logo, výkon produktu, cenová filozofie, obal, marketingová komunikace, podpora prodeje a další. Celková identita značky se stává

konfigurací DNA značky a unikátním mixem všech komponentů značky, který určuje vnímání značky na trhu (Aaker, 2010).

2.3.1 Jméno značky

Nosným prvkem značky je její název. Některé názvy vznikají náhodně, jiné po dlouhých a nákladných výzkumech. Výmluvným příkladem povedeného názvu značky je Apple doprovázený stejně jednoduchým logem. Dobře znějící a snadno zapamatovatelné jméno usnadnilo výrobcí osobních počítačů rozvoj povědomí o značce. Jak název, tak logo se rychle rozšířily po celém světě, nehledě na kulturní, náboženské nebo geografické odlišnosti (Keller, 2007).

V ideálním případě je jméno značky snadno zapamatovatelné, dobře znějící, jednoduše vyslovitelné, něco představuje nebo znamená, a tím podtrhuje celkový význam značky. Při vyslovení by název značky měl znít rytmicky. Jméno by mělo vypadat dobře i po grafické stránce, v každém komunikačním materiálu, ať se jedná o logo, nebo hlavičkový papír. Výběr názvu značky vyžaduje strategický a kreativní přístup (Wheeler, 2009).

2.3.2 Logo / grafický systém

Logo je grafický symbol, který slouží k identifikaci značky. Logo je signálním prvkem komunikačních aktivit firmy, většinou stojí u názvu firmy často doprovázené sloganem. Mělo by být snadno zapamatovatelné, jednoduché a přitom jedinečné. Logo je konstantou značky, na rozdíl od názvu, který zůstává často nezměněn po celou dobu existence firmy. Bývá pravidelně upravováno tak, aby odpovídalo trendům a pokrokům, které přináší další éra. S logem se setkáváme na všech komunikačních materiálech značky, jeho funkce je jak emocionální, tak i racionální (Vysekalová et al., 2020).

Příkladem úspěšného loga nápoje je logo Mattoni, které je úzce spjaté s jejím zakladatelem Heinrichem Mattonim. Ten založil firmu na výrobu minerálních vod už v roce 1864 a v osmdesátých letech minulého století patřila značka mezi nejznámější na evropském kontinentu. Symbol orla v logu značky byl přitom původně součástí znaku rodiny Mattoni. Logo, které stále odkazuje na tradici značky, firma používá už více než sto čtyřicet let a je silným poznávacím symbolem také na etiketách lahví s minerální vodou Mattoni. Během svojí existence změnilo logo několikrát design, barevnost i grafické provedení, symbol značky ale zůstává (Vysekalová et al., 2020).

Logo je součástí firemního designu spolu s názvem firmy, písmem, barvami, grafikou obalů, oděvů zaměstnanců, dárkovými předměty a grafikou orientační, která označuje prodejny, budovy a interiéry. Všechny tyto prvky definuje firemní Design manuál spolu se způsobem, jakým se má s jednotlivými prvky zacházet. Další podrobnou pomůckou grafického systému firmy je Grafický manuál, který podrobně uvádí grafická pravidla používání textových fontů, barev, layoutů dokumentů a může obsahovat i pravidla pro používání loga (Vysekalová et al., 2020).

2.3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu, vychází z marketingové strategie a marketingového mixu. Pokud je špatně nastavený marketingový mix, například je chybně zvolený produkt, cena nebo nefunguje distribuce, pak sebelepší komunikační kampaň selhává (Karlíček a Král, 2011).

V praxi marketing zpracuje situační analýzy trhu, které mapují konkurenci, aktuální stav trhu, hrozby, příležitosti a trendy. Na základě všech potřebných informací firma stanoví marketingové cíle a marketing vytvoří marketingovou strategii. Teprve pak se stanovují komunikační cíle, které jsou výchozím bodem pro tvorbu komunikační strategie (Karlíček a Král, 2011).

Nejčastějšími komunikačními cíli jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce, ovlivnění postojů ke značce nebo budování trhu (Karlíček a Král, 2011).

Povědomí o značce je důležitým aspektem úspěchu značky, protože je ukazatelem informovanosti spotřebitelů o její existenci. Bylo prokázáno, že známější symboly nebo tváře zvyšují jejich atraktivitu. To je předpoklad k tomu, že známější značky vnímáme jako více atraktivní (Karlíček a Král, 2011).

Jak naplnit komunikační cíle, stanovuje komunikační strategie. Ta obsahuje komunikační sdělení, které často vychází z positioningu značky, jeho kreativní podobu a nakonec komunikační a mediální mix (Karlíček a Král, 2011).

Marketingová komunikace je komunikace se zákazníkem nebo také propagace, která má za cíl podpořit prodej a dobré jméno firmy. Do této komunikace patří osobní prodej, reklama, přímý marketing, podpora prodeje a public relations. Všechny tyto součásti marketingové komunikace spolu tvoří komunikační mix. Pojem marketingové komunikace

zahrnuje kromě propagace také nesystematickou komunikaci nebo ústní komunikaci, je tedy ve skutečnosti širším pojetím než propagace (Světlík, 2016).

Propagace je v rámci marketingu aktivita, která informuje zákazníka o produktu s cílem přesvědčit jej a ovlivnit jeho nákupní chování. V praxi často dochází k záměně pojmů reklama, propagace a marketingová komunikace. Reklama je přitom součástí marketingové komunikace a propagace neboli anglicky „promotion“ je jedním P z P marketingového mixu. Někteří marketingoví odborníci nahrazují pojem propagace právě pojmem marketingová komunikace (Světlík, 2016).

Po roce 2000 se můžeme setkat s výrazem integrovaná marketingová komunikace. Jejím cílem je synergický efekt propojení všech složek komunikačního mixu stejným sdělením, které spotřebitelé osloví v různých komunikačních kanálech. Odrazovým můstkem je přitom komunikační strategie, na jejímž základě vznikne komunikační kampaň s identickým sdělením, liší se pouze provedení různých komunikačních materiálů. Integrita komunikačního mixu zvyšuje efektivitu komunikace (Světlík, 2016).

V marketingové komunikaci se objevují také pojmy nadlinková a podlinková komunikace. Nadlinkové aktivity se týkají masové komunikace, která je neosobní a probíhá přes masová média. Mezi ty řadíme například televizi, tisk, rozhlas, internetovou komunikaci nebo venkovní reklamu. Podlinkové aktivity zahrnují naopak osobní formu komunikace se zákazníkem. Do podlinkové komunikace spadají osobní prodej, přímý marketing anebo podpora prodeje. Největší části marketingových rozpočtů směřují do nadlinkových aktivit (Světlík, 2016).

Postupem času se ale poměr vydaných prostředků na komunikaci mění ve prospěch podlinkových aktivit, které přinášejí firmám lepší prodejní výsledky díky vysoké účinnosti (Světlík, 2016).

Každá složka komunikačního mixu se vyznačuje specifickými vlastnostmi, které jsou vhodné pro určitý okruh zákazníků a formu sdělení (Světlík, 2016).

Podpora prodeje je souborem aktivit stimulujících prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na konečné zákazníky nebo na články distribučních cest. Nákup produktů je pro zákazníka atraktivnější díky různým premiím, vzorkům, kupónům atd. Podpora prodeje kombinuje v podstatě reklamu a cenová opatření, pobídky. Poskytuje stimul k nákupu za výhodnějších finančních podmínek. Měla by navést zákazníka od zájmu ke koupi (Světlík, 2016).

Public relations je nadlinkovou formou komunikace, jejímž cílem je vyvolání pozitivních postojů k organizaci. Využívá masových médií a vzbuzuje zájem o výrobky či služby u potenciálních zákazníků. Vyjádření novináře nebo reportéra zpravidla působí více věrohodně než klasická reklama, kdy firma mluví sama o sobě (Světlík, 2016).

Event marketing nebo někdy také zážitkový marketing patří mezi podlinkové aktivity, které mají silný vliv na zákazníka. Prožitek si totiž lidská mysl zapamatuje déle než sdělení, které je někde zobrazené. Na eventu komunikuje firma se svým zákazníkem přímo, a ten tak sdělení vnímá v reálném čase. Díky vyvolaným a prožitým emocím si zákazník buduje silnější vztah ke značce nebo produktu. Pomocí eventů buduje značka dobré vztahy s novináři, obchodními partnery, zaměstnanci nebo jednoduše představuje zákazníkům produkty a umožňuje jim je vyzkoušet. Do kategorie eventů patří i výstavy, případně sponzoringové eventy (Slováková, 2021).

Prímým (direct) marketingem rozumíme adresnou komunikaci směrem k zákazníkovi. Jedná se převážně o prodej zboží a služeb přes telefon, e-mail, poštu nebo televizní a rozhlasové vysílání. Komunikace se zákazníkem je přímá a výhodou je přímé spojení mezi kupujícím a prodávajícím (Světlík, 2016).

Osobní prodej je založen na osobní komunikaci se zákazníkem, která je sice nákladná, ale také vysoce efektivní. Díky okamžité zpětné vazbě může prodejce reagovat přesně na požadavky zákazníka (Světlík, 2016).

2.3.4 Reklama / propagační akce

Vlajkovou lodí marketingové komunikace je reklama. Je to nejúčinnější prostředek, kterým lze dosáhnout požadovaných komunikačních cílů. Informuje a přesvědčuje cílovou skupinu o marketingovém sdělení, opakovaně ho připomíná. Její funkce jsou především ovlivňování asociací se značkou a zvyšování povědomí o značce. Díky kreativnímu ztvárnění může reklama navíc demonstrovat užívání produktu, vzdělávat nebo motivovat ke koupi. Dopad na prodeje může být obtížné změřit, pokud je zákazník ovlivněný například reklamou na pračku v době, kdy ji nepotřebuje, projeví se efekt reklamy až v okamžiku koupi nové pračky, což může být za několik let (Karlíček et al., 2013).

Reklamu dělíme na offline reklamu a online reklamu. Do offline komunikačních prostředků spadá televizní a rozhlasová reklama, tisková a venkovní reklama, reklama v kinech a product placement. Silný význam získala v poslední dekádě online reklama. Na internetu dokážeme přesně zacílit a měřit výkonnost reklamních kampaní. Internetová

reklama navíc nabízí nový rozměr, kterým je interaktivita. Doménou interaktivního kontaktu firem se zákazníkem se staly sociální sítě, kterým dominují Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram a TikTok (Buffer, 2024).

Úspěch reklamy závisí na třech hlavních faktorech. Těmi jsou strategie reklamy, kreativita a úroveň zpracování. Základem úspěšné reklamní kampaně je reklamní strategie. Tato úvodní činnost obnáší stanovení cílů reklamy, definování cílové skupiny, zvolení vhodného reklamního média, formulaci sdělení, positioning výrobku a další témata související s příslušným oborem společnosti. Strategie stanovuje směr reklamy, kterým se má vydat, a cíl, k němuž má směřovat (Světlík, 2016).

Jedním z cílů týkajících se značky je vytvoření povědomí o značce u relevantní cílové skupiny. Dalším cílem může být schopnost identifikace značky v takové míře, aby byl zakoupen produkt. K vytvoření povědomí o značce a její rychlé identifikaci existují dvě cesty. Jednou je rozpoznání (recognition) a druhou vybavení (recall). V praxi se zákazníkovi nevybaví jméno značky, ale často to bývá obal produktu nebo typické barvy brandu. Pokud zákazníkovi k vybavení stačí vidět produkt v regále supermarketu, je zvolena komunikační strategie zaměřena na rozpoznání. V tomto případě by měla reklama ukazovat značku tak, jak je vystavena v regále. Důraz je přitom kladen na ukázkou balení a názvu a demonstraci potřeby produktu. Vhodným médiem jsou v tomto případě televize, venkovní reklama nebo online média. Pokud by měl zákazník potřebu kupovat značku určité produktové kategorie, pak by zvolená strategie směřovala k vybavení značky (Světlík, 2016).

Způsob, kterým se reklama po svojí cestě vydá, je určen kreativitou. Tvořivá forma reklamy by měla přilákat pozornost spotřebitelů a díky zajímavému nápadu bývá kampaň snadno zapamatovatelná. Navíc by měla být nová, neotřelá a originální, aby byla oproti ostatním reklamám dobře vidět. Přitom je nutné, aby zachovala podstatu sdělení stanoveného ve strategii. Kreativní provedení reklamy stojí nejen na originálním nápadu, ale vyžaduje také empatii, tedy schopnost vcítit se do myšlení příjemce sdělení, pochopení nastavení mysli zákazníka a jeho hodnot. Zajímavé provedení reklamy má za úkol upoutat pozornost příslušné cílové skupiny. Pro připoutání pozornosti existují obecná doporučení. Hlavní podmínkou je potřeba produktu pocíťovaná ze strany recipienta. Pro ovlivnění zákaznickovy mysli je podstatné vystavit jej sdělení dostatečně často a opakovaně. To je řešeno v rámci komunikačního mixu, ve kterém jsou rozvrženy komunikační kanály, jimiž sdělení k cílové skupině putuje (Světlík, 2016).

2.3.5 Výkonnost produktu

Měřením výkonnosti produktů získává firma obraz o tom, jak zákazníci reagují na její produkty. Jednou z oblíbených metod současnosti je mapování zákaznické cesty a hledání jejích silných a slabých míst. Marketing se rozhoduje na základě informací o prodeji jednotlivých produktových řad nebo produktů v čase a zájmu o ně. Mezi analytiky výkonnosti produktů řadíme konverzní funnel v online prostoru, v retailu pak firma využívá například tržby, meziroční prodeje, čistou ziskovou marži, průměrnou útratu zákazníků, náklady na získání zákazníka a další (Fullstory, 2022; Grigoryan, 2024).

Konverzní funnel slouží k identifikaci prodejů pomocí různých metrik, jako jsou například unikátní návštěvy webu, stažení souborů, vyplnění formuláře atd. Tyto metriky poskytují manažerům informace o tom, jak funguje jejich konverzní funnel vzhledem k nabídkám produktů. Rozlišujeme přitom nejširší část povědomí, dále zvažování nákupu, rozhodnutí a nejužší částí je ponákové fáze, ve které si zákazník tvoří vztah ke značce a v ideálním případě se z něho stává loajální zákazník (Fullstory, 2022; Grigoryan, 2024).

$$\text{Tržby z prodeje} = \text{příjem z prodeje výrobků} - \text{náklady na reklamaci, vrácené zboží.}$$

$$\text{Meziroční prodeje} = \frac{\text{celkové prodeje za rok A} - \text{celkové prodeje za rok B}}{\text{celkové prodeje za rok B}} \times 100.$$

$$\text{Čistá zisková marže} = \text{celkové tržby z prodeje} - \text{celkové náklady.}$$

$$\text{Průměrná útrata zákazníků} = \frac{\text{celkové výnosy z prodejů k určitému dni}}{\text{celkový počet zákazníků k určitému datu.}}$$

$$\text{Náklady na získání zákazníka} = \frac{\text{marketingové výdaje vynaložené na získání zákazníka za určité časové období}}{\text{počet nových získaných zákazníků v tomto časovém období}}$$
 (Fullstory, 2022; Grigoryan, 2024).

2.3.6 Prodejní strategie

Prodejní strategie zahrnuje řadu kroků nutných k dosažení stanovených obchodních cílů. Uplatněním takové strategie usiluje firma o takovou výši prodejů s takovou ziskovou marží, která jí umožní zůstat na trhu v pozici, o kterou usiluje. Pro implementaci obchodní strategie potřebuje firma znát následující kritéria:

1. potřebu zákazníka,
2. znalost konkurence (produkt, cena, distribuce, propagace),

3. SWOT analýza (hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky firmy).

Navrhování samotné obchodní strategie pak vychází z následujících prvků:

1. Produktová strategie

Protože produkt slouží k uspokojení potřeb zákazníka, musí obsahovat takové rozlišující vlastnosti, které uspokojí jeho potřeby lépe. Díky tomu dosáhne společnost požadovaných prodejů, které vedou k zisku firmy (Economy Pedia, 2025).

2. Cenová strategie

Cena je hodnotou, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit v případě, že věří tomu, že za to produkt stojí. Společnost definuje cenovou strategii podle tržního segmentu a podle kvality produktu.

3. Distribuční strategie

Distribuční strategie definuje, kam na trhu firma produkt umístí, aby zohlednila nákupní chování zákazníka tak, aby pro něho byl nákup pohodlný a dostupný.

4. Komunikační strategie

Poslední strategií marketingového mixu je komunikační strategie, která staví na segmentacích cílové skupiny, positioningu, sdělení a komunikačních kanálech (Economy Pedia, 2025).

3 ODVĚTVÍ VINAŘSTVÍ

Víno je alkoholický nápoj, který se vyrábí fermentací hroznové šťávy. Pěstování révy vinné určené k výrobě vína má svoje specifika, bobulky hroznů jsou menší, sladší a mají více semínek. Přestože lze víno vyrábět z jakéhokoliv ovoce, jakmile se na etiketě produktu objevuje název produktu „víno“, jedná se vždy o nápoj vyrobený z révy vinné (Vino mapa, 2020).

3.1 Produkce vína v České republice

Pro víno je důležitý původ. V odborné terminologii hovoříme o terroir a odrůdách, které jsou pro určitou oblast typické. Mezi konzumenty vína jsou etablované pojmy jako Champagne, milovníci vína znají muškáty ze Samosu (Bárta, 2014).

Česká republika se dělí na vinařské oblasti Čechy a Morava. V rámci těchto dvou základních oblastí se dále rozlišuje šest vinařských podoblastí: litoměřická, mělnická, mikulovská, velkopavlovická, znojemská a slovácká (Bárta, 2014).

Celkem je u nás evidováno 383 vinařských obcí a 1314 viničních tratí (Hledám víno, 2024). Odrůdová skladba tuzemských vinic je tvořena přibližně 3/5 bílých odrůd a další 2/5 jsou červené odrůdy. Z těch se 20 % zpracovává do růžových vín (Bárta, 2014).

Celková plocha obhospodařovaných vinic v České republice tvořila v roce 2021 přibližně 17,87 tis. ha. V roce 2021 patřily mezi nejčastěji pěstované bílé odrůdy révy vinné Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau a Ryzlink vlašský, a z červených Frankovka, Rulandské modré, Svatovavřínecké, z odrůd modrých Zweigeltrebe. V tomto roce bylo registrováno necelých 13,9 tisíc pěstitelů (Ministerstvo zemědělství, 2022).

V roce 2021 bylo dle údajů Českého statistického úřadu sklizeno 90 tisíc tun hroznů, podobně jako v předchozím. Výroba vína v České republice se pohybuje okolo 550 tisíc hl za rok, z toho 1/4 činí červená vína a 3/4 připadá na vína bílá. Dovoz vína do České republiky činil v roce 2021 1 486 tisíc hl a vývoz 73 tisíc hl (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Výroba vinařských produktů v České republice převažuje v režimu „vína s CHOP“, tedy vína s chráněným označením původu, a v režimu „vína s CHZO“, tedy vína s chráněným zeměpisným označením (Ministerstvo zemědělství, 2022).

3.2 Předpisy ve vinařském sektoru v České republice

Vinařský a vinohradnický sektor je v České republice regulovaný závaznými unijními a národními předpisy. Činnosti v sektoru vinařství a vinohradnictví podléhají příslušným kontrolám, které mají za cíl zjistit, zda jsou prováděny v souladu s předpisy (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Hlavním právním předpisem České republiky je zákon č. 321/2004 Sb., který reguluje vinohradnictví a vinařství a definuje změny některých souvisejících zákonů, například zákony o vinařství a vinohradnictví. Dalšími vyhláškami, které jsou zásadní pro obor vinařství a vinohradnictví, jsou například vyhláška č. 88/2017 Sb., o provádění některých ustanovení zákona o vinařství a vinohradnictví, vyhláška č. 254/2010 Sb., o seznamu vinařských podoblastí, viničních tratí a vinařských obcí, a mnoho dalších. V České republice bylo v roce 2021 registrováno 14 spolků VOC (Ministerstvo zemědělství, 2022).

3.3 Dotace ve vinařském sektoru v České republice

Vinařům a vinohradníkům jsou vypláceny dotace z různých zdrojů, například národní dotace na základě zákona o zemědělství, z podpory z Vinařského fondu, dotace z prostředků EU na podporu Programu rozvoje venkova a další (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Vinařský fond je důležitým partnerem českých vinařů, protože podporuje marketing a prodej vína a ochranu označování vína na základě zeměpisného původu, také buduje povědomí o vinařství a vinohradnictví, podporuje rozvoj vinařské turistiky a uchovávání vinařství jako součást kulturního dědictví (Ministerstvo zemědělství, 2022).

V roce 2021 vydal Vinařský fond na propagaci prostředky ve výši 70,33 mil. Kč. Do této částky spadají výdaje na komunikaci značky „Vína z Moravy, vína z Čech“, a to včetně kampaně na podporu značky „Svatomartinské“ nebo propagaci růžových vín (Ministerstvo zemědělství, 2022).

4 VÍNO A SPOTŘEBITEL

Pravidelně prováděná studie Vinařského fondu zkoumá spotřebitelské chování při nákupu a konzumaci vína (Vinařský fond, 2016).

4.1 Konzumace vína

Spotřeba vína v České republice je přibližně třikrát vyšší než domácí produkce. V ČR se vypije ročně přes 20 litrů na osobu, což pokrývá zhruba třetina vín tuzemského původu, zbytek tvoří vína importovaná (Vinařský fond, 2016).

Největší oblibě se těší segment jakostních odrůdových vín (46,7 %). V supermarketech a hypermarketech nakupují lidé více červené než bílé víno. Vzhledem k potenciálu tuzemských vinic to znamená, že většina nákupů vína se týká dovozových vín (Vinařský fond, 2016).

Konzumace vína je společenskou záležitostí podléhající trendům. Popíjení vína je společensky přijatelné. Servis a pití vína jsou součástí etikety díky řadě rituálů. Víno je také oblíbeným tématem diskuzí a konverzací a vyznačuje se u nás určitou dávkou patriotismu, ale ne v takové míře, jako je tomu v segmentu piva (Bárta, 2014).

Studie z roku 2017 uvádí, že víno pije alespoň někdy 75 % dospělé populace a 37 % konzumentů vína jej pije jednou týdně a častěji. 42 % respondentů pije víno jednou nebo několikrát měsíčně a zbývající pětina konzumuje víno méně často. Ve srovnání s předchozím průzkumem z roku 2012 je podíl konzumentů vína mezi spotřebiteli dlouhodobě stabilní. Konzumenti sice často uvádějí, že mají víno rádi, ale současně přiznávají, že se v něm příliš neorientují (44 %), jen třetina uvádí určité základní povědomí o víně a za znalce se považuje pouze 1 % respondentů (Vinařský fond, 2016).

Až pětina spotřebitelů konzumuje víno jen ze společenských důvodů. Polovina respondentů pije přibližně stejné množství vína dlouhodobě, u třetiny konzumentů spotřeba vína narůstá, u 14 % klesá. Nejvyšší nárůst spotřeby vína byl zaznamenán u konzumentů ve věku do 34 let. Dvě třetiny konzumentů uvedly, že mají vyšší nároky na kvalitu vína. To může být jedním z důvodů nárůstu průměrné útraty za konzumaci vína (Vinařský fond, 2016).

Jako příležitosti konzumace vína uvádějí spotřebitelé spontánně, že víno pijí především z toho důvodu, že jim chutná, pak pro uvolnění, na relax, pro dobrou náladu nebo při různých setkáních a oslavách (Vinařský fond, 2016).

Víno respondenti pijí nejraději a nejčastěji ve společnosti blízkých přátel nebo partnera/partnerky. Velká část konzumentů pije víno v domácím prostředí, polovina spotřebitelů uvádí domácnost jako nejčastější místo spotřeby. Co se týká času konzumace, víno pijí zpravidla ve večerních hodinách v čase od 18:30 do 21:30 hod. (Vinařský fond, 2016).

4.2 Preference a znalost vína

Více než polovina respondentů nemá preference ohledně velikosti výrobce vína. Co se týká obliby konkrétních značek vín, vinařských oblastí nebo vinařství, jde o menšinovou tendenci. Výraznější preference mají edukované segmenty. Přitom většina konzumentů (86 %) se o problematiku vína moc nezajímá. Informace získávají spotřebitelé od známých, personálu nebo z etiket lahví (Vinařský fond, 2016).

Z hlediska výroby preferují čeští konzumenti domácí výrobce (3/5) před zahraničními (10 %). Tuzemské víno vyhovuje spotřebitelům více kvůli lépe vyhovující chuti a věrnosti domácí produkci. Nejčastější formou balení je lahev 0,75 l (Vinařský fond, 2016).

4.3 Nákup vína

Obecnou tendencí českých spotřebitelů vína je nákup vína spojený s předchozí zkušeností a nákup vyzkoušených značek. Přednost dávají vínu, které jim někdo doporučil. Naopak menšinovou tendencí je zkoušení nových vín a experimentování. Konzumenti jsou ochotni za kvalitní víno zaplatit vyšší cenu, polovina spotřebitelů preferuje levnější vína. Značná část nákupů probíhá super/hypermarketech a v cenových akcích. Většina konzumentů přitom souhlasí s tím, že je pro ně při výběru důležitý pěkný obal, a co se týká vzhledu lahví, preferují tradiční vzhled před moderním. Jen pětina dotázaných připouští při výběru vína ovlivnění reklamou (Vinařský fond, 2016).

Nejčastějším důvodem k nákupu je pro respondenty potřeba doplnění domácích zásob, návštěva, oslava nebo dárek, případně když je víno v cenové akci. Většina těchto nákupů je plánovaná, pouhé dvě pětiny se rozhodují o nákupu v místě prodeje. Konkrétní představu mají konzumenti pouze o barvě vína, ceně a množství zbytkového cukru (Vinařský fond, 2016).

60 % spotřebitelů nakupuje víno v super nebo hypermarketech, dalšími prodejními místy jsou vinotéky, malé samoobsluhy nebo přímý nákup od vinaře. Oproti předchozímu roku klesl podíl konzumentů, kteří nakupují víno v super/hypermarketech. Naopak se zvýšil podíl nákupů vína přímo od vinařů (+ 5 %) a ve vinotékách (+ 6 %) (Vinařský fond, 2016).

5 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ

Většina populace vnímá obor vinařství jako atraktivní. Přitom je nutné připomenout, že víno je současně potencionální problémová komodita, protože obsahuje alkohol. Komunikace tak operuje ve složité situaci očividného, ale přitom nevysloveného rozporu mezi měřítky toho, co je správné a co již není akceptovatelné (Bárta, 2014).

Ke konzumaci alkoholu má neutrální až kladný vztah přibližně 90 % populace. „Skuteční abstinenti“ tvoří necelých 10 % populace. Celková atmosféra ve společnosti pak ovlivňuje vědomí o tom, „co je správné“ a „co není správné“. To může mít vliv na vypovídající hodnotu průzkumů při prověřování veřejného mínění a osobnostních postojů. Uváděné názory respondentů jsou jimi často zkresleny oproti skutečnému chování a realitě (Bárta, 2014).

5.1 Právní omezení komunikace vína

Podobně jako léčivé přípravky podléhá reklama na alkohol zvláštním požadavkům. Ty stanovuje Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Zakonyprolidi, 2025).

Komunikace alkoholických nápojů nesmí:

- a) vybízet k nestřídmé konzumaci alkoholických nápojů
- b) cílit na osoby mladší 18 let
- c) vzbuzovat dojem, že požití alkoholických nápojů vede k úspěchu ve společnosti nebo v sexuální oblasti
- d) spojovat alkohol se zvýšenými výkony anebo být vyobrazena v souvislosti v řízení motorového vozidla
- e) deklarovat, že alkohol obsahuje léčivé, povzbuzující nebo uklidňující látky
- f) komunikovat obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost nápoje (Bárta, 2014).

5.2 Segmentace

Důkladný rozbor trhu a spotřebitelského chování je předpokladem úspěchu marketingových aktivit. V komunikačním konceptu je zacílení komunikace někdy označován zkratkou STP, tedy segmentace (rozdělení cílové skupiny do menších celků), targeting (zacílení na zvolené skupiny), positioning (požadované místo v mysli spotřebitelů). Segmentace vede ke skupinám lidí, kteří se vyznačují podobným chováním, a budou tedy reagovat podobně na

tržní podněty. Může to například znamenat, že spotřebitelé v podobném věku budou mít podobné preference, co se týká vzhledu a chuti vína. Budou vykazovat podobné spotřebitelské chování a navštěvovat podobná média (Bárta, 2014).

Podle charakteru vinařství lze rozdělit trh na určité skupiny vykazující určité společné rysy. Pokud bychom však komunikaci cílili například na skupinu všech, kdo občas pijí víno, bylo by zacílení příliš široké a těžko bychom hledali podobné rysy chování (Bárta, 2014).

Segmentace trhu je důležitá jak pro komunikaci, tak pro cenotvorbu a produkci výsledného vína. Po nabídce vhodných vín v odpovídající ceně vybranému segmentu přichází na řadu komunikace. Jejím úkolem je mimo jiné vysvětlit, proč víno stojí 159 Kč a jiné zase 259 Kč. Je potřeba najít způsob, jakým říct, že levné víno může mít dobrou chuť a drahé víno za tu cenu stojí a proč. Není jednoduché, aby to spotřebitel správně pochopil (Bárta, 2014).

Segmentací existuje několik způsobů, například demografická, geografická, behaviorální a další. Pro obor vína lze ale aplikovat jinou efektivní segmentaci, a to „podle stupně a charakteru zájmu o víno“ (Bárta, 2014, s. 106). Tento obor se vyznačuje významnou rolí chuti, vzhledu (adjustáž), příležitostí ke konzumaci, prestiží, atmosférou, očekáváním podobně jako u sýrů, doutníků, destilátů nebo bonboniér (Bárta, 2014).

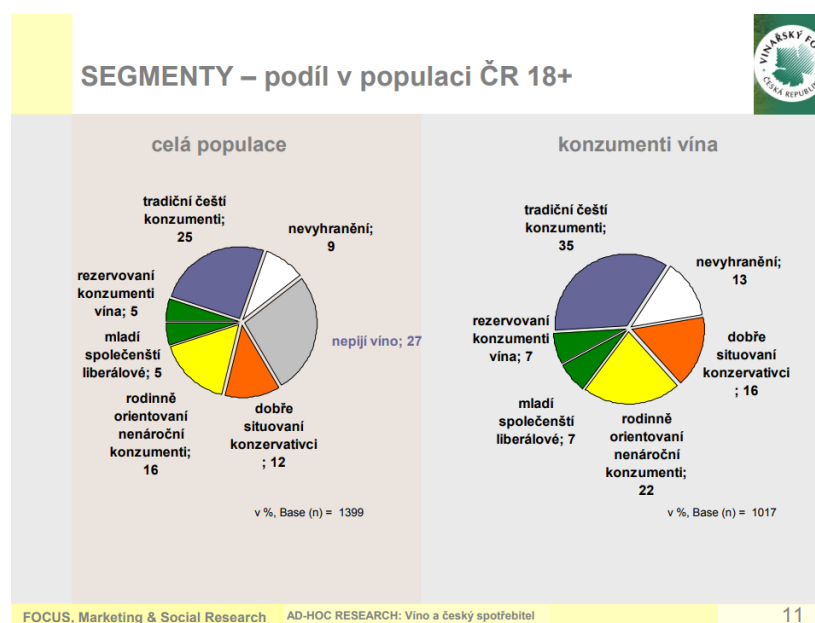
Český trh s víny a chování spotřebitelů pravidelně mapuje Vinařský fond, jenž přes agenturu FOCUS provádí marketingový průzkum „Víno a spotřebitel“. Ve výběru ze závěrečné zprávy průzkumu z roku 2016 uvádí některé zajímavé závěry, které mohou sloužit vinařům pro marketingové účely a ke vhodnému zacílení marketingové komunikace. Mezi hlavní závěry studie patří následující shrnutí:

Pozitivní vztah k vínu má většina české populace nad 18 let. Celkem 62 % se pohybuje v rozmezí variant mezi dobrým a kvalitním vínem a vypitím jakéhokoliv vína. Pouze čtvrtina respondentů víno vůbec nepije. Nejčastější frekvencí konzumace je pití vína 2–3x měsíčně (pětina respondentů). Několikrát týdně pijí lidé ze skupiny „dobře situovaní konzervativci“. Nejčastějšími asociacemi spojenými s vínem jsou kamarádi, přátelé a pohoda, případně zábava, dobrá chuť vína a veselost (Vinařský fond, 2016).

Konzumenti vína vykazují oproti celé populaci určité specifické rysy, které vyplynuly už z analýzy sociodemografických charakteristik. Konzumace vína je typická spíše pro spotřebitele ve středním věku, se středním nebo vyšším socioekonomickým statusem a pro lidi s vyšším vzděláním (Vinařský fond, 2016).

V marketingových výzkumech Vinařského fondu konzumenti vína dlouhodobě deklarují, že se v tomto nápoji moc nevyznají (59 %). Za znalce vína se považuje pouhé jedno procento dotazovaných (Vinařský fond, 2016).

Za znak kvalitního vína považují respondenti skleněnou lahev (62 %), na etiketě musí být uvedeno místo původu a také musí mít jiskru. Zajímavostí je, že větší část konzumentů vína za poslední dva roky nezměnila svoji spotřebu (53 %). Tito konzumenti pijí víno 2–4x měsíčně. Vyšší spotřebu vína ve srovnání s obdobím před dvěma lety přiznává více než čtvrtina respondentů (27 %). Polovina z nich popíjí víno několikrát za měsíc, třetina několikrát za týden. Díky vínu intenzivněji prožívají slavnostní chvíle, užívají si povídání s přáteli, dostávají se do nálady, vychutnávají si skvělé jídlo nebo atmosféru ve dvou (Vinařský fond, 2016).



Obrázek 2 Podíly segmentů vína v české populaci 18+

(zdroj: Vinařský fond, 2016)

5.3 Rozdělení vinařských podniků podle obrátu a produkce

Bárta (2014) vytvořil pro ukázkou možných rozhodovacích procesů vinařství tři základní skupiny producentů vín:

- Malý vinařský podnik – výroba maximálně 70 000 litrů vína (převážně vlastní vinice 7–10 hektarů). Roční obrát přibližně 3–4 miliony Kč.
- Střední vinařský podnik – výroba maximálně 500 000 litrů vína jak z vlastních, tak z nakoupených hroznů. Roční obrát přibližně 25–50 milionů korun.

- c) Velký vinařský podnik – výroba nad 500 000 litrů vína z vlastních i nakoupených hroznů (Bárta, 2014).

5.3.1 Malý vinařský podnik

Malé vinařství je obvykle rodinný podnik a jméno firmy je dáno hlavní osobou, vinařem. Vinařství je jedním z několika set malých vinařství, na trhu existuje obrovská konkurence a je obtížné se odlišit. Marketing má na starosti většinou sám vinař proškolený například Národním vinařským centrem. Cílem vinařství je odlišit se od ostatních drobných vinařů (Bárta, 2014).

Proto volí často strategii postavenou na osobnosti vinaře, který o víně dokáže věrohodně vyprávět. Příběh je nenahraditelný a vyznačuje se vysokou mírou úspěšnosti (Bárta, 2014).

5.3.2 Střední vinařský podnik

Tento podnik má zpravidla 10–12 zaměstnanců a prodává svoje vína v celé České republice. Středně velké vinařství má za cíl vymezit se vůči ostatním vinařstvím a zvolit správné segmenty trhu, které svojí nabídkou osloví. Snaží se také dostat do podvědomí co nejširší veřejnosti (Bárta, 2014).

U středně velkého vinařství má příběh daleko větší význam ve srovnání s malým vinařstvím. Častým tématem vinařských příběhů bývají historické příběhy, spojení s historickou osobností nebo událostí (Bárta, 2014).

Produktové portfolio rozděluje tento typ vinařství do produktových řad podle vybraných segmentů. Střední výrobci hledají i alternativní cesty k tradičním distribučním kanálům, například čerpací stanice nebo sítě trafik (Bárta, 2014).

5.3.3 Velký vinařský podnik

Podnik typu C se od předešlých modelů výrazněji liší. Výroba vína probíhá formou průmyslového zpracování, produkty se prodávají nejčastěji přes nadnárodní řetězce a některá vinařství této velikosti usilují o export (Bárta, 2014).

Cílem vinařství této velikosti je vybudovat silný brand a také podněcovat veřejnost k zájmu o víno (Bárta, 2014).

Firmy této velikosti využívají služby komunikačních agentur a disponují vlastním marketingovým oddělením. Vytvářejí analýzy silných a slabých stránek, vypracovávají komunikační strategie, precizně segmentují trh a pro jednotlivé segmenty cílí produktové řady strategicky tak, aby nabídly konzumentům vína s atraktivní filozofií (Bárta, 2014).

6 CÍL A METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem práce je definovat identitu značky Zámecké vinařství Bzenec, analyzovat současnou marketingovou komunikaci značky ZVB, provést marketingový výzkum ohledně povědomí a znalosti značky ZVB a na základě vyhodnocení výzkumu navrhnout řešení pro zlepšení marketingové komunikace značky ZVB.

Dílčí cíle:

- Definovat identitu značky na základě teoretických koncepcí
- Ověřit teoretické předpoklady na praktické situaci u značky ZVB
- Zhodnotit současnou marketingovou komunikaci značky ZVB
- Navrhnout marketingovou komunikaci pro značku ZVB

6.2 Metodika

6.2.1 Cíl výzkumu

Zjistit:

1. Znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína.
2. Jak je značka vnímána (image, hodnoty, kvalita, cena).
3. Nakolik si konzumenti spojují produktové řady Zámeckého vinařství Bzenec se samotnou značkou.

6.2.2 Metodologie výzkumu

- **Typ výzkumu:** Kvantitativní
- **Nástroj:** Online dotazník
- **Metoda sběru dat:** Šířením odkazu na sociální síti Facebook
- **Cílová skupina:** Osoby ve věku 18–65 let, které konzumují víno alespoň jednou za měsíc

6.2.3 Výzkumné otázky

- Jaké povědomí mají konzumenti o značce Zámecké vinařství Bzenec?
- Jak vnímají spotřebitelé značku Zámecké vinařství Bzenec?
- Nakolik si konzumenti spojují produktové řady se značkou ZVB?
- Existuje souvislost mezi vnímáním značky a frekvencí nákupu?

6.2.4 Metody

- **Velikost vzorku:** 100–200 respondentů
- **Popis vzorku:** Osoby ve věku 18–65 let, které konzumují víno alespoň jednou za měsíc
- **Reprezentativnost:** Při kvantitativním výzkumu hraje důležitou roli velikost a struktura vzorku pro reprezentativnost a spolehlivost výsledků. Požadovaný vzorek je 100–200 respondentů a více.
- **Metoda sběru dat:** Šířením odkazu na sociální síti Facebook
- **Timing šetření:** březen 2025

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZÁMECKÉHO VINAŘSTVÍ BZENEC

Zámecké vinařství Bzenec je druhé největší vinařství v České republice. Firma na trhu dlouho působila pod názvem Moravské vinařské závody s proslulým „Ostravským kahanem“, po roce 2010 se přestěhovala na jižní Moravu do Bzenec, kde působí dodnes. Značka se musela vyrovnat s kompletní obměnou produktového portfolia i vytvořením nového brandu (Bednářová, 2016).

Společnost sídlí a vyrábí vína v areálu zámku v Bzenci v Jihomoravském kraji. V současnosti vlastní 540 hektarů vinic, které obhospodařuje ve vinařských podoblastech mikulovské, znojenské a slovácké. Klíčovými odrůdami vinařství jsou Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Rulandské bílé (Zámecké vinařství Bzenec, 2025).

ZVB prodává vína především do retailu. V segmentu HORECA jsou velmi dobře etablované značky tichých vín spadající do korporace Bohemia Sekt. Většina gastro zařízení na českém trhu nakupuje od Bohemia Sektu šumivá vína a současně i tichá vína od značek, které do jejího portfolia spadají. Tuto výhodu je pro konkurenční vinařství obtížné po obchodní stránce překonat (Bednářová, 2016).

Klíčovou konkurenční výhodou ZVB je stálá vysoká kvalita tichých vín. Tu potvrzují dlouhodobé úspěchy vinařství v prestižních tuzemských a mezinárodních soutěžích, nejvýraznější je osminásobné vítězství Salonu vín ČR (Zámecké vinařství Bzenec, 2025).

Nevýhodou vinařství je různorodost produktového portfolia. Vína si zákazník často nespojí s brandem ZVB, vína kupuje kvůli ceně, ověřené kvalitě a názvu produktové řady. Řady vín jsou různě pojmenované, některé výrobky jsou sub-brandy (Bednářová, 2016).

Největšími konkurenty na trhu jsou velká vinařství, která prodávají vína také převážně v reailu. Patří mezi ně Znovín Znojmo, Templářské sklepy, Habánské sklepy a Víno Mikulov (Bednářová, 2016).

7.1 Produktové řady ZVB

Důležitým aspektem výroby ZVB je, že všechna vína v nabídce pocházejí z tuzemské produkce hroznů a v nabídce se nevyskytují vína z hroznů z Maďarska nebo jiné země.

Co se týká samotné adjustáže, klade ZVB velký důraz na propojení vína a jeho obalu. Záměrem vinařství je designem produktu co nejvíce evokovat jeho chuť, filozofii produktové řady i původ vína. Vedení společnosti věnuje hodně času a energie pečlivé

tvorbě koncepce jednotlivých výrobních řad. Na svém webu ZVB přirovnává etiketu na lahvi ke zlaté broži na šatech. Přitom uvádí, že by měla být etiketa moderní, sexy, vkusná a vyprávět příběh (Zámecké vinařství Bzenec, 2025).

7.1.1 Retail

Nabídka pro retail je specifická v tom, že vinařství potřebuje pokrýt různé účely nákupu vína a přitom zohlednit proces nákupního rozhodování. To probíhá často velmi rychle a platí to zejména ve velkých řetězcích, jako jsou Ahold, Tesco nebo Globus, ve kterých ZVB svoje vína nabízí. Zákazník si víno kupuje pro sebe za účelem příjemného večera ve dvou, oslavu narozenin, dárek nebo třeba večírek s přáteli. Pro každý tento účel volí často různá vína, někteří zákazníci mohou být naopak věrní jednomu produktu, který mají ověřený, a jsou konzervativní. Stačí však malá chyba v chuti vína způsobená jiným rokem sklizně a vzhledem k segmentu FMCG zákazník rychle přeběhne k jinému výrobcí.

ZVB na svých webových stránkách provozuje e-shop a ve vinařství je možné vína zakoupit v podnikové prodejně. Uvedené ceny jsou převzaté z e-shopu ZVB (Zámecké vinařství Bzenec, 2025).

7.1.2 Řada ZVB Collection

Nabídka vín pro retail začíná standardně jakostními víny. ZVB nedávno přišlo s novou základní řadou jakostních vín ZVB Collection, která nahradili dřívější řadu Moravia Classic. O řadě uvádí, že se jedná o příjemně pitelná, svěží, příjemně zakulacená a šťavnatá jakostní vína.

Cena: 115 až 119 Kč

7.1.3 Řada Morava Selection

Prívlastková vína nabízí ZVB ve třech retailových řadách. První je Morava Selection, kolekce kabinetních vín jednodrůdových i cuvée. Touto řadou uvádí výrobce prívlastková vína, jsou cenově přístupná, a přitom dokáží uspokojit náročnějšího zákazníka, který už netouží po jakostních vínech.

Lahev je štíhlá a jednoduchá, přístupná mírně náročnějšímu zákazníkovi. Etiketa se vyznačuje elegancí, která evokuje prívlastková vína ve vyšší než jakostní kvalitě. Na etiketě odkazuje vinařství na bzenecký zámek, v jehož areálu firma sídlí a vyrábí vína.

Cena: 159 Kč

7.1.4 Řada Herbarium Moravicum

Mimořádně úspěšnou retailovou řadou je Herbarium Moravicum, které v době mého působení u vinařství bylo nejprodávanějším přívlastkovým vínem v řetězcích v České republice. Vína této řady nabízí ZVB s přívlastkem pozdní sběr. Vinařství popisuje tuto řadu jako herbář oblíbených moravských odrůd. Provedení etikety je unikátní v tom, že každá odrůda vína je zobrazena na etiketě hroznem tak, jak ve skutečnosti vypadá. Jedná se tedy o určitou kolekci typických moravských odrůd.

Výrobce však naráží na dodavatelské komplikace v podobě lahve, která je pro tuto řadu typická, bohužel se však nevyrábí v provedení čiré sklo, které je nezbytné pro nabídku růžových vín. Proto může být pro zákazníka matoucí jiná lahev této řady s růžovými víny.

Cena: 159 až 169 Kč

7.1.5 Řada EGO

Nejvyšší řadou v retailové nabídce ZVB je EGO. Tento produkt stojí na špičce produktového portfolia společnosti. Jedná se o přívlastková vína výběr z hroznů ve špičkové kvalitě. Vína z této řady získala celkem čtyřikrát titul Šampion Salonu vín Národní soutěže vín. ZVB nazývá tuto řadu svojí vlajkovou lodí a název odráží hrdost sklepmistra na vína v takové kvalitě.

Tuto řadu nabízí ZVB i v dárkovém balení v luxusní krabičce.

Cena: 209 Kč

Dárkové balení: 249 Kč

7.2 Gastro

Zpravidla všechna vinařství prodávající přes klasické prodejní kanály mají ve svém portfoliu vína určená pouze pro gastronomický segment. Je to z toho důvodu, že tento segment se chová jinak než klasický retailový odbyt. Je zde kladen větší důraz na snoubení vína s jídlem, navíc je jasně určený způsob konzumace vína u příležitosti posezení ve dvou nebo více lidech. Výběr vína pak neprobíhá na základě designu vína, ale v nápojovém lístku, často hraje roli i doporučení obsluhy. Dále se tato vína nabízejí ve specializovaných privátních prodejnách s víny nebo wine barech.

Podstatou gastro řad je také odlišení se od standardní nabídky v supermarketech.

7.2.1 Víno Collection 1508

Jakostní řada vín Collection 1508 je na trhu přibližně osm let a za tu dobu se velmi dobře etablovala. Číslo na etiketě nese číslo popisné samotného vinařství ZVB. Tato řada je určena pro posezení s přáteli doma, v restauraci, vinárně, baru nebo na party.

Cena: 115 až 119 Kč

7.2.2 Víno Collection 1508 PS

Vína s přívlastkem pozdní sběr z řady Collection 1508 PS jsou vyšší řadou vín pro gastro segment. Vína pocházejí ze slovácké podoblasti a jsou směřována přímo na snoubení s vybranými jídly.

Cena: 174 až 199 Kč

7.2.3 Sekt 1876

V portfoliu ZVB je také sekt, který se vyrábí tradičním způsobem ručním setřásáním. Sekt dále kvasí v lahvích a zraje 36 měsíců.

Cena: 299 až 399 Kč

7.3 Služby vinařství

Typickým vinařským regionem je v České republice jižní Morava, která je oblíbenou destinací vinařské turistiky. Lidé cestují do sklepů na degustace anebo pořádají cyklovýlety v okolí vinařství. Každé vinařství se snaží získat část tržeb z vinařské turistiky nabídkou služeb, které zahrnují zpravidla degustaci přímo ve sklepě, prodejem ve firemní prodejně, tematickými eventy a cykloturistikou.

7.3.1 Degustace

ZVB nabízí několik tematických degustací, které mají za cíl přiblížit návštěvníkům vinařství filozofii produktových řad, kvalitu jednotlivých vín a informovat o historii vinařství:

1. Exkluzivní degustace – řízená ochutnávka s možností občerstvení na přání.
2. Archivní degustace – ochutnávka archivních vín, zaujme především sběratele vín.
3. Speciální události – výstavy vín z regionů, jako je například Nominační výstava v rámci Salonu vín ČR.

7.3.2 Firemní prodejna

Pro každé vinařství je výhodné disponovat podnikovou prodejnou vín, kde může prodávat svoje výrobky spotřebiteli na přímo. I když tato část prodeje u velkých vinařství netvoří zásadní podíl na obratu společnosti, je zajímavým příjmem díky vysoké obchodní marži.

Podniková prodejna nabízí spotřebiteli široký sortiment vín značky ZVB, který zahrnuje kolekce oceněné na prestižních soutěžích. Nákupem vína v podnikové prodejně je zajištěna čerstvost a autenticita produktů. Nabídka obsahuje jak běžná vína, tak i archivní řady pro zkušené znalce unikátních chutí.

ZVB pochází původně z Hukvald na severní Moravě, a tak otevřelo prodejnu a vinný bar v Ostravě pod názvem MEZI/VÍNY!

7.3.3 Prohlídka sklepů

Krásné a rozlehlé zámecké sklepení zaujme především svojí rozlehlostí, tajemnými zákoutími i mnohaletou vinařskou historií. Návštěvníci se seznámí také s výrobou vín a dostanou možnost ochutnat přívlastková vína ZVB.

7.3.4 Vinný bar v Bzenci

U kaple sv. Floriána a Šebestiána se nachází vinný bar ŠIROKO DALEKO, který je další atrakcí vinařské turistiky v Bzenci. Bar se nachází na kopci nad historickými vinicemi a nabízí krásný výhled na okolí. Zajímavostí je 186 schodů, které musí návštěvníci zdolat, aby se k baru i z baru dostali. Moderní koncept baru nabízí odpočinek na plážových lehátkách nebo piknikové louce.

7.3.5 Akreditovaná laboratoř

ZVB disponuje také vlastní akreditovanou laboratoří, ve které provádí rozbor vlastních i externích vzorků vína.

8 ZNAČKA ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC

8.1 Celková identita značky Zámecké vinařství Bzenec

8.1.1 Jméno značky

Bzenec je vinařská obec na jižní Moravě, známá díky dlouholeté tradici vinařství v této oblasti. Značka Zámecké vinařství Bzenec vznikla v roce 2002, kdy společnost Moravské vinařské závody přesídlila do prostor bzeneckého zámku. Ten byl postaven na místě původní tvrze v 17. století a následně se stal významným centrem vinařství. Majitelé zámku z různých šlechtických rodů rozvíjeli vinařství v bzenecké oblasti. Významnými majiteli byl například rod Žerotínů. V minulém století probíhala výroba vína v zámeckém sklepení pod taktovkou Chateau Bzenec (Starý Bzenec, 2025).

V roce 2014 proběhl rebranding značky Zámecké vinařství Bzenec, kdy firma nechala svůj název testovat prostřednictvím online dotazníku formou kvantitativního průzkumu. Cílem bylo prověřit u respondentů, zda název není příliš dlouhý a zda je už jméno značky na trhu etablované. Reprezentativní vzorek zastupovalo 1 000 respondentů, kteří pravidelně nakupují víno (alespoň 4x měsíčně). Firma zvažovala zkrácení názvu například na Sklepy Zámek Bzenec, Zámek Bzenec nebo Vinařství Zámek Bzenec, u respondentů zvítězil etablovaný název značky Zámecké vinařství Bzenec (75 % respondentů). Firma se na základě testu rozhodla ponechat název značky beze změny a v marketingové komunikaci ho používat společně se zkratkou ZVB (Bednářová, 2016).

8.1.2 Logo / grafický systém

Zámecké vinařství Bzenec provedlo zásadní změnu loga v rámci rebrandingu v roce 2014. Logo z této doby používá vinařství dodnes. Autorem upraveného loga je londýnská agentura Classens, která patří ke světové špičce v oboru packagingu vín a alkoholu. Přesto společnost narazila na produkční výzvy kvůli drobným grafickým prvkům, které logo obsahuje. Jedná se především o detailní vykreslení ocasu páva, který je dominantou loga a odkazuje na pávy v bzeneckém zámku (Bednářová, 2016).

Zámecké vinařství má webové stránky postavené na bílé barvě a používá zlaté nebo šedé písmo, logo je zlaté na červeném podkladu. Na sociálních sítích mají vizuály černý pruh vpravo, na kterém je umístěno logo ZVB. (Zámecké vinařství Bzenec, 2025).

8.1.3 Marketingová komunikace

Přestože je ZVB velkým průmyslovým vinařstvím kategorie C, využívá méně nadlinkovou komunikaci a více aktivit soustředí v komunikaci podlinkové. Mezi podlinkové aktivity vinařství patří podpora prodeje v místě prodeje, lokální eventy, výstavy, vinařská turistika a prohlídky sklepů. Z nadlinkové komunikace využívá pouze lokálních billboardů v blízkém okolí Bzence. Televizní reklamu ještě vinařství nikdy neprodukovalo. Co se týká online aktivit, soustředí se pouze na komunikaci na Facebooku, s masovou online komunikací například formou bannerové reklamy nebo videí se v případě tohoto vinařství pravděpodobně nesetkáme. Vinařství pravidelně publikuje příspěvky na sociálních sítích a webových stránkách videa a short videa, ve kterých se snaží přiblížit víno lidem, případně vzdělávat cílovou skupinu. Drží se tak aktuálního marketingového trendu, kterým jsou právě short videa.

Podporou prodeje v sektoru FMCG, kdy se zákazník rozhoduje rychle a v místě prodeje, jsou pobídky sloužící ke generaci prodejů. Vína ZVB jsou zalistována ve všech hypermarketech a supermarketech a vinařství využívá jejich propagačních letáků i pobídkových cenových akcí ke zvyšování prodejů výrobků. Tyto akce mají stinnou stránku v nízké finální marži výrobce, protože si řetězce za akční zboží účtují vysoké zadní marže. Přesto se výrobcům tato obchodní taktika stále vyplácí pro získání objemu prodejů.

Dalším nástrojem pobídek, který ZVB využívá, jsou akce na webu vinařství, jehož součástí je také e-shop. Web i e-shop byly vytvořeny v rámci rebrandingu v roce 2016 a od té doby ho ZVB výrazně nezměnilo. E-shop může být zajímavým nástrojem prodeje díky vysokému zisku bez dalších prodejních mezičlánků, v případě vína se však jedná o specifický produkt ve skle. Aby nedošlo k poškození vína, doprava je dražší, navíc v případě této komodity zákazník stále více preferuje nákup v kamenných prodejnách.

Public relations je nejslabší stránkou komunikace vinařství, po přesídlení z Hukvald do Bzence se toto téma nabízelo na komunikaci s veřejností. Vinařství však nemá žádnou PR agenturu ani nevyužívá služeb PR poradce.

Event marketing patří ve vinařství mezi silné marketingové nástroje. ZVB pravidelně pořádá akce v prostředí bzeneckého zámku, účastní se gastro festivalů, jako je například Prague Food Festival na Pražském hradě, a každoročně vystavuje na vinařské výstavě Wine Prague. Každý rok v srpnu pořádá v zámecké zahradě festival Vína ze zámků, který se těší návštěvnosti v řádech stovek hostů.

Z direct marketingu využívá ZVB newslettery rozesílané na adresy, které získává z webových stránek. K tomuto účelu marketing vytvořil Degustační příručku v PDF, kterou mohou návštěvníci webu stáhnout výměnou za jejich e-mailovou adresu. Degustační příručka obsahuje zajímavé informace o víně, které nezkušené vinařské publikum ocení. Protože konzumenti v průzkumech pravidelně přiznávají, že se ve víně nevyznají, vsadil marketing právě na tento nástroj generování leadů.

Osobní prodej zajišťují ve vinařství obchodníci, specifický je především gastro segment, který je založen na letitých vazbách.

8.1.4 Reklama / propagační akce

Placenou reklamu využívá ZVB především formou propagačních letáků řetězců, kde inzerují vína v akcích. Tento druh propagace je velmi nákladný, přináší však zisky díky zvýšeným prodejům. V tom je rozdíl oproti inzerci v tradičních médiích, efekt offline inzerce v časopisech je těžko měřitelný.

Po rebrandingu v roce 2016 inzerovalo vinařství v časopisech typu *Apetit*, postupně však od této aktivity upustilo. V roce 2016 zrealizovalo ZVB masovou facebookovou kampaň za účelem nalákat lidi, aby jim dali hlas v soutěži *Vinařství roku*. Kampaň byla úspěšná a ZVB se stalo *Vinařstvím roku* v kategorii *Velké vinařství*.

8.1.5 Výkonnost produktu

ZVB realizuje největší část prodejů v hypermarketech a supermarketech. Výkonnost produktových řad měří počtem prodaných lahví a marží jednotlivých produktů. Nejvýkonnější produktovou řadou z hlediska prodaných kusů a marže byla v období před rebrandingem řada *Cellarium Bisenci*, známá svojí barevností záklopek, po rebrandingu byla tato řada přejmenována na *ZVB Collection*. Druhou nejvýkonnější řadou ZVB je tradičně řada *Herbarium Moravicum*, která je nejprodávanějším přívlastkovým vínem v retailu.

8.1.6 Prodejní strategie

1. Potřeba zákazníka.
2. Znalost konkurence (produkt, cena, distribuce, propagace).
3. SWOT analýza (hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky firmy).

Navrhování samotné obchodní strategie pak vychází z následujících prvků:

1. Produktová strategie

ZVB zvolilo na rozdíl od konkurenčních velkých vinařství cestu specifických produktových řad, kdy každá řada má svůj název, vlastní filozofii a cenovou strategii. Výhodou této strategie je cílená segmentace dle zkušeností a preferencí zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké náklady na různé lahve, grafiky etiket a složitější identifikace značky ZVB.

2. Cenová strategie

Díky širokému produktovému portfoliu má ZVB možnost získat zákazníka v každé cenové kategorii.

3. Distribuční strategie

ZVB je velké vinařství, které prodává především přes nadnárodní řetězce. Sekundárním zdrojem prodeje je gastro segment.

4. Komunikační strategie

Strategií ZVB je budovat úzký vztah se zákazníky formou lokálních eventů, vinařské turistiky a prostřednictvím sociálních sítí.

9 KONKURENCE ZVB

Co se týká konkurence, zvolila jsem pro srovnání klíčové konkurenty ZVB z kategorie průmyslových vinařských podniků, které jsou přímou konkurencí. Velká vinařství jsou rozvněž zařazena v kategorii soutěže Vinařství roku, ale nesrovnávají se s malými ani středními vinařstvími. Je to z toho důvodu, že výroba, filozofie i distribuce jsou nastaveny odlišně ve srovnání s malými produkcemi.

9.1 Habánské sklepy

Vinařství Habánské sklepy patří do skupiny Bohemia Sekt, pod niž spadají také Chateau Bzenec, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov, Motýl, Avanti a další. Habánské sklepy jsou klíčovým a strategickým konkurentem ZVB (Habánské sklepy, 2025).

Značka Habánské sklepy se odkazuje především na historii výroby vín ve Velkých Bílovicích, kde sídlí. Konkrétně na skupinu Habánů, kteří započali výrobu vína již před 400 lety a na jejichž působení v Bílovicích značka Habánské sklepy navazuje. Historie se promítá také do designu loga, ve kterém je uveden rok založení vinařství 1614. Habáni vynikali jako zdatní řemeslníci, ale především jako vinařství a stáli za velkým rozmachem pěstování vína na jižní Moravě (Habánské sklepy, 2025).

Když značka Habánské sklepy vstoupila na trh, zažila velký boom, protože vynikala velmi srozumitelnou a povedenou koncepcí značky a jednoduchou komunikací založenou na silném sdělení. Do té doby tomuto způsobu komunikace kralovalo pouze vinařství Templářské sklepy, které mělo jednoduše, srozumitelně, a přitom výrazně vytvořenou koncepci brandu. Bohužel nevynikalo kvalitou vína. V tom se Habánské sklepy liší od Templářských sklepů. Nabízí nejen silný brand, ale i kvalitní vína, která jsou přístupná pro zákazníka neznalého i zkušenějšího. Odkaz na historii se projevuje v každém aspektu marketingové komunikace Habánských sklepů. Firma si rychle vydobyla svoje pevné místo na trhu s tuzemskými víny díky konstantní komunikaci značky, ale i specifickým lahvím, díky kterým je obzvláště v segmentu retailu velice snadno rozpoznatelná (Habánské sklepy, 2025).

Habánské sklepy neprovozují na svých webových stránkách e-shop, uvedené ceny proto pocházejí z různých obchodní portálů, jako je například Vicom.cz nebo Donpealo.cz.

Vinařství Habánské sklepy ve svojí nabídce nerozlišuje koncepce výrobních řad s různými filozofiemi, důraz je vždy kladen na samotný brand vinařství, lahev a etiketa je stejná u všech jakostí (Habánské sklepy, 2025).

9.1.1 Jakostní vína pro retail

Jakostní řada Habánských sklepů je v typické lahvi vinařství, etiketa je výrazná s velkým logem značky a potiskem ve zlaté ražbě. Zajímavostí je bílý proužek pod záklopkou, který skvěle doplňuje design lahve. Každý zákazník v supermarketu jednoznačně pozná, že si kupuje víno právě tohoto vinařství, a jednoduchost, na kterou Habánské sklepy vsadily, se může odrazit v podobě loajálních zákazníků, kteří jsou rádi za rychlou a snadnou volbu v retailu. Cena: 99 až 109 Kč

9.1.2 Přívlastková vína pro retail

Tuto řadu nazývají Habánské sklepy prémiovou řadou pro retail. Etiketa je menší stejně tak jako logo vinařství, naopak je kladen větší důraz na odrůdu. Lahev pod záklopkou zdobí zlatý proužek, který dodává této řadě na luxusu. Vína jsou nabízena s přívlastkem pozdní sběr. Cena: 159 Kč

9.2 Znovín Znojmo

Vinařství Znovín Znojmo spadá do vinařské podoblasti Znojemska, Znojmo je tradičně město známé a vyhledávané v rámci vinařské turistiky. Tradice a informovanost o této lokalitě je obrovská. Mezi oblíbené odrůdy pěstované v této oblasti patří Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené nebo Sauvignon. Znovín Znojmo se specializuje i na výrobu kvalitních červených vín (Znovín, 2025).

Značka Znovín Znojmo dlouhodobě profituje ze známé vinařské lokality. Nabízí prohlídky sklepů a vinic, jednou z nejstarších viničních tratí v Česku je například Šobes. Dále Znovín využívá vinařské stezky, cyklostezky a řízené degustace. Znovín využívá kontaktů z návštěv pro vlastní věrnostní program. Po registraci sbírá zákazník za nákup vín Znovínu v kamenných prodejnách nebo na e-shopu věrnostní body. Tyto body následně může zákazník využít pro různé odměny nebo vstupenky na vinařské akce Znovínu. Známou akcí vinařství je tradičně Festival vína VOC Znojmo. Marketing značky navíc díky registracím ve věrnostním programu získává cenné údaje o spotřebitelích a jejich nákupním chování (Znovín, 2025).

Velmi chytrým marketingovým tahem vinařství bylo vytvoření vlastní značky kvality VOC (vína originální certifikace) zahrnující hlavní odrůdy vinařství Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a Sauvignon (Znovín, 2025).

9.2.1 Jakostní vína pro retail

Znovín Znojmo většina zákazníků spolehlivě pozná díky typické lahvi, kterou používá primárně tato značka. Lahev je robustní a evokuje více vína za nižší cenu. Zajímavostí je nedávný rebranding značky, kdy Znovín nasadil nové etikety s důrazem na inovace a moderní tón.

Cena: 120 Kč

9.2.2 Přívlastková vína pro retail

Znovín Znojmo nabízí širokou škálu přívlastkových vín, která zahrnuje kabinetní vína, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, ledová vína, slámová vína a VOC. Podobně jako Habánské sklepy volí značka cestu jednoznačné identifikace produktu se značkou, kdy zásadní nosnou informací na etiketě je brand Znovín Znojmo a odrůda. Cena: od 180 Kč.

9.3 Templářské sklepy

Templářské sklepy Čejkovice patří mezi nejsilnější značky na tuzemském trhu. Díky povedenému a výraznému brandingů s odkazem na templářskou historii vstoupila vína do povědomí spotřebitelů rychle a značka se dobře etablovala na trhu.

Historický odkaz sahá až do 13. století, kdy v Čejkovicích vybudovali vinné sklepy. Vinařství vlastní 75 hektarů vinic a v rozsáhlých sklepích může skladovat 350 000 litrů vína. Historické sklepy slouží k prohlídkám, které jsou na žádost návštěvníků doplněny degustací vín (Templářské sklepy, 2025).

Co se týká vinařské turistiky, jsou Templářské sklepy oblíbeným cílem. Od roku 2018 vyhrály celkem 3x v řadě za sebou titul TOP vinařský cíl (Templářské sklepy, 2025).

9.3.1 Jakostní vína pro retail

Výrazný kříž na lahvi Templářských sklepů se vryl do povědomí zákazníků tak dobře, že se vína v supermarketech díky snadné identifikaci brandu prodávala velmi dobře. Přestože vinařství nemá takové úspěchy v odborných soutěžích a kvalita vína je průměrná, obal a branding zajistily vinařství vysoké prodeje v retailu. Cena: 99 Kč

9.3.2 Přívlastková vína pro retail

Přívlastková vína nabízí vinařství Templářské sklepy v identické lahvi jako vína jakostní.

Na etiketě je uveden typ přívlastku, například pozdní sběr. Cena: 149 Kč

10 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Cílem práce je definovat identitu značky Zámecké vinařství Bzenec, popsat marketingovou komunikaci značky ZVB, provést marketingový výzkum ohledně povědomí a znalosti značky ZVB a na základě vyhodnocení výzkumu navrhnout řešení pro zlepšení marketingové komunikace značky ZVB.

10.1 Výzkumný problém

ZVB prodává většinu tichých vín v hypermarketech a v supermarketech. V segmentu FMCG se zákazník rozhoduje rychle v místě prodeje. Na rozhodnutí má vliv několik faktorů: obal, cena, vztah ke značce, zkušenosti apod.

ZVB je producentem velmi kvalitních vín za přijatelné ceny. Produktové portfolio je široké, každá řada nese svůj vlastní název a filozofii. To je zásadní rozdíl oproti ostatním velkým vinařstvím na trhu.

Vinařství s veřejností nekomunikuje masově ani formou PR, ani nadlinkovou reklamou. Otázkou je, jaké je povědomí o značce ZVB, jejích produktech, jaký je důvod nákupu vín ZVB a možnosti zlepšení marketingové komunikace.

10.1.1 Cíl výzkumu

1. Znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína.
2. Jak je značka vnímána (image, hodnoty, kvalita, cena).
3. Nakolik si konzumenti spojují produktové řady Zámeckého vinařství Bzenec se značkou ZVB
4. Znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína.

10.1.2 Metodika

Pro kategoriální varianty odpovědí na otázky dotazníku byly vypočteny absolutní a relativní četnosti. Testování hypotéz bylo provedeno pomocí 95 % intervalu spolehlivosti pro relativní četnost vypočteného pomocí Clopper-Pearsonovy metody, jednovýběrového t-testu a testu nezávislosti založeném na Spearmanově korelačním koeficientu. Výpočty byly provedeny pomocí programu TIBCO STATISTICA, hladina významnosti činila 5 %.

10.1.3 Výstupy výzkumu

1. **Míra povědomí o značce:** Kolik lidí zná značku spontánně nebo po nápovědě.
2. **Vnímání značky:** Jaké hodnoty a kvality konzumenti spojují se značkou.
3. **Propojení produktových řad:** Nakolik si konzumenti spojí jednotlivé produktové řady se Zámeckým vinařstvím Bzenec.
4. **Nákupní zvyklosti:** Souvislost mezi vnímáním značky a frekvencí nákupu.

10.1.4 Hypotézy

Hypotézy o znalosti a vnímání značky:

Jaká je spontánní a podpořená znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína?

H0: Spontánní znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína není vyšší než 50 %.

H1: Spontánní znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína je vyšší než 50 %.

O1: Jaké značky českých vín znáte? (vyjmenujte)

Jak konzumenti vnímají značku Zámecké vinařství Bzenec z hlediska kvality, tradice, ceny a prémiovosti?

H0: Značka Zámecké vinařství Bzenec není vnímána jako kvalitní (průměrné hodnocení kvality ≥ 4 na škále 1–5).

H1: Značka Zámecké vinařství Bzenec je vnímána jako kvalitní (průměrné hodnocení kvality ≥ 4 na škále 1–5).

O1: Jak byste hodnotil/a Zámecké vinařství Bzenec na škále 1–5 v následujících oblastech? (kvalita vína, cena vs. hodnota, tradičnost, modernost, prémiovost)

Hypotéza o nákupním chování:

Existuje souvislost mezi vnímáním značky a frekvencí nákupu?

H0: Konzumenti, kteří hodnotí značku jako prémiovou, nenakupují vína Zámeckého vinařství Bzenec častěji než konzumenti s neutrálním nebo negativním vnímáním značky.

H1: Konzumenti, kteří hodnotí značku jako prémiovou, nakupují vína Zámeckého vinařství Bzenec častěji než konzumenti s neutrálním nebo negativním vnímáním značky.

O1: Jak často si kupujete víno Zámeckého vinařství Bzenec? (pravidelně, občas, zřídka, nikdy)

O2: Jak byste hodnotil/a Zámecké vinařství Bzenec na škále 1–5 v následujících oblastech? (kvalita vína, cena vs. hodnota, tradičnost, modernost, prémiovost)

10.2 Vyhodnocení výzkumu

Výzkum proběhl formou rozesílání online dotazníku přes odkaz na Google Forms. Dotazník vyplnilo celkem 120 respondentů ze 200 oslovených v měsíci březnu 2025.

10.2.1 Omezení výzkumu vzhledem k velikosti a struktuře vzorku

Jedním z hlavních omezení tohoto kvantitativního výzkumu je nedostatečný počet respondentů. Ačkoli bylo cílem získat 200 odpovědí, posbíralo se 120 validních dotazníků od osob ve věku 18–65 let. Tento nižší počet respondentů ovlivňuje:

- **Reprezentativnost vzorku** – Vzhledem k menšímu počtu účastníků není zaručeno, že vzorek dostatečně reprezentuje celkovou populaci cílové skupiny.
- **Statistická síla výsledků** – Menší vzorek zvyšuje riziko statistické chyby a snižuje možnosti generalizace zjištěných závěrů na širší populaci.
- **Validita závěrů** – Výsledky mohou být ovlivněny selekcí respondentů (aktivní uživatelé sociálních sítí), což může vést ke zkreslení dat.

10.2.2 Odpovědi respondentů

Celkem 120 respondentů odpovídalo na 12 otázek, které se týkaly povědomí a znalosti značky ZVB a na 9 otázek ohledně jejich sociodemografického zařazení.

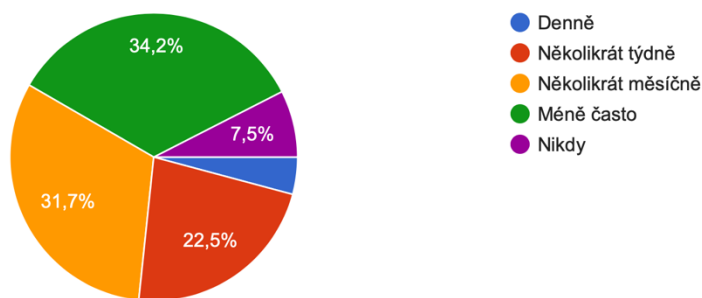
Tabulka 1 Odpovědi k četnosti konzumace vína a výdajům za víno

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Jak často konzumujete víno?</i>		
Denně	5	4,2 %
Několikrát týdně	27	22,5 %
Několikrát měsíčně	38	31,7 %
Méně často	41	34,2 %
Nikdy	9	7,5 %
<i>Jaká je částka, kterou průměrně vydáte za nákup jedné lahve vína?</i>		
méně než 80 Kč	5	4,2 %
méně než 100 Kč	21	17,5 %
více než 100 Kč	74	61,7 %
více než 200 Kč	20	16,7 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak často konzumujete víno?

120 odpovědí



Obrázek 3 Výsečový graf četnosti konzumace vína

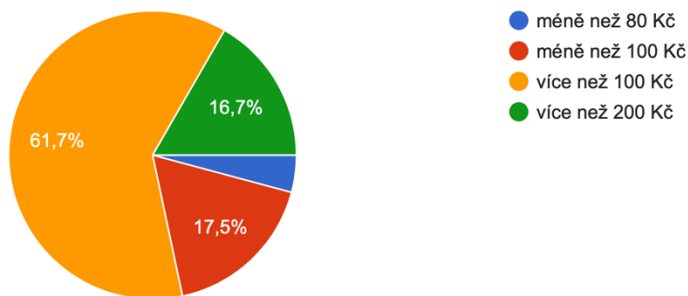
(zdroj: Google Forms)

Nejvyšší podíl respondentů konzumuje víno spíše méně často. Z dotazovaných 34,2 % odpovědělo, že konzumuje víno méně často než několikrát týdně nebo několikrát měsíčně, a 31,7 % pije víno několikrát měsíčně. Více než 65 % respondentů tedy konzumuje víno

spíše občas. Naopak častou konzumaci vína přiznává 26,7 % respondentů, z toho 4,2 % konzumuje víno denně.

Jaká je částka, kterou průměrně vydáte za nákup jedné lahve vína?

120 odpovědí



Obrázek 4 Výsečový graf průměrných výdajů za víno

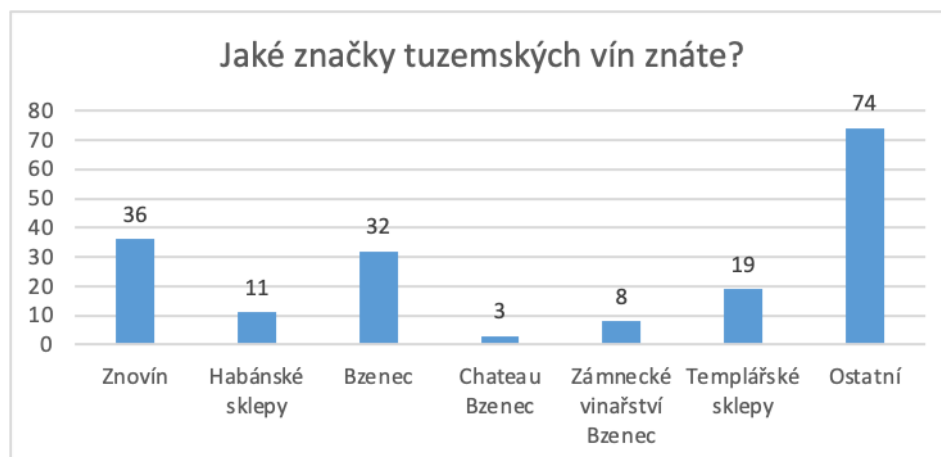
(zdroj: Google Forms)

Respondenti nejčastěji nakupují víno nad 100 Kč (61,7 %) a část z nich utrácí za lahev vína více než 200 Kč (16,7 %). To znamená, že většina respondentů skupinou spotřebitelů, která nakupuje vína v cenové hladině vín ZVB.

Tabulka 2 Odpovědi k otázce o spontánním povědomí značek vín v ČR

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Jaké značky tuzemských vín znáte?</i>		
Znovín	36	30,0 %
Habánské sklepy	11	9,2 %
Bzenec	32	26,7 %
Chateau Bzenec	3	2,5 %
Zámecké vinařství Bzenec	8	6,7 %
Templářské sklepy	19	15,8 %
Ostatní	74	61,7 %

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 5 Graf o spontánní znalosti značek vín v ČR

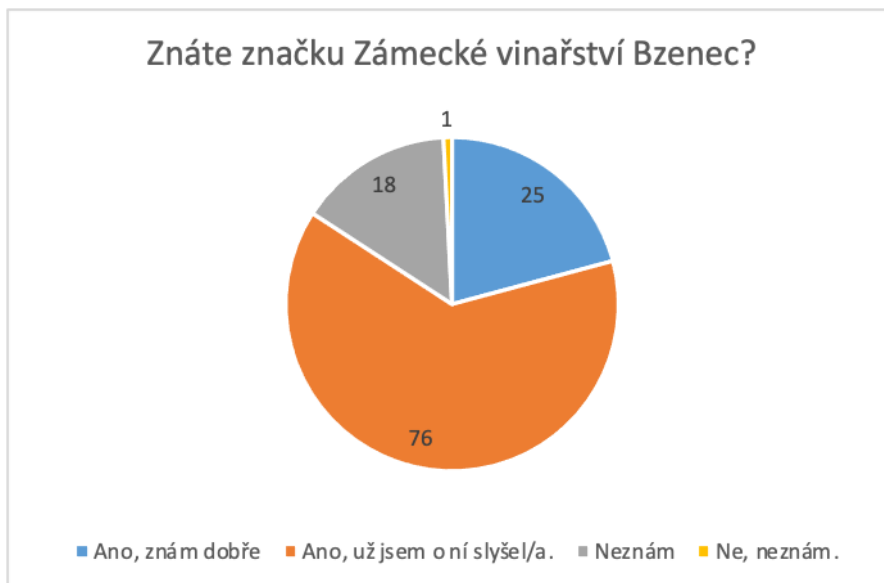
(zdroj: Google Forms)

Vyhodnocení spontánní znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec je složité, protože 32 respondentů uvedlo jako název značky Bzenec. Tento údaj může odkazovat jak na Zámecké vinařství Bzenec (ZVB), tak na Chateau Bzenec. Pouze 8 respondentů uvedlo celý název ZVB, který je dlouhý a konzumenti mohou mít sklony ho zkracovat jen na Bzenec. Chateau Bzenec jmenovali pouze 3 respondenti. Lze tedy předpokládat, že část respondentů, kteří uvedli „Bzenec“, měla na mysli ZVB, avšak přesný počet nelze s jistotou určit. Kolik z nich to ale to bylo, to zjistit s jistotou nelze. Je pravděpodobné, že spontánní znalost značky ZVB je vyšší než u Templářských sklepů, které zmínilo 19 respondentů, a u Habánských sklepů, které uvedlo 11 dotazovaných. Nejvyšší povědomí o značce má pravděpodobně Znovín Znojmo, který jmenovalo 36 respondentů.

Tabulka 3 Odpovědi o známosti značky ZVB

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Znáte značku Zámecké vinařství Bzenec?</i>		
Ano, znám dobře	25	20,8 %
Ano, už jsem o ní slyšel/a	76	63,3 %
Neznám	19	15,8 %

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6 Graf znalosti značky ZVB

(zdroj: Google Forms)

Při napovězené znalosti značky ZVB uvedlo 76 respondentů, že o značce již slyšeli, a 25 dotazovaných uvedlo, že značku znají dobře. Značku nezná 19 respondentů ze 120 dotazovaných. To znamená, že povědomí o značce je velmi dobré.

Tabulka 4 Odpovědi o známosti značky ZVB

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Co se Vám vybaví, když slyšíte "Zámecké vinařství Bzenec"?</i>		
Víno	16	15,7 %
Nic	9	8,9 %
Ostatní	76	74,5 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Téměř 16 % respondentů uvedlo víno jako asociaci se značkou ZVB, což je velmi obecné spojení. Někteří respondenti uvedli, že si se značkou nespojují nic (9 %). Mezi další odpovědi patřily například atributy jako Bzenec, dobré víno, Jižní Morava nebo kvalita. Konkrétní prvky jako zámek, elegance, odkaz na historii nebo oceněná vína však chyběly. V této oblasti by mělo vinařství zpracovat na tom, aby si spotřebitelé se značkou dokázali spojit žádoucí atributy.

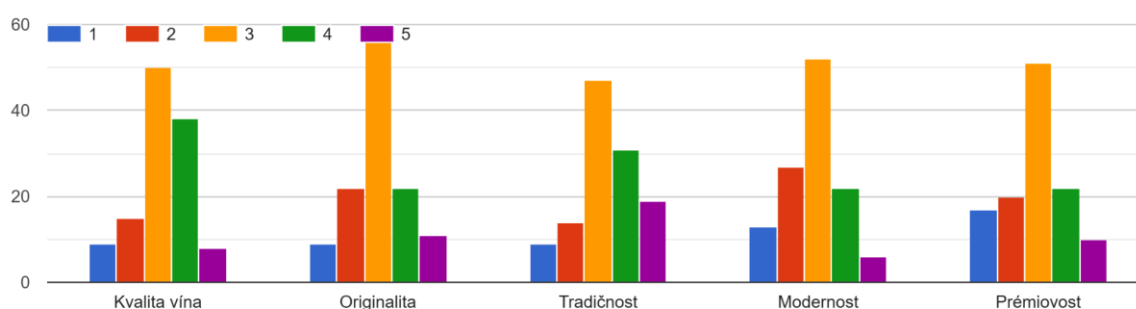
Tabulka 5 Odpovědi hodnocení Zámecké vinařství Bzenec na škále 1-5 v následujících oblastech. 1 je nejnižší hodnocení, 5 je nejvyšší hodnocení.

Proměnná	N	Průměr	Sm.odch.	Medián	Min	Max
----------	---	--------	----------	--------	-----	-----

Kvalita vína	101	3,2	1,0	3	1	5
Originalita	101	3,1	1,0	3	1	5
Tradičnost	101	3,4	1,1	3	1	5
Modernost	101	2,8	1,0	3	1	5
Prémiovost	101	2,9	1,1	3	1	5

(zdroj: vlastní zpracování)

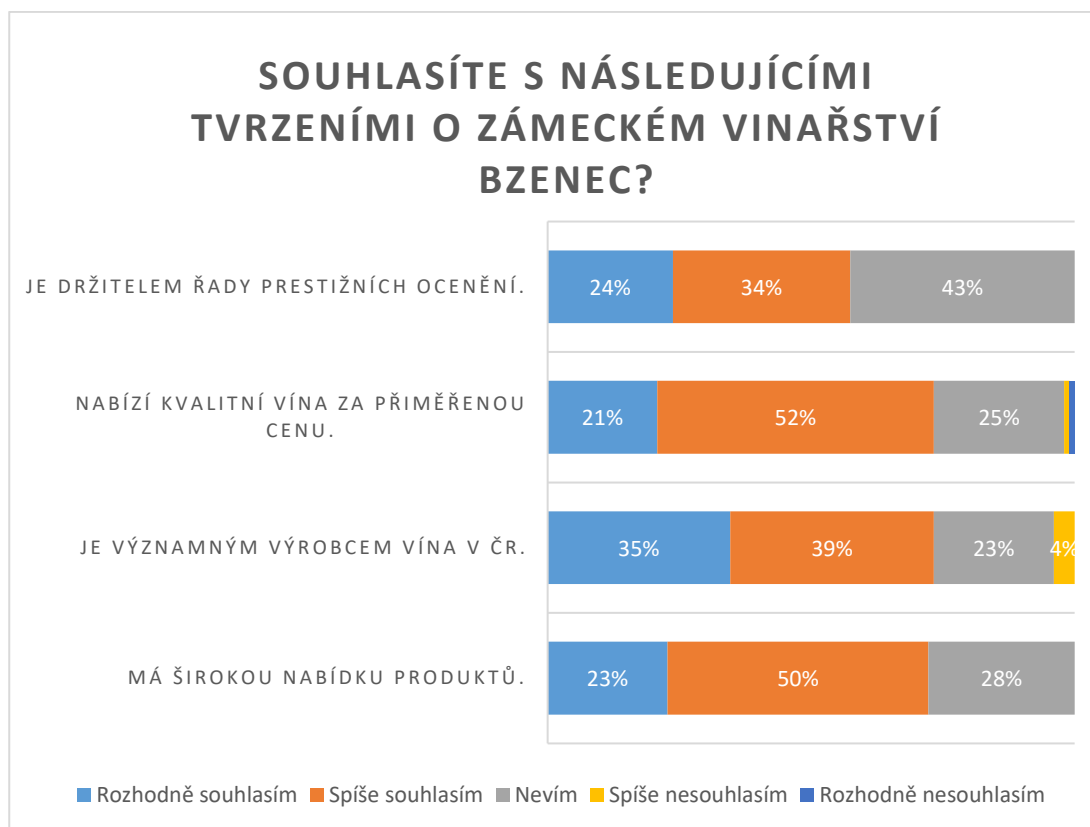
Jak byste hodnotil/a Zámecké vinařství Bzenec na škále 1-5 v následujících oblastech? 1 je nejnižší hodnocení, 5 je nejvyšší hodnocení.



Obrázek 7 Graf hodnocení značky ZVB ve zvolených oblastech

(zdroj: Google Forms)

Nejvyššího hodnocení dosáhla značka ZVB v atributu „Tradičnost“ a hned za ní následovala „Kvalita vína“. „Originalita“ získala nejvíce hodnocení na úrovni 3 bodů, umístila se za „Tradičností“ a „Kvalitou vína“. Nejnižší hodnocení získala značka ZVB v oblastech „Prémiovost“ a „Modernost“, tento výsledek odpovídá i vnímání značky některými respondenty, kteří označili kvalitu vín ZVB jako špatnou a image značky není tvořena v moderním provedení.



Obrázek 8 Graf vyjádření souhlasu s tvrzeními o značce ZVB v %

(zdroj: vlastní zpracování)

Největší podíl získala tvrzení, že ZVB „nabízí kvalitní vína za přiměřenou cenu“ (52 %) a že „má širokou nabídku produktů“ (50 %). To dokládá, že respondenti vnímají značku ZVB spíše jako výrobce kvalitních vín a polovina z nich si uvědomuje, že ZVB nabízí širokou škálu produktů. Výraznějšího výsledku dosáhlo tvrzení, že je ZVB „držitelem řady prestižních ocenění“ (43 %), respondenti se pravděpodobně s touto informací setkali v médiích. Povědomí o působení vinařství lze celkově hodnotit jako dobré v žádoucích oblastech, přesto je zde prostor pro další posilování povědomí o klíčových aspektech značky.

Tabulka 6 Odpovědi k popisu značky ZVB a znalosti jednotlivých produktových řad

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Jak byste popsali značku Zámecké vinařství Bzenec?</i>		
Elegantní	13	12,9 %
Historicky zaměřená	34	33,7 %
Moderní	4	4,0 %
Zajímavá	27	26,7 %
Neznám	12	11,9 %

Jiné	11	10,9 %
<i>Které z těchto produktových řad znáte nebo jste je ochutnal/a?</i>		
Classic Collection	36	30,0 %
Moravia Selection	11	9,2 %
Herbarium Moravicum	32	26,7 %
EGO	3	2,5 %
Terroir Moravia	8	6,7 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů by popsalo značku jako historicky zaměřenou (33,7 %), přičemž třetina z nich vnímá značku ZVB jako zajímavou (26,7 %). Jako elegantní ji označilo pouze 13 respondentů (12,9 %) a jako moderní jen 4 respondenti (4 %).

Nejznámější produktovou řadu byla mezi respondenty řada Classic Collection (30 %) následovaná přívlastkovými víny Herbarium Moravicum (26,7 %). Řadu Moravia Selection označila přibližně desetina respondentů za známou (9,2 %).

Tabulka 7 Četnosti vybraných hladin měsíčních příjmů a velikostí bydliště respondentů

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?</i>		
do 20 tis. Kč	9	7,5 %
21-40 tis. Kč	39	32,5 %
41-60 tis. Kč	32	26,7 %
61-80 tis. Kč	14	11,7 %
více než 80 tis. Kč	26	21,7 %
<i>Jaká je velikost Vašeho bydliště?</i>		
do 2 tis. obyvatel	26	21,7 %
2-5 tis. obyvatel	7	5,8 %
6-10 tis. obyvatel	19	15,8 %
11-20 tis. obyvatel	10	8,3 %
21-50 tis. obyvatel	10	8,3 %
51-100 tis. obyvatel	8	6,7 %
nad 100 tis. obyvatel	29	24,2 %
Praha	11	9,2 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 8 Shrnutí odpovědí na otázku „Ve kterém bydlíte kraji?“

Otázka/varianta	Absolutní četnost	Relativní četnost
-----------------	-------------------	-------------------

<i>Ve kterém bydlíte kraji?</i>		
Praha	12	10,0 %
Středočeský	7	5,8 %
Jihočeský	1	0,8 %
Plzeňský	1	0,8 %
Karlovarský	0	0,0 %
Ústecký	1	0,8 %
Liberecký	1	0,8 %
Královehradecký	4	3,3 %
Pardubický	13	10,8 %
Vysočina	4	3,3 %
Jihomoravský	58	48,3 %
Olomoucký	3	2,5 %
Moravskoslezský	3	2,5 %
Zlínský	10	8,3 %
Slovensko	1	0,8 %
Zahraničí	1	0,8 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 9 Četnosti odpovědí o zaznamenání reklamy ZVB a preferencích médií

<i>Otázka/varianta</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<i>Zaregistrovali jste někde reklamu na Zámecké vinařství Bzenec? Pokud ano, kde?</i>		
V televizi	3	2,5 %
V rádiu	4	3,3 %
Na sociálních sítích	27	22,5 %
V tištěných médiích	12	10,0 %
Na billboardech	9	7,5 %
Ne	65	54,2 %
<i>Ve kterém médiu byste uvítali reklamu na víno?</i>		
TV	20	16,7 %
Rádio	4	3,3 %
Internet	17	14,2 %
Sociální sítě	34	28,3 %
Tištěná média	5	4,2 %
Billboardy	10	8,3 %
Jiná odpověď	30	25,0 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů by uvítalo reklamu na víno na sociálních sítích (28,3 %), přičemž reklamu na značku ZVB zaznamenala přibližně pětina dotázaných (22,5 %). Dalšími atraktivními médii pro komunikaci vína podle respondentů patřila televize (16,7 %) a internet (14,2 %). Sociální sítě a televize by byly vhodným médiem pro další komunikaci značky.

Statistické hypotézy:

H_0 : Spontánní znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína není vyšší než 50 %.

H_1 : Spontánní znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína je vyšší než 50 %.

Tabulka 10 Testování hypotézy o relativní četnosti pomocí intervalu spolehlivosti

Celkový počet respondentů	120
Počet respondentů se spontánní znalostí značky	8
Podíl respondentů se spontánní znalostí značky	0,067 (6,7 %)
Dolní hranice jednostranného 95 % intervalu spolehlivosti pro podíl	0,034 (3,4 %)
Rozhodnutí o nulové hypotéze	nezamítáme H_0

(zdroj: vlastní zpracování)

Z celkem 120 respondentů uvedlo znalost značky Zámecké vinařství Bzenec 8 respondentů. Podíl těchto respondentů byl 0,067, tj. 6,7 %. Podle 95 % jednostranného intervalu spolehlivosti je podíl spontánní znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec vyšší než 0,034, tj. 3,4 %. Protože tento interval obsahuje testovaný podíl 50 %, nebyla nulová hypotéza zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebylo prokázáno, že by spontánní znalost značky Zámecké vinařství Bzenec mezi konzumenty vína byla vyšší než 50 %.

Statistické hypotézy:

H_0 : Značka Zámecké vinařství Bzenec není vnímána jako kvalitní (střední hodnota hodnocení kvality ≤ 4 na škále 1–5).

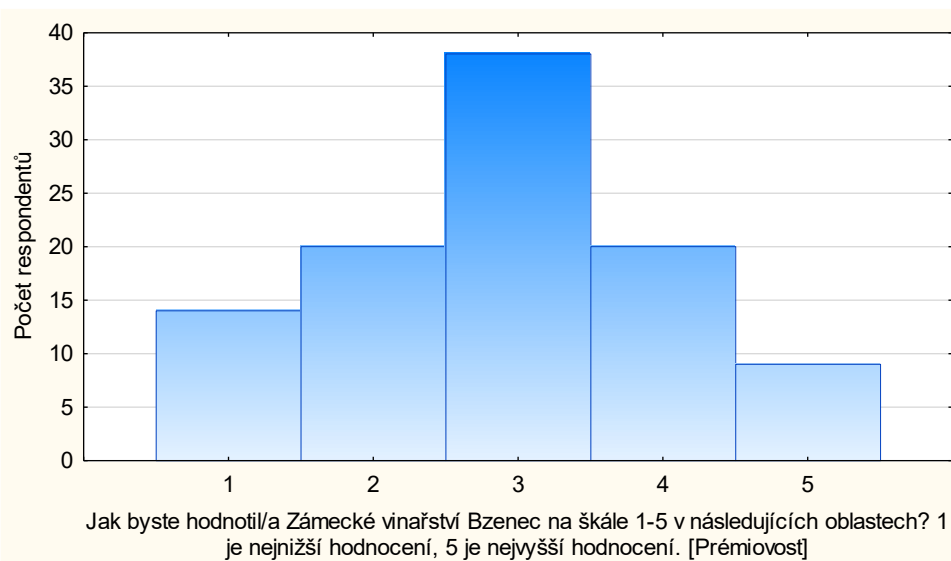
H_1 : Značka Zámecké vinařství Bzenec je vnímána jako kvalitní (střední hodnota hodnocení kvality > 4 na škále 1–5).

Tabulka 11 Jednovýběrový t-test

Proměnná	Průměr	Sm. odch.	Testovaná hodnota	p-hodnota
Prémiovost	2,9	1,1	≤ 4	1,000

(zdroj: vlastní zpracování)

Průměrná hodnota prémiovosti Zámeckého vinařství Bzenec byla 2,9 při směrodatné odchylce 1,1. Podle nulové hypotézy bylo testováno, zda je střední hodnota hodnocení prémiovosti nižší nebo se rovná hodnotě 4. P-hodnota jednovýběrového t-testu vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 1,000, tj. vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebylo prokázáno, že by Zámecké vinařství Bzenec bylo vnímáno jako kvalitní, tj. že by střední hodnota hodnocení jeho prémiovosti byla vyšší či rovná hodnotě 4. Rozložení hodnot hodnocení prémiovosti je zobrazeno v následujícím sloupcovém grafu.



Obrázek 9 Graf hodnocení značky ZVB ve vybraných oblastech

(zdroj: vlastní zpracování)

Statistické hypotézy:

H_0 : Konzumenti, kteří hodnotí značku jako prémiovou, nenakupují vína Zámeckého vinařství Bzenec častěji než konzumenti s neutrálním nebo negativním vnímáním značky.

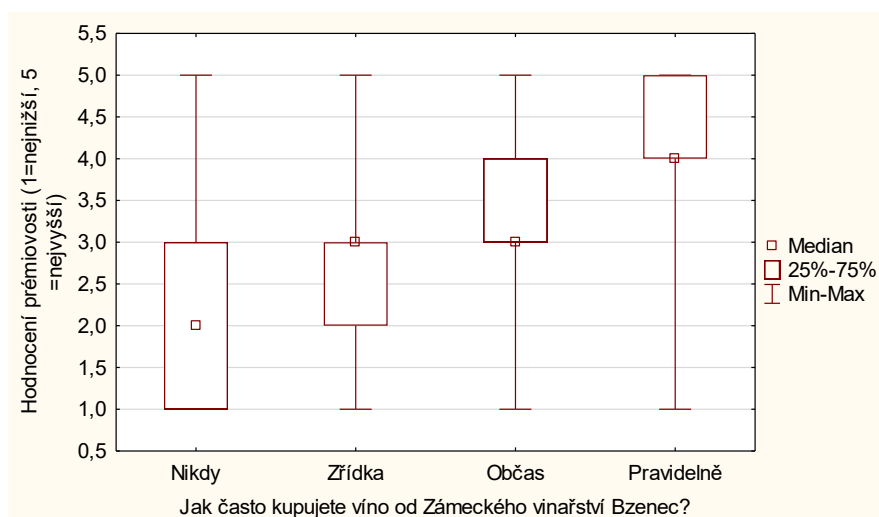
H_1 : Konzumenti, kteří hodnotí značku jako prémiovou, nakupují vína Zámeckého vinařství Bzenec častěji než konzumenti s neutrálním nebo negativním vnímáním značky.

Tabulka 12 Spearmanův korelační koeficient a test nezávislosti

hodnota R	p-hodnota	rozhodnutí o H_0	závislost prokázána
0,35	0,000	zamítáme	ano

(zdroj: vlastní zpracování)

P-hodnota testu nezávislosti založeném na Spearmanově koeficientu pořadové korelace vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,000, tj. nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost mezi frekvencí nákupu vína Zámeckého vinařství Bzenec a hodnocením prémiovosti této značky. Vzhledem ke kladné hodnotě korelačního koeficientu ($R=0,35$) se jedná o přímou závislost. Hodnota korelačního koeficientu je mezi 0,3 a 0,5, což je střední intenzita závislosti. Celkově lze interpretovat, že s rostoucím hodnocením prémiovosti značky Zámeckého vinařství Bzenec je ve střední intenzitě závislosti spojena rostoucí frekvence nákupu. Rostoucí trend je možné pozorovat na základě kategorizovaného krabicového grafu, zobrazujícího pořadové statistiky hodnocení prémiovosti dle frekvence nákupu vína.



Obrázek 10 Graf pořadových statistik hodnocení prémiovosti dle frekvence nákupu vína

(zdroj: vlastní zpracování)

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZVB

Na základě zjištění v marketingovém výzkumu navrhuji novou marketingovou strategii pro budování značky Zámecké vinařství Bzenec, která bude zaměřena na posílení povědomí o Zámeckém vinařství Bzenec a komunikaci atributů značky. Respondenti si nevybavovali v souvislosti se značkou ZVB prvky jako zámek, sklepy, kvalita vína a historie, které jsou pro ZVB typické.

11.1 Cíle projektu

Cíl:

1. Zvýšení povědomí spotřebitelů o značce Zámecké vinařství Bzenec
2. Komunikace prvků typických pro značku ZVB
3. Zvýšení prodejů ZVB v dlouhodobém horizontu v závislosti na upevnění povědomí o značce

11.1.1 Zvýšení povědomí spotřebitelů o značce ZVB

V prvním roce navrhuji brandovou komunikační kampaň, která bude zaměřena čistě na komunikaci brandu ZVB.

Cílem je, aby si spotřebitelé lépe zapamatovali prvky značky Zámecké vinařství Bzenec a rychle dokázali značku identifikovat.

11.1.2 Komunikace prvků typických pro značku ZVB

Druhým cílem vinařství je spojení brandu s konkrétními atributy vinařství. Ve výzkumu si nedokázali respondenti vybavit žádoucí atributy spojené se značkou ZVB, mezi které patří zámek, zámecké sklepy, historii, eleganci a kvalitu vína.

11.1.3 Zvýšení prodejů vín ZVB

Při vhodné komunikaci brandu a atributů značky bude mít značka Zámecké vinařství Bzenec v mysli spotřebitele svoje místo, což se odrazí se na prodejkách vinařství.

11.2 Marketingová strategie

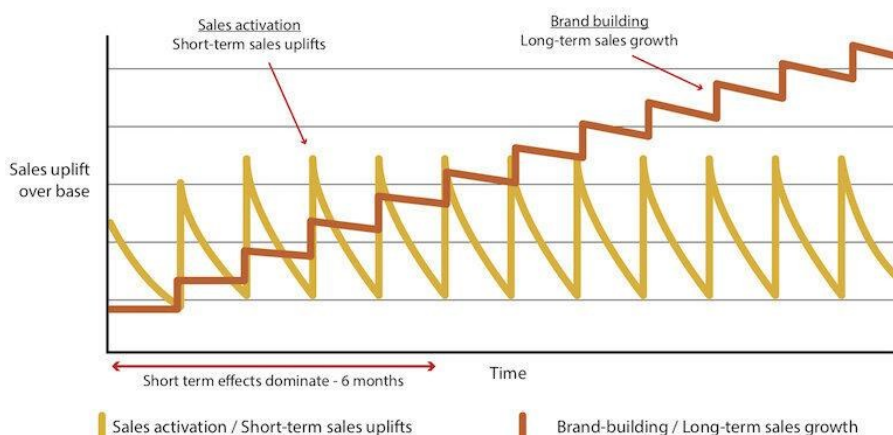
11.2.1 Brandová kampaň

V prvním roce navrhuji brandovou komunikační kampaň, která bude zaměřena čistě na komunikaci brandu ZVB. Díky ní bude splněn cíl zvýšení povědomí spotřebitelů o značce ZVB.

Řada firem se v posledních letech zaměřila na výkonnostní marketing a opomněla brandovou komunikaci. Ta ale vytváří emoční vztah zákazníka ke značce a ten je pak spíše nakloněný nákupu jejích produktů. V ideálním případě se ze zákazníka stává loajální zákazník, kterého už společnost udržuje například odměnovými programy, soutěžemi, pozvánkami do vinařství na degustace a na eventy vinařství.

Přínos budování brandu je přitom prokazatelný, jak ukázala studie Marketing Effectiveness in the Digital Era z roku 2013 provedená světoznámými marketéry Lesem Binetem a Peterem Fieldem. Na obrázku 8 je znázorněný vliv aktivace prodejů, která je nejdražším nástrojem a obsahuje například PPC reklamy nebo podporu prodeje, na prodeje produktů společnosti. Tato aktivace funguje přibližně půl roku. Pokud se společnost rozhodne pro budování brandu, je to sice dlouhodobý proces s nutností konzistentnosti komunikace a investičních výdajů, přesto se v dlouhodobém horizontu firmě vyplatí víc než aktivace prodejů.

Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

Obrázek 11 Grafické znázornění vlivu budování brandu na prodej produktu

(zdroj: Tom Roach, 2020)

11.2.2 Cílová skupina

Na základě analýzy sociodemografických charakteristik uvedené v teoretické části této práce v bodě 5.2 vyplynuly specifické rysy spotřebitelů. Je to střední věk, střední nebo vyšší socioekonomický status a vyšší vzdělání.

V marketingových výzkumech Vinařského fondu konzumenti vína dlouhodobě deklarují, že se v tomto nápoji moc nevyznají (59 %). Za znalce vína se považuje pouhé jedno procento dotazovaných.

Díky vínu prožívají intenzivněji slavnosti chvíle, užívají si povídání s přáteli, dostávají se do nálady, vychutnávají si skvělé jídlo nebo atmosféru ve dvou.

11.2.3 Segmentace

Ve studii Vinařského fondu uvedené v teoretické části této práce v bodě 5.2 byli konzumenti vína rozděleni do následujících segmentů:

Tradiční čeští konzumenti

Skupina s dlouhodobým vztahem k vínu, která preferuje tuzemské tradiční odrůdy. Víno vnímají jako součást naší kultury a konzumují ho často v rámci společenských událostí.

Rezervovaní konzumenti vína

Příležitostní konzumenti, kteří nejsou vyhranění ani loajální ke konkrétní značce nebo odrůdě. S výběrem vína si rádi nechají poradit a orientují se podle ceny.

Mladí společenští liberálové

Do této skupiny patří mladá generace, která má víno spojeno s životním stylem, zábavou a společenským děním. Jsou otevření experimentům v odrůdách i značkách, dávají přednost netradičním odrůdám.

Rodinně orientovaní nenároční konzumenti

Konzumenti z této skupiny pijí nejčastěji víno při rodinných oslavách. Preferují oblíbené a cenově dostupné značky. Nevyžadují luxusní vína, ale kvalita je pro ně důležitá.

Dobře situovaní konzervativci

Jedná se o skupinu konzumentů s vyššími příjmy. Mají dobré znalosti o víně a jsou příznivci kvalitního vína. Ke známým značkám jsou loajální.

Nevyhranění

Konzumenti z této skupiny nemají vyhraněné preference. Víno si nechají doporučit okolím nebo se orientují podle ceny.

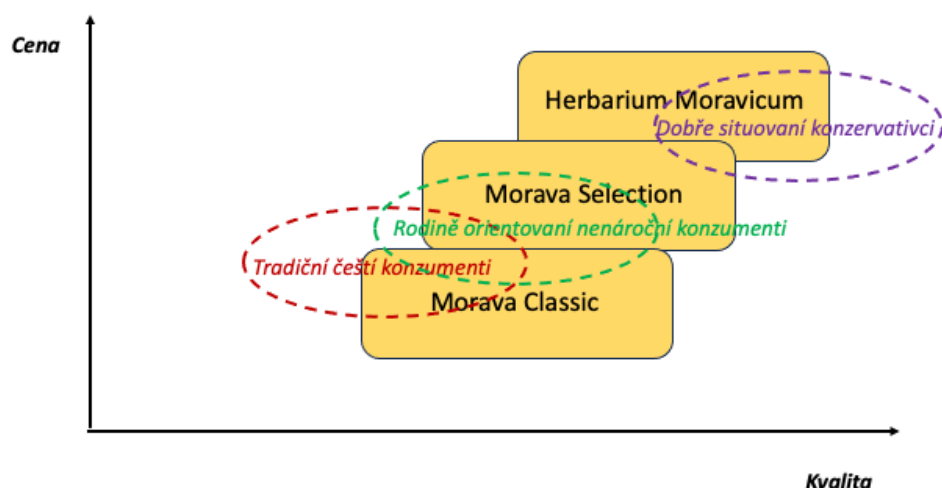
11.2.4 Targeting

Kampaň plánují zacílit na tři nejpočetnější skupiny v segmentech, které mají společného jmenovatele, a tím je kvalita vína. ZVB je pravidelným držitelem nejprestižnějších ocenění včetně mnohanásobného vítězství v Salonu vín. „Dobře situovaní konzervativci“ jsou sice nejméně početnou skupinou, na druhou stranu uvádějí, že víno konzumují několikrát týdně na rozdíl od „Rodinně orientovaných nenáročných konzumentů“, kteří víno pijí spíše v rámci rodinných setkání.

Tradiční čeští konzumenti (35 %)

Rodinně orientovaní nenároční konzumenti (22 %)

Dobře situovaní konzervativci (16 %)



Obrázek 12 Segmentace v rámci produktového portfolia ZVB

(zdroj: vlastní zpracování)

11.2.5 Positioning

Vinařství bych doporučila definovat positioning. Je výchozím bodem pro další kroky strategie. Jakmile je definován positioning značky, marketing zná další cíl marketingové

komunikace – jak má být značka spotřebitelem chápána, jakou pozici v jeho mysli má zaujmout. Tomu pak odpovídá sdělení kampaně, které je směrem ke spotřebiteli komunikováno.

Positioning: „**Vína s příběhem zámeckých sklepů**“.

Zámecké vinařství Bzenec charakterizují atributy jako zámecké prostředí, elegance, špičková kvalita vín za přiměřenou cenu, široké produktové portfolio a tradice, Šampion Salonu vín a přijatelné ceny v hypermarketech.

11.2.6 Sdělení komunikace

Asociace, které mají konzumenti spojené s vínem, jsou přátelé, pohoda, dobrá chuť vína, zábava, veselost.

- a) Brandová kampaň sdělení
- b) „*Vína z historických zámeckých sklepů*“

Účelem brandové kampaně je zvýšit povědomí o značce a také komunikovat konkrétní atributy spojené s vinařstvím jako jsou zámek, historické sklepy, kvalita vín, elegance a historie.

11.3 Kreativní koncept

Účelem této práce není vypracovat konkrétní kreativní koncept ani vytvořit grafické návrhy. Záměrem je prezentovat postup a doporučené kroky pro budování značky.

Kreativní koncept vzniká na základě marketingové strategie, odráží positioning značky a komunikuje definované komunikační sdělení.

V případě brandové kampaně bych doporučila originalitu, která na první pohled zaujme cílovou skupinu. Kampaň by měla být výrazná natolik, aby si získala pozornost a byla dobře zapamatovatelná. Současně musí obsahovat sdělení o historických zámeckých sklepech ZVB.

Kreativní koncept pro brandovou kampaň ZVB „Detektiv Vínovský“

Zámecké vinařství Bzenec ukrývá ve svých sklepeních mnohá tajemství. Každá jeho produktová řada je jako detektivní případ, který čeká na vyřešení.

Charismatická postava soukromého detektiva, který se věnuje odhalování nejlepších vín. Je sice poněkud staromódní, avšak elegantní za každé situace. Kancelář má ve vinném sklepě, lupou zkoumá bublinky v sektu a jeho metodou výslechu je degustace.

Na sobě má klobouk, balonák, v ruce starý zápisník s vinnými poznámkami a sklenku vína. Je vtipný, ironický, ale víno respektuje jako poklad. Jeho motto zní: „Každé víno má svůj příběh. A já ho rozluštím.“

11.3.1 Kreativní prvky kampaně

- **Claim:** „*Odhalte tajemství zámeckých vín.*“
- **Vizualizace:** Elegance, zlaté a vínové barvy.
- **Hashtagy:** #ZameckeVinarstvi #PrvotridniChut #Vždy

11.3.2 Vizuální styl kampaně

Vizuální styl kampaně bude odkazovat na atributy značky ZVB jako zámek, sklepy, historie a elegance. Bude se držet brandového manuálu značky.

Tonalita komunikace

Tajemné světlo, dramatické záběry sklepa, noir styl, makrodetaily vín, lehká ironie v komunikaci, hra s detektivní terminologií.

11.4 Komunikační mix

Brandová kampaň má za cíl zvýšit povědomí o značce ZVB. Odkáží se opět na již zmíněnou studii Lese Bineta a Petera Fielda z roku 2013 Marketing Effectiveness in the Digital Era, ve které byla změřena efektivita jednotlivých komunikačních kanálů na budování povědomí o značce a na aktivaci prodeje.

The trade-off between brand and activation effects across channels



(zdroj: Tom Roach, 2020)

Obrázek 13 Efektivita médií ve vztahu k budování brandu a aktivaci prodeje

Největší efekt v rámci komunikace brandu vykazaly sponzoring, PR a online video.

Tyto tři komunikační prostředky proto zvolím jako klíčové pro brandovou komunikaci. Doplním je o komunikaci na sociálních sítích, která je znázorněna uprostřed grafu a hodí se jak pro aktivaci, tak pro zviditelnění brandu. Sociální sítě navíc uvedlo 26,5 % respondentů jako žádoucí komunikační kanál průzkumu, což je největší poměrná část ze všech médií.

11.4.1 Sponzoring

Pro komunikaci formou sponzoringu zvolím sponzoring pořadu StarDance... když hvězdy tančí. StarDance je oblíbená televizní show s vysokou sledovaností. Sponzorství by tak mohlo pomoci ZVB dostat se do povědomí širší veřejnosti. StarDance vnímají diváci jako elegantní a sofistikovanou soutěž s populárními moderátory na úrovni. Soutěž je zaměřena na rozvoj osobnosti, učení, zlepšení tanečních výkonů, spolupráci v týmu a prezentuje tanec v jeho nejkrásnější podobě. Spojení s prestižní soutěží a elegancí by mohlo posílit image vinařství jako prémiové značky založené na kvalitě. StarDance představuje propojení umění s tradičními hodnotami, což se může dobře doplňovat s filozofií vinařství, které staví na moravském původu a tradici.

Porotci hodnotí kvalitu provedení tance, techniku a výsledný dojem – stejně jako ve vinařských soutěžích hodnotí porotci různé atributy vína a výslednou chuť. V rámci průzkumu se ukázalo, že velká část respondentů má povědomí o tom, že ZVB pravidelně dosahuje úspěchů ve vinařských soutěžích a nabízí kvalitní vína.

Diváci StarDance bývají středního věku a nacházejí se v segmentu, který se více zaměřuje na kvalitní víno, má vyšší ekonomický status, což je právě cílová skupina ZVB.

Vysíláním pořadu v nejsledovanějším čase prime time každou sobotu po dobu několika měsíců je tak zajištěn vysoký zásah veřejnosti.

Komunikační nástroje:

Video: délka 15 sekund

Video by vtipně zapadalo do brandové kampaně v duchu „odhalte tajemství úspěchu zámeckých vín z Bzence.

Product placement: Vína ZVB by byla podávána hostům při slavnostních večerech.

Tištěná média, web a sociální sítě StarDance: logo vinařství mezi sponzory pořadu

Vyhodnocení úspěšnosti sponzoringu

Cílem vyhodnocení by bylo zjistit, jaký dopad měla sponzoringová aktivita na povědomí o značce. Proto by se před soutěží i po ní uskutečnil průzkum povědomí o značce formou online dotazníků na vzorku alespoň 2 000 respondentů. Následně by se srovnalo, jaký dopad měl sponzoring na míru povědomí o značce.

Další metriky:

- Počet zmínek v médiích (PR-články, rozhovory, televizní spoty).
- Navýšení počtu vyhledávání značky ve vyhledávačích (Google, Seznam).

11.4.2 Public relations

Výhodou PR-článků je poměrně velký obsah informací například v porovnání s grafickou inzercí. PR-komunikaci bych zaměřila na širokou veřejnost, mezi odbornou veřejností panuje o ZVB vysoké povědomí.

Témata pro komunikaci pro širokou veřejnost:

Téma: „Od historie k oceněným vínům“

Příběh ZVB a jeho historie od Ostravského Kahanu až k Šampionu vín. Vývoj výroby vína od minulosti až po současnost. Čím jsou vína ZVB unikátní a jak je možné, že získávají prestižní ocenění, zejména Šampion vín Národní soutěže vín.

Téma: „Tajemství úspěchu vín z Bzence: Zrození šampiona“

Filozofie vinařství, kdy je kladen důraz na propojení přírody a reakce na měnící se klimatické podmínky. Jak probíhá sklizeň hroznů a proces výroby prémiových vín. Rozhovor s enologem vinařství Zbyňkem Žiškou, jak on vnímá vývoj vinařství za poslední dekádu.

Téma: „Trendy ve světě vína: Co je právě teď v kurzu?“

Jaké odrůdy jsou aktuálně populární u českých konzumentů a jaké trendy vinařství v poslední době zaznamenalo? Jak vidí budoucnost vinařství na Moravě? Jaké preference má sklep mistr a proč?

Téma: „Zdravotní benefity konzumace vína: jak často je vhodné víno konzumovat?“

Co je to střídavá konzumace vína a jaké jsou její pozitivní účinky na zdraví. Proč se ZVB rozhodlo vyrábět biovína a jaké jsou specifikace biodynamického vinařství.

Téma: „Vinařská turistika: Proč navštívit ZVB?“

Jaké zážitky nabízí vinařství? Odkaz na degustace, Vinný bar Široko daleko a prohlídky zámeckých sklepů, kde se vyrábí víno.

Téma: „Když hvězdy tančí a pijí víno: spojení vinařství a kultury.“

Jaký vztah mají tanečníci k vínu a jaké odrůdy vín preferují? Ochutnávky vín ZVB.

Téma: „Jak vznikají etikety“

Článek o spolupráci s designéry z londýnské agentury Claessens, ukázky prvotních návrhů, práce grafického studia, příběh řady Herbarium Moravicum – nejprodávanějších přívlastkových vín v supermarketech. Filozofie řady o jednotlivých odrůdách.

Téma: „Příběh zrození vína v zámeckých sklepech“

Jak se změnila technologie výroby vína za posledních 100 let. Na co odkazuje řada Morava Selection, proč je na etiketě bzenecký zámek, jaká je historie výroby vína v zámeckých sklepeních a jak souvisí s historií výroby vína na Moravě. Odkaz na tradici vinařství u nás.

Téma: „Kulturní a společenský význam vína“

Víno jako kontaktní prvek ve společnosti. Oslava společných chvil a vliv sociálních vazeb na lidskou psychiku. Významné historické okamžiky, při kterých se podávalo víno. Víno jako nápoj sblížení. Řada Morava Classic je řadou pro každou příležitost.

Téma: „Význam ocenění pro spotřebitele i vinaře“

Rozhovor s vinařem ZVB o tom, jaké pocity mu přináší získaná ocenění. Sdílení dramatických okamžiků na vinici při změnách počasí, ochutnávání vzorků vín během sklizně a pocitů štěstí při převzetí ocenění. Které ocenění je pro vinaře nejcennější a co může znamenat pro spotřebitele.

Další témata:

- Snoubení vína s jídlem.
- Edukace podávání vína.
- Které víno se hodí pro kterou příležitost?

Online média (lifestyle, byznys, gastro):

- Appetit.cz – Food & Lifestyle magazín – článek „Doporučená vína k pokrmům“.
- Forbes.cz – Rozhovor s ředitelem vinařství Bořkem Svobodou.
- Reflex.cz – Reportáž o zajímavostech bzeneckých sklepů.

Offline média (lifestyle, byznys, gastro):

- MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny – sekce gastronomie a lifestyle
- Právo – víkendová příloha – vinařská turistika
- Deník
- Tiskoviny supermarketů (Albert, Kaufland, Tesco, Makro, Globus)

Vyhodnocení kampaně

Cílem vyhodnocení PR-kampaně by bylo změřit, jaké bylo mediální pokrytí a jaký dosah články měly.

Hlavní metriky:

- Celkový mediální dosah (počet čtenářů)
- Počet zmínek v online a offline médiích

11.4.3 Online video

Online videa představují ideální komunikační nástroj, ve kterém můžeme prezentovat více informací v několika sekundách. Vhodným provedením dokážeme evokovat v cílové skupině žádoucí emoce, které chceme, aby si s vinařstvím spojila. Aktuálním marketingovým trendem jsou krátká online videa. Ta nasazuje ZVB na svém facebookovém profilu.

Pro účely brandové kampaně navrhuji tvorbu profesionálního brandového image videa s kreativním konceptem Detektiva Vínovského, které by bylo umístěno na homepage webu vinařství s e-shopem.

Ve sklepech by následovaly další záběry, kde by detektiv Vínovský vyšetřoval záhady zámeckých sklepů a odhaloval tajemství vín ZVB. Z průzkumu vyplynulo, že téměř třetina respondentů vnímá značku ZVB jako historicky zaměřenou a další téměř třetina ji vnímá jako zajímavou. Prezentací historických zámeckých sklepů, ve kterých nevyrábí víno žádné jiné tuzemské vinařství, by se tak ZVB mohlo ještě lépe dostat do povědomí spotřebitelů. Zámek, elegance, historie, kvalita – to všechno jsou atributy, které jsou pro značku typické a výhodné.

Videa by mohla být v různých kreativních variantách nasazena na sociálních sítích a podpořeno placenou reklamou. Sekundárním cílem by bylo přivést co nejvíce návštěv na facebookový profil ZVB a následně také na web s e-shopem.

Zajímavou kapitolu pro spotřebitele představuje snoubení vína s jídlem. Sami spotřebitelé v průzkumu Vinařského fondu přiznali, že vínu příliš nerozumí. Za znalce se považuje pouze 1 %. Přitom je gastronomie na vzestupu a nemalé popularitě se těší nejrůznější pořady o vaření. Seriál o různých sezonních pokrmech ve spolupráci s nějakým kuchařem by mohl působit nenuceně, a přitom být podporou prodeje konkrétních odrůd

a vín. V gastronomii jsou zajímavé sezona Velikonoc, sezona grilování, podzimní pokrmy, Vánoce, silvestr, ale společností rezonují také témata jako zdravé stravování, konzumace ryb, správná úprava steaků a mnoho dalších, které by mohly být pro konzumenty vína atraktivní. Video by se dala propojit s brandovou kampaní tak, že by ukázala jídlo nepovedené a nepříjemné chuti – a pak v lahodné podobě v kombinaci s kvalitním vínem ZVB.

Bohatstvím vinařství jsou vždy vlastní vinice. Časosběrné video by mohlo ukazovat pěstování vína na vinicích ZVB od jarních řezů vinic, letní péče, podzimní sklizně až do zámeckých sklepů. Vinař ZVB by nastínil filozofii vinařství a posílila by se autentičnost vinařství.

ZVB v posledních letech vybudovalo Viniční trať „Pod Starým hradem“ a na kopci je možné navštívit Vinný bar Široko daleko. Prostřednictvím krátkých videí by ZVB zvalo zájemce o vinařskou turistiku do zámeckých sklepů na degustace a k posezení v baru Široko daleko. Záběry pořízené dronem by ukazovaly nádherné výhledy po viniční trati například při zapadajícím slunci. Historické sklepy, degustace a krásná vinařská atmosféra v teplé sezoně s výhledem na zámek v Bzenci, přátelé popíjející víno v baru jsou silnými atributy ZVB. Díky této komunikační lince by došlo ke zvýšení povědomí i návštěvnosti lokality v Bzenci.

Komunikační platformy:

- YouTube – delší videa
- Facebook, Instagram Reels – krátká videa

Hlavní metriky:

- Počet přehrání videa.
- Dokončení videa – v % kolik zhlédnutí bylo až do konce videa.
- Konverzní poměr – kolik návštěvníků videa navštívilo webové stránky ZVB.

11.4.4 Sociální síť

V průzkumu odpovědělo 22,5 % respondentů, že zaznamenali reklamu na ZVB na sociálních sítích. Pravděpodobně půjde o Facebook, kde je ZVB nejaktivnější a má vhodnou afinitu vůči cílové skupině. Na Instagramu je ZVB také aktivní, kampaň by probíhala na obou platformách. TikTok pro marketingovou komunikaci nedoporučuji, toto médium může

obnášet bezpečnostní rizika. Protože ZVB nezadává placenou reklamu na Facebooku, bude se jednat o organický dosah příspěvků a může to být také zaznamenání masové kampaně z roku 2015, díky které se ZVB stalo vinařstvím roku v kategorii Velké vinařství. Bylo to poprvé a naposledy, kdy tento titul vinařství získalo. Do soutěže posílá hlasy veřejnost, nominaci tvoří odborná porota. ZVB podpořilo hlasování kampaní s Komorníkem Zámeckého vinařství Bzenec, který v kreativních postech sliboval lidem, že když dají hlas ZVB a vinařství vyhraje titul Vinařství roku, bude komorník kandidovat na prezidenta České republiky a zavede zde Degustát. Mezi jeho sliby patřilo například zavedení vínovodu z Moravy do Prahy, kde se bude dodávat opravdu jen kvalitní víno Pražákům, nebo navrhoval změnu státní hymny na písni, jako je například Vínečko bílé. Průzkum potvrdil, že sociální sítě mají pro komunikaci vinařství velký potenciál. Proto by v brandové kampani hrála komunikace na sociálních sítích důležitou roli. Pro nasbírání nových líky by bylo efektivní posty sponzorovat a přijít se zajímavou kreativní kampaní. V produktové kampani by se pak nasbírané líky využily pro produktovou komunikaci s cílem přesměrovat publikum na web s e-shopem a podpořit prodej.

Každý post by obsahoval jeden vinný případ Detektiva Vínovského. Jednalo by se o vinný seriál z bzeneckého podzemí.

„Záhada ztracené lahve“ – jak najít důkazy o tom, kdo ti doma vypil nejcennější lahev vína.

„Kauza utopeného korku“ – jak předejít trestnému činu rozdrolení korku při chybném otevírání lahve.

„Falešná identita“ – za kterou etiketou se ukrývá opravdové a kvalitní víno.

Detektiv Vínovský si také vede deník z vyšetřování. Je tam příběh o podezřelém Sauvignonovi, který byl mladý, svěží, ale jaká je jeho skutečná tvář? Stopy vedou do sklepa. Vizualy ve stylu elegance, zámku, starých detektivních spisů odkazují na historii, kterou uvedla v průzkumu téměř třetina respondentů jako asociaci se ZVB.

Sociální sítě představují ideální platformu pro komunikaci jednotlivých produktů. Komunikace bývá častá, alespoň dva posty týdně, a levná, protože je zapotřebí minimum investic do reklamy. Vinařství má v současné době 9 200 sledujících a 8 200 fanoušků. Po úspěšné brandové kampani by mohla být tato čísla dvojnásobná.

Propojení na detektivní koncept: „Degustační výsledky“

Detektiv Vínovský si bude zvat k „výslechu“ **různé druhy vín** i jednotlivé produktové řady a odhalí jejich osobnosti. „Jaké víno byste zatkli za nejlepší chuť?“

- Ryzlink z kolekce Herbarium Moravicum – elegantní, ostrý, s perfektní vyřídilkou. Očividně něco skrývá – kyselinku.
- Sekt 1876 – tichý společník, ale když mu dáš čas, odhalí svůj pravý charakter.
- Cuvée kabinetních vín Morava Selection – podezřelá směs, ale v dobré společnosti dokáže vyniknout.

11.4.5 Eventy

Dalším komunikačním kanálem by byly eventy, kde je možné ochutnávat vína ZVB a přispívají také k podpoře prodeje. V průzkumu respondenti uváděli, že by uvítali také ochutnávky vín, v ideálním případě pro vinařství s možností následného nákupu.

ZVB pravidelně pořádá kromě akcí v zámeckých sklepech už několik sezon srpnovou venkovní akci v zámecké zahradě „Vína ze zámků“. Stovky hostů se sejdou a ochutnávají vína zámeckých vinařství u bzeneckého zámku. Akce není organizačně náročná, není potřeba dlouho dopředu řešit místo konání akce, platit pronájmy a sestavovat program. Proto bych takovou aktivitu ZVB posílila. Nejenže návštěvníci ochutnají kvalitní vína ZVB, ale vytváří se silný vztah se zákazníky a jde o příležitost ke sběru kontaktů do CRM.

„Vinařský piknik v zámeckých zahradách“

Příjemné neformální setkání v zámecké zahradě, piknikové deky na trávníku a stánky s ochutnávkami tematických řad. Například Ryzlinky, suchá vína, růžová vína, sekt, Herbarium Moravicum kolekce odrůd apod. K poslechu by mohla hrát akustická hudba a na programu by byly workshopy se someliéry zaměřené na snoubení vína se sýry anebo rybami. U stánku by se podávala vinná zmrzlina. Hostesky by se postaraly o vyplnění dotazníků spokojenosti na iPadu v rámci soutěže o cennou kolekci archivních vín ZVB, podmínkami účasti by byly e-mailový kontakt a vyplnění dotazníku.

„Bzenecká Gala Degustace“

Zámecká zahrada je vhodná i pro noblesnější akci směřovanou na gurmánské zážitky. Na programu by byla kuchařská show špičkových kuchařů a ve stáncích by se nabízely exkluzivní lahůdky v kombinaci s vhodným vínem ZVB. Na tuto akci by byl potřeba větší

rozpočet na zajištění slavných kuchařů i cateringu, bylo by vhodné pozvat též média. Náklady by byly zčásti hrazeny z prodeje lahůdek, vín a vstupného.

„Zámecký vinný ples“

Respondenti si spojují ZVB s historií, proto by bylo vhodné tuto asociaci podpořit. Propojení se zámek formou eventu s možností návštěvy historických prostor zámku by bylo možné jen se souhlasem města Bzence, pod které zámek spadá. V minulosti sloužil zámek k administrativním účelům, interiéry by byly stále využitelné pro slavnostní typ akce. Návštěvníci zámeckého plesu by si mohli prohlédnout výstavu historie vinařství v bzeneckém zámku a sklepích. Jednalo by se o společenskou událost se živou hudbou a doprovodným programem v duchu vína a elegance. Pro registraci na ples by návštěvníci vyplnili e-mailové adresy, a byli by tak zařazeni do slosování o hodnotné ceny v tombole.

„Široko i daleko v Bzenci“

Vinný bar Široko daleko patří ZVB, je proto ideálním místem pro pořádání venkovního eventu. Návštěvníci by si prohlédli historickou vinici Pod Starým hradem a vychutnali si vína ZVB v piknikových křesílkách na kopci s krásným výhledem na bzenecký zámek. Na programu by mohlo být také promítání filmu na plátně. Hostesky by vyplnily krátký dotazník s e-mailovými kontakty, na které by za odměnu za vyplnění obdrželi návštěvníci Degustační příručku v PDF.

Ochutnávky v supermarketech

Výzvy k uspořádání ochutnávky v supermarketech jsou dvě. První je obsah alkoholu ve víně, který je nepřipustný pro řidiče, a omezení možnosti chlazení bílého vína. Bílé víno je však silnější stránkou moravských vinařů obecně v porovnání s červeným. ZVB by proto muselo zvolit správnou strategii a podávat buď pouze vybraná červená vína s tím, že ochutnávka bude zaměřena především na páry, kde je jeden neřidič. Mohla by to být valentýnská akce spojená s červeným vínem a příjemnými zážitky s našimi blízkými. Opět by probíhal sběr kontaktů prostřednictvím hostesek výměnou za zařazení do slosování o víkendový zájezd do Francie po stopách francouzských vinařů.

11.4.6 E-mailing

Newslettersy jsou levným a stále efektivním nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Kvalitní newsletter má konverzi až 9 % otevření. Pravidelnou komunikací se zákazníkem se ZVB udrží v povědomí zákazníků. Dalším efektem je posílení loajality i možné konverze jako návštěvy webu a e-shopu vinařství a zvýšení počtu liků na Facebooku.

V grafu komunikačních nástrojů figuruje e-mail jako silný nástroj pro aktivaci prodeje, proto bych rozhodně posílala e-mailingovou komunikaci vhodně rozdělenou na jednotlivé spotřebitelské segmenty podle toho, za jakou cenu kupují vína. Tím je dána míra porozumění vínu a orientace na konkrétní produkty.

ZVB může využít newslettersy ke komunikaci například každé čtyři týdny. Podle toho, na jaká témata a produkty budou zákazníci reagovat, si je dále rozdělí do segmentů, například milovníci bílého a červeného vína nebo znalci vín a nenároční. Na základě historie nákupů pak ZVB bude přizpůsobovat obsah. Aby nebyla komunikace čistě produktově zaměřena, bylo by vhodné ji kombinovat s obsahem, jako jsou příběhy z vinic, výroby a historie.

Newslettersy představují levnější nástroj než PPC-kampaně nebo placená reklama na sociálních sítích, navíc snadno měřitelný.

Témata pro newslettersy:

Vítání jara – lehká vína pro jarní období

Příjemné posezení s přáteli – nabídka svěžích bílých a růžových vín v letních měsících

Svatomartinská vína – první vína ze sklizně

Vánoční speciál – speciální vánoční menu s bílým vínem ZVB

Party hard – tipy na silvestrovské jednohubky a vína ZVB

Valentýnská romantika – kvalitní červená vína pro romantické okamžiky

11.5 Rozpočet

Tabulka 13 Rozpočet pro produkci komunikačních materiálů

Komunikační materiály (včetně exekuce)	Cena v Kč
Strategie komunikace (internal source)	0
Kreativní koncept	250 000
Hlavní vizuály (SGI) 3 hlavní vizuály včetně postprodukce	450 000
Grafické zpracování vizuálů do formátů kampaně (FB posts)	200 000
Copywriting (headlines a body copy)	150 000
PR články copywriting	300 000
TV spot pro Stardance 15"	450 000
Brand video včetně postprodukce a buyouts	500 000
Nastylování newsletterů	80 000
Celkem	2 380 000

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 14 Rozpočet pro produkci komunikačních materiálů

Média	Cena v Kč
PR média	800 000
Online média (FB propagace postů, reels)	350 000
Youtube propagace videa	100 000
Sponzoring Stardance (TV spoty před pořadem, logo partnerství, PR)	1 000 000
Eventy (část nákladů hrazena vstupným)	1 000 000
Celkem	3 250 000

(zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Práce se zabývá teoretickým konceptem identity značky podle Lynna B. Upshawa, v jehož pojetí je marketingová komunikace součástí celkové identity značky. Popisuje jednotlivé prvky identity značky dle Upshawovy koncepce.

V práci jsou uvedeny specifika vinařského oboru a marketingové komunikace vinařství na základě dostupných zdrojů. Praktická část popisuje značku Zámecké vinařství Bzenec na základě prvků identity značky uvedených v teoretické části. Jsou zde uvedeni hlavní konkurenti značky ZVB.

V praktické části je proveden marketingový výzkum formou online dotazníkového šetření, v němž 120 respondentů odpovědělo na otázky ohledně povědomí o značce ZVB a atributů, které si se značkou spojují. Byly testovány hypotézy o povědomí o značce, o vnímání značky jako kvalitního vinařství a o souvislosti mezi vnímáním značky jako prémiové a nákupním chováním. Bylo prokázáno, že s rostoucím hodnocením prémiovosti značky Zámeckého vinařství Bzenec souvisí ve střední míře závislosti rostoucí frekvence nákupu.

Na základě zjištění v marketingovém výzkumu je v projektové části navržena komunikační strategie s cílem zvýšit povědomí o značce a komunikovat žádoucí atributy značky, které by si měli spotřebitelé se značkou ZVB spojovat. Je vypracován kreativní koncept, který odkazuje na prostředí zámeckých sklepů, které jsou pro značku ZVB unikátní. Součástí návrhu je komunikační mix online i offline komunikačních kanálů. Média byla vybrána na základě preferencí respondentů v kvantitativním výzkumu a podle efektivity jednotlivých médií na budování povědomí o značce, jak ji uvádí studie provedená Lesem Binetem a Peterem Fieldem. Je navržen rozpočet komunikační kampaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, D., 2014. *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing, ISBN 978-1614488323.
- BÁRTA, L., 2014 *Public relations & Marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BEDNÁŘOVÁ, Eva, 2016. *Rebranding značky Zámecké vinařství Bzenec*. Bakalářská práce. Mladá Boleslav: Vysoká škola Škoda Auto.
- DAVIS, S. M., 2002. *Brand Asset Management*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 0-7879-6394-1.
- DE CHERNATONY, L., 2009. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M.; HATOŇOVÁ, T.; CHARVÁT, M.; DUCHEK, K.; SMRT, M. et al., 2016. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.
- KOTLER, P.; KOTLER, M., 2013. *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.
- MILLER, D., 2017. *Building a story brand*. United States of America: HarperCollins Leadership. ISBN 978-1-4002-0183-9.
- NEUMEIER, M., 2020. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. 2. vyd. Praha: AnFans. ISBN 0321348109.
- TAYLOR, D., 2007. *Brand management*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4.
- UPSHAW, L. B., 1995. *Building Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-04220-X.
- VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. a BINAR, J., 2020. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-2841-9.

WHEELER, A., 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the entire Branding Team The essential branding bible for anyone in the field*. 5th ed. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118980828.

Internetové zdroje:

BUFFER, 2024. *20+Top Social Media Sites and Platforms to Grow Your Brand in 2025*. Online. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/social-media-platforms/>. [cit. 2025-03-02].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *13. Zemědělství*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-zemedelstvi-86ttvi4ns6>. [cit. 2025-03-02].

ECONOMY PEDIA, 2025. *Obchodní strategie - co to je, definice a koncept*. Online. Dostupné z: <https://cs.economy-pedia.com/11039751-commercial-strategy>. [cit. 2025-03-02].

FULLSTORY, 2022. *What is a conversion funnel? The complete guide*. Online. 28. 6. 2022. Dostupné z: <https://www.fullstory.com/conversion-funnels/>. [cit. 2025-02-18].

GRIGORYAN, A., 2024. *How To Analyze Product Performance*. Online. In: Wrike. 11. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.wrike.com/product-management-guide/faq/how-to-analyze-product-performance/>. [cit. 2025-03-01].

HABÁNSKÉ SKLEPY, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.habanskesklepy.cz/>. [cit. 2025-03-01].

HLEDÁM VÍNO, 2024. *Vinařské regiony – Česká republika*. Online. 15. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.hledamvino.cz/vinarske-regiony-ceska-republika>. [cit. 2025-03-02].

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2022. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Online. Dostupné z: <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/publikace/situacni-vyhledove-zpravy/roslinne-komodity/rev-a-vinna-a-vino/rev-a-vinna-a-vino-2022> [cit. 2025--02].

SLOVÁKOVÁ, O., 2021. *Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?* Online. In: Shoptet. 14. 5. 2021. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>. [cit. 2025-03-02].

STARÝ BZENEC, 2025. *Dějiny vinařství v Bzenci*. Online. Dostupné z: <https://www.starybzenec.cz/dejiny-vinarstvi/> [cit. 2025-03-02].

SVĚTLÍK, J., 2016. *Marketingové komunikace*. Online, PDF. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf. [cit. 2025-03-02].

TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.templarske-sklepy.cz/>. [cit. 2025-03-02].

THEBRANDINGJOURNAL, 2023. *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*. Online, 29. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>. [cit. 2025-03-02].

TOM ROUACH, 2020. The Greatest Hits of Binet and Field. Online. 22. 6. 2020. Dostupné z: <https://thetomroach.com/2020/06/22/the-greatest-hits-of-binet-amp-field/>. [cit. 2025-03-02].

VINAŘSKÝ FOND, 2016. *Víno a český spotřebitel*. Online, PDF. Brno: Vinařský fond. Dostupné z: https://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2016/12/vino_a_cesky_spotrebitel.pdf. [cit. 2025-03-02].

VÍNO MAPA, 2020. *Víno: základní informace obohacené o zajímavosti*. Online. 26. 5. 2020. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/vino/>. [cit. 2025-02-18].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 40/1995 Sb.* Online. 1. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC, 2025. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas>. [cit. 2025-03-02].

ZNOVÍN, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.znovin.cz/>. [cit. 2025-03-02].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZVB Zámecké vinařství Bzenec

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Celková identita značky	18
Obrázek 2 Podíly segmentů vína v české populaci 18+	33
Obrázek 3 Výšečový graf četnosti konzumace vína	55
Obrázek 4 Výšečový graf průměrných výdajů za víno.....	56
Obrázek 5 Graf o spontánní znalosti značek vín v ČR	57
Obrázek 6 Graf znalosti značky ZVB	58
Obrázek 7 Graf hodnocení značky ZVB ve zvolených oblastech	59
Obrázek 8 Graf vyjádření souhlasu s tvrzeními o značce ZVB v %	60
Obrázek 9 Graf hodnocení značky ZVB ve vybraných oblastech.....	64
Obrázek 10 Graf pořadových statistik hodnocení prémiovosti dle frekvence nákupu vína	65
Obrázek 11 Grafické znázornění vlivu budování brandu na prodej produktu.....	68
Obrázek 12 Segmentace v rámci produktového portfolia ZVB	70
Obrázek 13 Efektivita médií ve vztahu k budování brandu a aktivaci prodeje.....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Odpovědi k četnosti konzumace vína a výdajům za víno	55
Tabulka 2 Odpovědi k otázce o spontánním povědomí značek vín v ČR	56
Tabulka 3 Odpovědi o známosti značky ZVB	57
Tabulka 4 Odpovědi o známosti značky ZVB	58
Tabulka 5 Odpovědi hodnocení Zámecké vinařství Bzenec na škále 1-5 v následujících oblastech. 1 je nejnižší hodnocení, 5 je nejvyšší hodnocení.	58
Tabulka 6 Odpovědi k popisu značky ZVB a znalosti jednotlivých produktových řad	60
Tabulka 7 Četnosti vybraných hladin měsíčních příjmů a velikostí bydliště respondentů..	61
Tabulka 8 Shrnutí odpovědí na otázku „Ve kterém bydlíte kraji?“	61
Tabulka 9 Četnosti odpovědí o zaznamenání reklamy ZVB a preferencích médií	62
Tabulka 10 Testování hypotézy o relativní četnosti pomocí intervalu spolehlivosti.....	63
Tabulka 11 Jednovýběrový t-test	63
Tabulka 12 Spearmanův korelační koeficient a test nezávislosti	64
Tabulka 13 Rozpočet pro produkci komunikačních materiálů	83
Tabulka 14 Rozpočet pro produkci komunikačních materiálů	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník marketingového výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „MARKETINGOVÝ VÝZKUM O ZNAČCE ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC“

[Otázky](#) [Odpovědi](#) [120](#) [Nastavení](#)

Marketingový výzkum o značce Zámecké vinařství Bzenec

B *I* U [↗](#) [✕](#)

Prosím o vyplnění formuláře do 20.3.2025. Děkuji.

...

Jak často konzumujete víno? *

☐ Denně

☐ Několikrát týdně

☐ Několikrát měsíčně

☐ Méně často

☐ Nikdy

Jaká je částka, kterou průměrně vydáte za nákup jedné lahve vína? *

☐ méně než 80 Kč

☐ méně než 100 Kč

☐ více než 100 Kč

☐ více než 200 Kč

Jaké značky tuzemských vín znáte? (vyjmenujte) *

Text dlouhé odpovědi

Znáte značku Zámecké vinařství Bzenec? *

- ☐ Ano, znám dobře
- ☐ Ano, už jsem o ní slyšel/a
- ☐ Neznám

Co se Vám vybaví, když slyšíte "Zámecké vinařství Bzenec"? *

Text dlouhé odpovědi

Jak byste hodnotil/a Zámecké vinařství Bzenec na škále 1-5 v následujících oblastech? 1 je nejnižší hodnocení, 5 je nejvyšší hodnocení. *

	1	2	3	4	5
Kvalita vína	☐	☐	☐	☐	☐
Originalita	☐	☐	☐	☐	☐
Tradičnost	☐	☐	☐	☐	☐
Modernost	☐	☐	☐	☐	☐
Prémiovost	☐	☐	☐	☐	☐

Souhlasíte s následujícími tvrzeními o Zámeckém vinařství Bzenec? (škála: rozhodně souhlasím - rozhodně nesouhlasím) *

	rozhodně souh...	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhla...	rozhodně neso...
Je držitelem řa...	☐	☐	☐	☐	☐
Nabízí kvalitní ...	☐	☐	☐	☐	☐
Je významným...	☐	☐	☐	☐	☐
Má širokou na...	☐	☐	☐	☐	☐

Jak byste popsali značku Zámecké vinařství Bzenec? *

- ☐ Elegantní.
- ☐ Historicky zaměřená.
- ☐ Moderní.
- ☐ Zajímavá.
- ☐ Neznám.
- ☐ Jiná...

Které z těchto produktových řad znáte nebo jste je ochutnal/a? *

	Classic Collect...	Moravia Select...	Herbarium Mor...	EGO	Terroir Moravia
Vyberte produkt	☐	☐	☐	☐	☐

...

Jak často kupujete víno od Zámeckého vinařství Bzenec? *

- ☐ Pravidelně (alespoň 1 x měsíčně)
- ☐ Občas (několikrát ročně)
- ☐ Zřídka
- ☐ Nikdy

Kde nejčastěji nakupujete víno od Zámeckého vinařství Bzenec? *

- ☐ Supermarkety
- ☐ Specializované prodejny vín
- ☐ E-shopy
- ☐ Jiný zdroj (uveďte)
- ☐ Jiná...

Uved'te Vaše pohlaví *

☐ žena

☐ muž

...

Vaše vzdělání *

☐ základní

☐ střední bez maturity

☐ střední s maturitou

☐ vysokoškolské

...

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? Vyberte jednu z uvedených možností. *

☐ do 20 tis. Kč

☐ 21-40 tis. Kč

☐ 41-60 tis. Kč

☐ 61-80 tis. Kč

☐ více než 80 tis. Kč

Jaká je velikost Vašeho bydliště? *

☐ do 2 tis. obyvatel

☐ 2-5 tis. obyvatel

☐ 6-10 tis. obyvatel

☐ 11-20 tis. obyvatel

☐ 21-50 tis. obyvatel

☐ 51-100 tis. obyvatel

☐ nad 100 tis. obyvatel

☐ Praha



Ve kterém bydlíte kraji? *

- ☐ Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královehradecký
- ☐ Pardubický

- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Zlínský
- ☐ Slovensko
- ☐ zahraničí



Zaregistrovali jste někde reklamu na Zámecké vinařství Bzenec? Pokud ano, kde? *

- ☐ V televizi
- ☐ V rádiu
- ☐ Na sociálních sítích
- ☐ V tištěných médiích
- ☐ Na billboardech
- ☐ Jiná...

Ve kterém médiu byste uvítali reklamu na víno? *

- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Sociální síť
- ☐ Tištěná média
- ☐ Billboardy
- ☐ Jiná...