

# **Projekt zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko**

Bc. Jana Durdáková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Durdáková**  
Osobní číslo: **M12754**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Z dostupných literárních zdrojů prostudujte a zpracujte oblast budování značky.

**II. Praktická část**

- Stručně představte společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Proveďte analýzu současného stavu znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Vytvořte vhodný projekt na budování značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a podrobte ho časové, nákladové a rizikové analýze.

**Závěr**

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A. Brand building: Budování značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.**  
**DAVIS, Scott M. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. 2nd Ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2002, 288 s. ISBN 978-0-7879-6394-1.**  
**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**  
**PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS and Joeri Van den BERGH. Marketing Communications. 3rd Ed. Harlow: Pearson Education, 2001, 509 s. ISBN 9780273638711.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit 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.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. 5. 2014

Durdáková

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Značka je velmi důležitým marketingovým nástrojem, na jejímž základě jsou identifikovány a rozlišovány produkty či služby od konkurence. Tato diplomová práce se zabývá zvýšením znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny poznatky z oblasti branding, kde je popisována charakteristika značky, její prvky a jednotlivé kroky k budování silné značky a dále pak z oblasti marketingového mixu a marketingové komunikace. Praktická část se zaměřuje na analýzy současného stavu znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., které jsou prováděny pomocí marketingového průzkumu, konkrétně pak dotazníkového šetření. Z výsledků tohoto průzkumu pak vychází závěrečná část této práce, která je věnována projektu zaměřenému na zvýšení znalosti značky.

Klíčová slova: značka, znalost značky, prvky značky, budování a řízení značky, marketingový mix, marketingová komunikace, vinařství

## **ABSTRACT**

A brand is a very important marketing tool whereby products and services are identified and distinguished from the competition. This thesis is concerned with an increasing brand awareness Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. in the Slovácko region. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines knowledge of branding. There is a described characteristic of the brand, its elements and individual steps towards building the strong brand and then the elements of the marketing mix and marketing communication. The practical part focuses on the analysis of the current state of knowledge of the brand Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., which is performed by the marketing research specifically the survey. The final section of this thesis is based on the results of the survey and it is aimed at increasing brand awareness.

Keywords: brand, brand awareness, brand elements, brand building and brand management, marketing mix, marketing communication, viniculture

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala celé své rodině za podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu mého studia. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat vedení společnosti Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. za pomoc a poskytnutí podkladů pro zpracování mé diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>13</b>
1.1 TVORBA ZNAČKY .....	14
1.2 TYPY ZNAČEK.....	15
1.3 ZÁSADNÍ KONCEPTY ZNAČKY .....	16
1.3.1 Identita značky .....	16
1.3.2 Hodnota značky.....	18
1.4 ZNALOST ZNAČKY .....	19
1.4.1 Povědomí o značce.....	19
1.4.2 Asociace se značkou (image značky).....	20
1.5 PRVKY ZNAČKY .....	20
1.5.1 Kritéria pro výběr prvků.....	22
1.6 SEGMENTACE TRHU .....	22
<b>2 BRAND MANAGEMENT</b> .....	<b>26</b>
<b>3 BRAND BUILDING</b> .....	<b>28</b>
3.1 BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY .....	29
3.1.1 Charakteristika značky .....	30
3.1.2 Výkonnost značky .....	30
3.1.3 Představa značky .....	31
3.1.4 Názory na značku .....	32
3.1.5 Pocity vyvolané značkou.....	33
3.1.6 Rezonance se značkou.....	33
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>35</b>
<b>5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>37</b>
5.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	38
5.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	39
5.2.1 Reklama.....	40
5.2.2 Podpora prodeje.....	42
5.2.3 Marketing událostí (event marketing) .....	43
5.2.4 Public relations.....	44
5.2.5 Direct marketing.....	44
5.2.6 Osobní prodej .....	45
5.2.7 Veletrhy a výstavy .....	45
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>46</b>
<b>6 SPOLEČNOST ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC S.R.O.</b> .....	<b>47</b>



6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI .....	47
6.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	48
6.3	SLOVÁCKÁ VINAŘSKÁ PODOBLAST .....	48
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>50</b>
7.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	50
7.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ A ZÁVISLOSTÍ .....	50
7.3	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU .....	51
7.3.1	Typy a zdroje sběru dat .....	51
7.3.2	Metoda analýzy dat.....	51
7.3.3	Pilotáž.....	52
7.4	REALIZACE.....	52
7.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	52
7.6	CELKOVÉ SHRNUÍ INFORMACÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	70
7.7	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	71
<b>8</b>	<b>POSITIONING.....</b>	<b>79</b>
8.1	PERCEPČNÍ MAPA VNÍMÁNÍ.....	79
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>80</b>
9.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ .....	80
9.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	81
9.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	81
<b>10</b>	<b>SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>84</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>86</b>
11.1	CÍL PROJEKTU.....	86
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	87
11.3	NÁVRH A – GEOCACHING .....	87
11.3.1	Hmotné vybavení potřebné pro realizaci geocachingu.....	93
11.3.2	Časová analýza .....	96
11.3.3	Nákladová analýza .....	98
11.3.4	Riziková analýza .....	100
11.3.5	Eliminace rizika .....	101
11.4	NÁVRH B – PREZENTACE V POŘADU O VÍNĚ .....	102
11.4.1	Časová analýza .....	103
11.4.2	Nákladová analýza .....	106
11.4.3	Riziková analýza .....	107
11.4.4	Eliminace rizika .....	108
11.5	NÁVRH C – REKLAMNÍ SPOT V RÁDIU.....	109
11.5.1	Časová analýza .....	109
11.5.2	Nákladová analýza .....	111
11.5.3	Riziková analýza .....	112

11.5.4	Eliminace rizika .....	113
11.6	NÁMĚT PRO PŘÍPADNÝ NÁVRH D.....	113
11.7	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	114
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>116</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>118</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>122</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>123</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>125</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>126</b>

## ÚVOD

Značka slouží již po dlouhá staletí k identifikaci zboží a odlišuje ho od výrobků či služeb konkurentů. Historie značky sahá až do doby 1. století po Kristu, kdy se využívaly k označování hrnčířských prací v podobě piktogramů či počátečních písmen hrnčířů a později prošly vývojem počínající razítky a pečetí až po obrázky, portréty či vlajky. V době industrializace se značka stala právně uznávaným průmyslovým majetkem, a spotřebitelé tak mohli konečně rozlišovat a charakterizovat výrobky.

Značka je velmi důležitým nástrojem marketingu a je rozhodující při strategickém řízení marketingových aktivit. Společnosti si uvědomují, že v současné době je čím dál složitější odlišit se od konkurence, a proto je potřeba si budovat silnou a dobrou značku jako symbol úspěchu. Značka tedy představuje konkurenční výhodu, avšak je nutné se o ni stále starat a budovat ji. Spotřebitelé mnohdy vybírají výrobky určité značky podle svého vnímání, a nikoli podle jejich skutečné hodnoty. Značky mohou být spotřebitelem rozlišovány pouze tehdy, pokud je bude znát, a právě z toho důvodu tvoří znalost značek základ pro vnímání a odlišení značek od konkurence. Znalost značky je pak vytvářena na úrovni povědomí o značce a následnými asociacemi, které jsou se značkou spojeny.

Stejně jako značka, tak i vinařství má svou dlouholetou tradici a první zmínky o pěstování vína pocházejí již z období před 7–10 tisíci lety. Po celou tuto tisíciletou historii vývoje vinařství dokazovala značka svou existenci. Důkazem toho mohou být historické značky měst, pečeť s vinařskou symbolikou nebo zobrazování pohanských či křesťanských patronů s vinnou révou na zvláštních pečetích. Průmyslová revoluce s sebou pak do vinařství přinesla tištěnou reklamu, kdy vznikaly první pohlednice nebo etikety na láhvích s vínem. V posledních letech se trh s vínem v ČR výrazně rozrostl, a tím se zvyšuje také konkurence s ním spojená. Proto je potřeba neustále budovat znalost značky v povědomí zákazníků.

Tato diplomová práce je zaměřena na zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko. Za hlavní cíl této práce si stanovím zjistit současný stav znalosti značky a na základě výsledků z analýz vytvořím projekt týkající se zvýšení znalosti značky. V teoretické části práce se budu zabývat odbornými pojmy z oblasti branding. Z těchto pramenů budu vycházet také v praktické části, kdy pomocí analýz budu zjišťovat úroveň znalosti značky. Na základě jejich výsledků budu v projektové části zpracovávat projekt na zvýšení znalosti značky, jehož součástí bude časová, nákladová a riziková analýza.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

První doložené zmínky v souvislosti se značkou se podle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 89–90) objevují už v 1. století po Kristu. Tehdy se značky využívaly k označení hrnčářských prací, kdy se zboží vypalovalo ve velkých společných pecích, a tudíž byla potřeba rozlišení zboží jednotlivých hrnčářů. Těmito nejstaršími logy byly razítka v podobě piktoqramů nebo začátečních písmen jmen hrnčářů vyznačených na spodní straně výrobků. Značky prošly dlouhým vývojem počínajícím prvními razítky, vypálenými značkami, pečeti až po obrázky, portréty, vlajky apod. Kolem 18. století se značky používaly i ve sdružení cechů, kdy jejich členové z řad řemeslníků a obchodníků kontrolovali výrobu. Tím chránili zákazníka, který díky značce na zboží věděl, odkud výrobek pochází, a mohl tak přizpůsobit své další nákupní chování. V 19. století se značka stala právně uznaným průmyslovým majetkem a spotřebitel mohl jasněji rozlišit a charakterizovat výrobky. Společnosti mohly pracovat na skutečných marketingových a prodejních strategiích, spotřebitel měl možnost výběru mezi různými druhy výrobků a plně se začala vyvíjet konkurence.

Značka (anglicky „brands“) napomáhá již po dlouhá staletí k odlišení zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* má své kořeny ve staronorském slově *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka nebo cejch se používaly a stále také používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda určitého vlastníka. (Keller, 2007, s. 32)

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312)

Podle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 88) je v současné době pojem „značka“ a „budování značky“ středem pozornosti v každé firmě. Značka, která je identifikací výrobku nebo služby sloužící k odlišení produktů od konkurence, není pouhým produktem. Produkt se vyrábí, zatímco značka se vytváří. Produkt se mění v čase, ale značka zůstává. Produkt je určen objektivně zjistitelnými charakteristikami (jako je složení výrobku), značka je popsána tzv. atributy, které jsou spojeny s image značky. Tyto charakteristiky spotřebitel vnímá, značka se vytváří a nadále existuje prostřednictvím komunikace. Právě odlišení od konkurence dělá značku značkou. Konkurence tedy napomáhá značce získat identitu.

Kotler, Keller (2007, s. 63) uvádí, že značka může být charakterizována také jako nabídka od známého zdroje. Např. značka McDonald's může u lidí vyvolat mnoho asociací – rychlé občerstvení, zábava, hranolky, hamburgery, děti či logo s dvěma zlatými oblouky. Právě tyto asociace vytvářejí image značky.

## 1.1 Tvorba značky

Tvorba značky je skutečným uměním a zároveň i základním stavebním kamenem marketingu. Jean-Noel Kapferer, průkopník strategického managementu značek, definoval značku jako komplexní symbol vyjadřující až 6 významových úrovní:

- atributy – značka vyvolává v myslích lidí určité funkční a emoční atributy (např. Mercedes-Benz je vnímán jako drahý, dobře vykonstruovaný či velmi prestižní automobil);
- výhody – atributy jsou převedeny do funkčních a emočních výhod pro zákazníky (např. atribut „drahý“ je převeden do emoční výhody „automobil mi poskytuje pocit sociální důležitosti“);
- hodnoty – značka také vypovídá o hodnotách výrobce (u Mercedes-Benz je to např. vysoká výkonnost, prestiž a bezpečnost);
- kultura – značka zastupuje nějakou konkrétní kulturu (např. Mercedes-Benz je charakteristický prvky, které jsou vnímány jako německá kultura – tvrdá práce, vážnost, kvalita);
- osobnost – značka vyjadřuje určitou osobnost (Mercedes-Benz působí dojmem prestiže, konzervatismu či hojnosti);
- uživatel – značka předpokládá, jaký typ uživatele nejpravděpodobněji koupí a bude užívat daný produkt (např. značku Mercedes-Benz kupují určitě spíše osoby z byznysu než studenti). (Kashani, 2007, s. 83–84)

V souvislosti se značkou lze vymezit také pojem **brand**, který zahrnuje navíc ještě povědomí o značce. Branding naplňuje produkt silou značky a jeho podstatou je vytváření rozdílů. K tomu, aby byl produkt označen značkou (brandovaný), je potřeba „naučit“ spotřebitele, „čím“ je produkt (název či prvky značky k jeho identifikaci), „co“ dělá a „proč“ by o něj měl mít spotřebitel zájem. Smyslem brandingu je tedy docílit u spotřebitelů toho, aby

vnímali rozdíly značek v kategorii a neměli dojem, že jsou všechny stejné. (Kotler, Keller, 2007, s. 313–314)

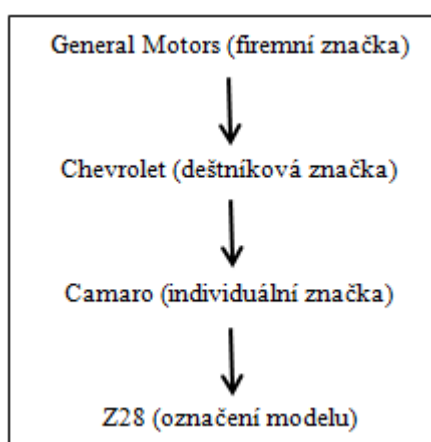
Brand tedy není značkou, ale znamená jedinečný způsob fungování značky. Značka může být cokoli, ale brandem se stává až po určité době svého fungování. (Brand není značka, © 2001–2014)

## 1.2 Typy značek

Podle Příbové (2000, s. 44) je důležité rozdělení značek do určité hierarchické struktury a následně toho využívat např. při rozhodování o jménu značky apod. Mezi hlavní typy značek patří:

- firemní značka – je v hierarchii na nejvyšší úrovni a může se užívat i jako deštníková značka. Může se jednat jak o označení firmy, tak i výrobků (např. General Electric, Pilsner Urquell apod.);
- deštníková značka – je o úroveň níž a označuje výlučně jen produkty z různých kategorií, není firemní značkou (např. Škoda, Orion atd.);
- individuální značka – užívá se jako značka pro 1 produkt v rámci 1 kategorie (např. Octavia);
- značka modelu – doplňuje specifikaci produktu (např. jogurt Danone Bio).

Hierarchickou strukturu těchto značek lze shrnout do následujícího obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Vertikální struktura značky (Příbová, 2000, s. 44)

### 1.3 Zásadní koncepty značky

Příbová (2000, s. 21) zmiňuje 2 důležité koncepty, které tvoří rámec pro řízení značky. Jedná se o **identitu značky** a **hodnotu značky** (brand ekvity).

#### 1.3.1 Identita značky

Tvorba identity značky vychází z dokonalého porozumění konkurenci, zákazníkům, trendů (médiím, technologiím) i strategie firmy. Identita značky musí vycházet z firemní strategie a její ochotu investovat z dlouhodobého hlediska do různých programů na její prosazování. Účelná identita značky musí být v souladu se zákazníky, musí značku efektivně odlišovat od konkurenčních značek a také musí vycházet z toho, co firma je a co do budoucna bude schopna a ochotna vykonávat. (Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“, © 2001–2014)

Aaker (2003, s. 59–60) tvrdí, že stejně jako identita člověka ukazuje jedinci jeho směr, účel a význam, tak i identita značky udává směr, účel a význam značce. Je klíčová pro strategickou vizi značky a má zásadní vliv na jednu ze 4 úrovní hodnot značky, a to na asociace spojené se značkou. Identita značky zahrnuje jedinečnou sadu asociací a naznačuje představení značky i vytvoření vztahu mezi zákazníkem a výrobcem. Následně vytvořená nabídka plynoucí z jejich vzájemného vztahu by měla mít pro zákazníka funkční i citový význam a význam spojený s jeho sebevyjádřením.

Identita značky se dělí do 12 oblastí, které jsou dále uskupeny do 4 dimenzí, a to:

- výrobek – kvalita/hodnota produktu, atributy a sortiment produktu, země původu, uživatelé, užití;
- organizace – organizační prvky, globální nebo lokální měřítko;
- osoba – osobnost značky, vztah značka – zákazník;
- symbol – dědictví značky, vizuální prvky. (Aaker, 2003, s. 60)

Z jiného pohledu popisuje identitu značky Příbová (2000, s. 21–23) a uvádí, že identita značky může být chápána jako její jedinečnost a charakteristiky, které vymezují její podstatu. Mezi takové charakteristiky patří:

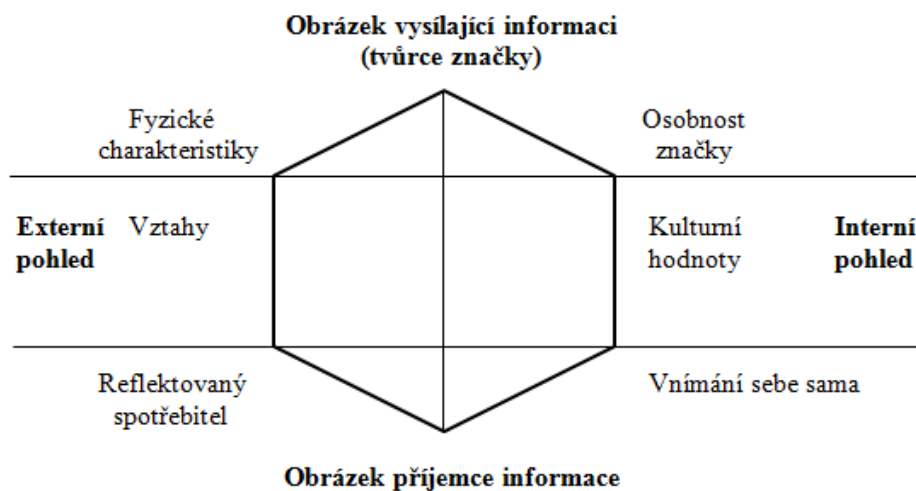


- fyzické charakteristiky – je to skupina prvků, které jsou ihned rozpoznatelné, řadí se k materiálním prvkům značky, např. láhev na Coca-Colu;
- osobnost značky – jde o personifikaci, charakter značky. Osobnost značky může být přiřazena k člověku (Mercedes k nekompromisnímu šéfovi), zvířeti (Mercedes ke lvovi) nebo jinému výrobku (pivo Pilsner Urquell je „Mercedes mezi ostatními značkami piva“);

Fyzické charakteristiky spolu s osobností značky poskytují přehled informací o tvůrci značky a o jeho vizi.

- kulturní hodnoty – každá značka patří do nějaké kultury, a to ať už do národní (země původu), např. Coca-Cola – USA, BMW – Německo, Pilsner Urquell – ČR, nebo firemní kultury, např. Nestlé, Canon;
- vztahy – značka vystihuje vztah k lidem. To se hlavně týká finančních institucí, obchodů, služeb apod. Např. Apple – přátelskost;
- reflektovaný spotřebitel – jde o vnímání uživatele/spotřebitele jinými lidmi;
- vnímání sebe sama – značka nám ukazuje, jak se vnímáme my sami (např. L'Oréal: „Já za to stojím“).

Výše uvedené charakteristiky popisující identitu značky lze zaznačit do následujícího šestiúhelníku.



Obr. 2. Identita značky (Přibová, 2000, s. 22)

Všechny tyto prvky charakterizující identitu značky jsou vytvářeny majitelem značky a jsou přenášeny příjemci pomocí komunikačních kanálů (např. reklama, ochutnávky, inzerce, výstavy zboží, vlastní zkušenosti atd.). Během přenosu informací mezi odesílatelem a příjemcem působí řada faktorů, které mohou ovlivňovat komunikaci. Jde např. o působení konkurence, jiné pochopení významu značky než bylo zamýšleno apod. Příjemce si pak utvoří úplně jiný dojem o značce, než bylo předpokládáno, a proto se vnímaná „identita značky“ uvádí jako image značky. (Příbová, 2000, s. 23)

### 1.3.2 Hodnota značky

Postupem času se s vývojem marketingu začal objevovat nový název pro hodnotu značky, a to „brand equity“. Zatím však v žádné literatuře nelze nalézt úplný soulad mezi definicí hodnoty značky a brand equity. (Příbová, 2000, s. 25)

V současném moderním marketingu je ekvita značky vnímána jako velmi používaný a zajímavý pojem. Často je zaměňována s termíny, jako je hodnota, image, osobitost nebo charakter. Ekvita značky je však zásadně termín finanční. Middleton a Dalla Costa (Haigh, 2002, s. 43) dále uvádějí, že spolehlivé ocenění značky závisí od porozumění vztahu mezi 2 odlišnými prvky. Jedná se o marketingová měřítka a finanční měřítka.

Keller (2007, s. 91) tvrdí, že hodnota značky je především tvořena z rozdílů v jednání spotřebitele. Toto tvrzení vychází z modelu CBBE (customer-based brand equity – hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka) a je charakterizován jako rozdílový účinek spočívající ve znalosti značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Pokud má značka pozitivní hodnotu CBBE, znamená to, že spotřebitelé kladně reagují na produkt, jsou méně senzitivní na zvýšení ceny, lépe přijímají rozšíření značky nebo si sami značku vyhledávají. Pokud reagují spotřebitelé méně kladně na marketingové činnosti značky, bude mít značka negativní hodnotu CBBE.

Kotler, Keller (2007, s. 314) uvádí, že hodnota značky je „*přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.*“

Naproti tomu Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu značky jako soubor aktiv i pasiv, které pevně souvisejí se jménem a symbolem značky a které zvyšují či snižují hodnotu výrobku nebo služby. Mezi hlavní oblasti hodnoty značky patří:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

## 1.4 Znalost značky

Příbová (2000, s. 29) tvrdí, že značky mohou být spotřebiteli rozlišovány jen tehdy, pokud jim budou známy, a z toho důvodu je znalost značek základem pro vnímání a odlišení značek. Znalost značky se vytváří nejdříve na úrovni **povědomí o značce** a dále pak navazují **asociace spojované se značkou** jako základ image značky.

### 1.4.1 Povědomí o značce

Příbová (2000, s. 29) dále uvádí, že povědomí o značce se skládá z rozpoznání značky (recognition) a vybavení si značky (recall). **Rozpoznání značky** je charakterizováno tím, že spotřebitel je schopen říci, zda značku zná nebo o ní někdy slyšel. Vytváří se na principu opakovaných sdělení, kdy je značka spojována s obvyklou spotřební situací (např. „Znáte značku piva Budvar?“). **Vybavení si značky** je definováno tím, že si spotřebitel na značku dokáže vzpomenout, když dostane pouze rámcové zadání. Představuje aktivnější a hlubší formu povědomí o značce (např. „Na jaké značky piva si vzpomenete?“).

Budování povědomí o značce teoreticky vzniká zvýšením informovanosti, znalosti značky nebo opakovanou publicitou, avšak mnohem lépe to funguje u rozpoznání značky než u vybavení si značky. Lze říci, že čím více zkušeností spotřebitel se značkou získá na základě toho, že ji vidí, slyší o ní nebo přemýšlí, tím je jistější, že mu značka lépe zůstane v paměti. Cokoli tedy, co podnikání spotřebitele získat zkušenosti se značkou, s jejím jménem, logem, symbolem, balením, představitelem nebo sloganem, může teoreticky zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky. Jako příklad může být uvedena např. reklama a propagace, publicita, public relations, venkovní reklama nebo sponzorství a marketing

veřejných událostí. K tomu je ale také důležité vizuálně a verbálně posílit jméno značky úplným souborem prvků značky. (Keller, 2007, s. 100)

#### 1.4.2 Asociace se značkou (image značky)

Image značky je charakterizována jako vnímání značky spotřebitelem nebo jako asociace, které jsou se značkou spojovány. Definuje význam a smysl značky pro spotřebitele. Asociace mohou souviset s:

- atributy produktu – atributy jsou vyjádřením produktu, uvědomění a vnímání spotřebitele. Mohou být **vázány na produkt** (fyzické charakteristiky) nebo **související s produktem volně** a ty mohou být spojeny s cenou, vnímáním, představou běžného spotřebitele a s obvyklou spotřební situací, s pocity a zkušenostmi (radost, uvolnění, nuda či úzkost) nebo s osobností značky (moderní, exotická, staromódní apod.);
- přínosy produktu (benefity) – hodnoty spojované spotřebitelem s určitým produktem či službou, popisují, co může pro spotřebitele znamenat nebo udělat produkt či služba a dělí se na 3 druhy:
  - funkční přínosy – spojovány s atributy vázanými na produkt (např. funkčním přínosem šamponu jsou čisté, lesklé nebo příjemně voňavé vlasy);
  - symbolické přínosy – spojovány s atributy volně souvisejícími s produkty, jsou vyjádřením statusu uživatele, jeho image (např. Rolex, Mercedes atd.);
  - zkušenostní přínosy, zážitky – obvykle spojeny s oběma druhy atributů, základ je ve smyslovém prožitku (chuť, vůně, hmat, sluchový nebo zrakový vjem). Příkladem může být značka Nike, Jacobs, Disney, Kodak apod.;
- postoj k produktu – jsou charakteristikou celkového hodnocení značky spotřebitelem a tvoří základ spotřebního chování. Jsou vyjádřeny jako predispozice k jednání. (Příbová, 2000, s. 32–33)

### 1.5 Prvky značky

Příbová (2000, s. 43–46) uvádí, že „*prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.*“ Mezi prvky značky lze zařadit:

- jméno – mělo by se vyznačovat jednoduchostí, snadnou vyslovitelností, smysluplností a odlišností;
- logo a symboly – patří k vizuálním prvkům značky, pomocí nichž se buduje povědomí o značce a diferenciaci značek. Jejich významem je upevňování vztahů mezi značkou a jejími vizuálními symboly, proto bývají uváděny se jménem značky (např. jablko – Macintosh);
- představitel – tento zvláštní symbol má reálnou podobu. Personifikuje značku tím, že na ni převádí hlavní znaky představitele (např. Marlboro – kovboj);
- slogan – jsou představovány krátkými frázemi, které sdělují informace identifikující značku nebo její přínosy. Snadná zapamatovatelnost vede k většímu povědomí o značce. Při dost velkém povědomí se slogan využívá jako připomínka značky (např. Vanish – skvrn a špíny se zbavíš);
- popěvek (jingle) – je definován jako hudební prvek značky, může se jednat i o zhudebněný slogan či doprovodnou písničku. Rozšířenější využívání souvisí s masovým nástupem reklamy do rádia. Vyvolává pocity, nálady nebo citová rozpoložení. Působí na sluchový vjem spotřebitele, výhodou je opakování jména značky;
- obal – jde o prvek značky, který zahrnuje několik funkcí. Jedná se např. o identifikaci značky, zajištění bezproblémové dopravy jak při distribuci, tak i v domácnosti a ochrana výrobku, uchování výrobku v domácnosti, poskytování snadnější manipulace, konzumace a popisných i přesvědčujících informací. Dále bere v úvahu i estetický vzhled nebo výši nákladů.

Při tvorbě značky mají podle Kotlera, Kellera (2007, s. 320) marketingoví pracovníci široký výběr prvků, pomocí kterých mohou odlišovat své výrobky. Dnešní společnosti si najímají výzkumné marketingové firmy, aby hledaly a otestovaly názvy značek. K takovým postupům patří testy asociací, testy učení, testy paměti a testy preferencí. Názvy značek ale nepatří jako jediné mezi důležité prvky značky. Mnohdy je důležitější zachytit pomocí značkových prvků nehmotné charakteristiky značky místo konkrétních výhod značek. Např. pojišťovny využívají symbolů síly, bezpečnosti nebo jejich kombinací. Často opomíjeným a mocným prvkem značky jsou slogany a stejně jako názvy značek jsou velmi účinným prostředkem pro tvorbu hodnoty značky.

### 1.5.1 Kritéria pro výběr prvků

Kotler, Keller (2007, s. 320) rozlišuje 6 kritérií výběru a hodnocení jednotlivých prvků značky a tvrdí, že první 3 kritéria jsou považována za „značkovatelná kritéria“ a jsou spojena s tvorbou hodnoty značky racionálním způsobem výběru prvků. Další 3 kritéria jsou spíše „obránná“ a jedná se o využití a uchování hodnot značky určitého prvku s přihlédnutím na různé příležitosti a omezení.

Mezi zmíněných 6 kritérií výběru prvků podle Kellera (2007, s. 204–209) patří:

- zapamatovatelnost – důležitým předpokladem je získání vysokého povědomí o značce, vybírají se prvky značky, které jsou snadno zapamatovatelné (rozeznatelné, vybavitelné). Např. tlakové láhve na propan butan „Blue Rhino“ – „modrý nosorožec“ se světle modrou barvou jasně žlutým plamenem pro jasné zapamatování;
- smysluplnost – prvky značky mohou mít mnoho významů, které se odlišují věrohodností a popisností obsahu;
- obliba – jde o prvky značky, které jsou zajímavé a zábavné, vybavené vizuální a jazykovou představivostí a esteticky příjemné;
- přenosnost – prvek značky může být přenosný jak v kategorii produktu, tak na geografické úrovni;
- adaptabilita – prvky značky by měly být občas aktualizovány z důvodu změn ve spotřebitelském chování, nebo jen z důvodu zůstat současnými. Flexibilnější značka pak znamená snadnější modernizaci i aktualizaci;
- možnost ochrany – je zastupována mírou, do níž je možné prvek značky ochránit, a to jak na právní úrovni, tak na úrovni konkurence.

## 1.6 Segmentace trhu

Segmentace trhu patří k jedné z metod marketingového řízení, tedy analýzy trhu. Jejím cílem je charakterizovat strukturu daného trhu, na který chce společnost umístit určitý výrobek či službu. Tento trh lze pak dělit podle hlediska homogenních skupin zákazníků. (Segmentace trhu, © 2011–2013)

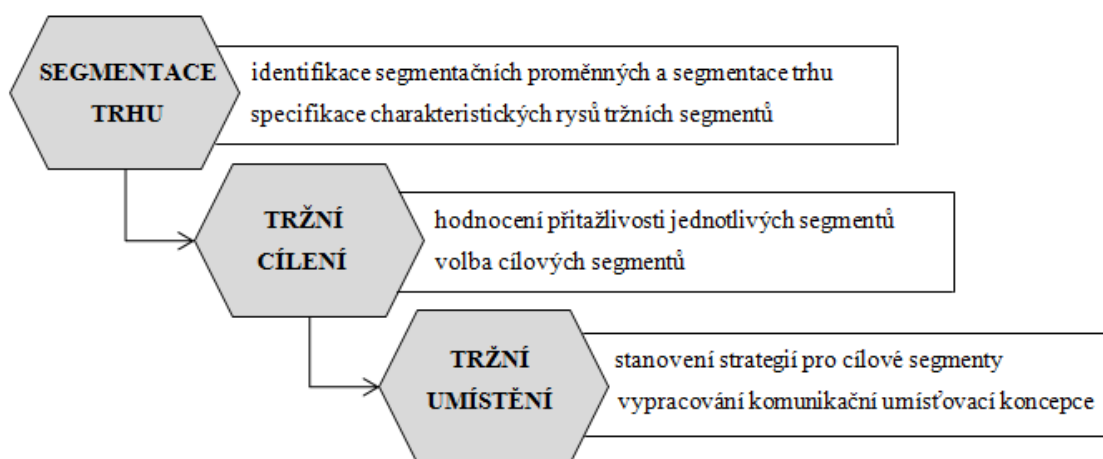
Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, kde se ověřuje účinnost výrobních a obchodních činností a kde dochází k porovnání motivačních faktorů spotřebitele s užitekem a cenou výrobků. Je to složitý samoregulující systém, jehož součástí je množina subjektů disponujících produkční, obchodní a kupní aktivitou. Každý subjekt v systému má specifické rysy chování a úkolem marketingu je tyto rysy identifikovat a využít pro splnění marketingových záměrů. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 46)

Podle Kellera (2007, s. 149) se trh skládá ze všech spotřebitelů, kteří mají dostačující motivaci, schopnost a příležitost k nákupu produktu. Identifikace trhu spotřebitelů je významná, protože každý zákazník může být charakteristický jinou znalostí značky, a tím i jiným vnímáním a preferencí značky. **Segmentace trhu** je určité rozdělení trhu do různorodých skupin stejných zákazníků, kteří se vyznačují podobnými potřebami, myšlením i chováním.

Tržní segmentace prochází 3 kroky, jak zmiňuje Tomek, Vávrová (2011, s. 128–129). Začíná hromadným marketingem, který se zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí i propagací 1 výrobku ve vztahu ke všem zákazníkům, pokračuje výrobkově rozmanitým marketingem, kdy je na trhu uvedeno několik výrobků, který nabízí možnost volby výrobků podle jejich vlastností, velikosti, kvality, stylu atd. a konečným stadiem je cílený marketing, kde jsou identifikovány větší tržní segmenty a specifikuje se výlučně na 1 či několik takových segmentů. Cílený marketing se pak skládá ze 3 fází:

- segmentace trhu – separace trhu na diferencované skupiny kupujících;
- zacílení v rámci trhu – identifikace atraktivity daných segmentů;
- umístování na trhu – užití životaschopného postoje a orientace na konkurenceschopné postavení danými nabídkou pro cílové trhy.

Uvedené fáze cíleného marketingu jsou obecně definovány jako **STP** – **S**egmentation (segmentace trhu), **T**argeting (tržní cílení), **P**ositioning (tržní umístění) a jejich možné znázornění je uvedeno v následujícím obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Postup STP (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128)

Kotler, Keller (2007, s. 300–301) tvrdí, že v případě, kdy už firma rozpoznala jednotlivé tržní segmenty, se může rozhodovat o tom, na které a kolik z nich se bude zaměřovat (targeting). Aby byla segmentace trhu účinná, musí být tržní segmenty:

- měřitelné – lze změřit velikost, kupní sílu a charakteristiky segmentu;
- dostatečně velké – segment by se měl vyznačovat největší možnou homogenní skupinou, aby bylo efektivní na něj zaměřovat přímo určený marketingový program;
- přístupné – segmenty by měly být dosažitelné a obsluhovatelné;
- rozlišitelné – segmenty musí být rozdílné a rozlišitelné, jejich reakce musí být rozdílná na různé marketingové programy;
- zvladatelné – k zaujmutí i obsluhování segmentu je nutné vytvořit účinné programy.

Positioning může být podle Jakubíkové (2012, s. 163–164) charakterizován jako způsob, který vyjadřuje, jak by chtěla být organizace vnímána v myslích spotřebitelů, jaké má postavení vůči konkurenci nebo dalším skupinám (např. odběratelům, dodavatelům, spolupracujícím společnostem apod.). Jednou z možností je grafické znázornění spotřebiteli vnímané image konkurenčních značek spolu s preferencemi spotřebitelů, tzv. mapování vnímání. Tyto mapy vnímání jsou pro marketing velmi přínosné, protože umožňují tvorbu jednoduchého grafického modelu, který zachycuje poměrně složitý trh s mnoha konkurenčními značkami. Vytváření mapy vnímání lze dvěma způsoby, a to normativním přístupem, kdy manažeři zakreslují současnou situaci, jak ji subjektivně vnímají oni (což způsobuje problémy při chybném předpokladu a také nepřináší žádné nové pohledy na věc)



a popisný přístup, který je založený na spotřebitelských průzkumech a statistické analýze získaných informací.

Přibová (2000, s. 41) ještě uvádí, že positioning, pozice značky, tvoří velmi důležitý koncept marketingu. Pozice značky popisuje vnímání produktů i značek spotřebiteli a vychází z vědomí, že spotřebitelé realizují svá rozhodnutí na základě srovnání. Mezi základní aspekty pozice značky patří:

- smysl existence značky – PROČ je značka na trhu, jaká je její úloha;
- cílová skupina spotřebitelů – PRO KOHO je značka určena;
- hlavní konkurence značky – PROTI KOMU značka na trhu stojí;
- časové určení – KDY, změna pozice značky v čase.

## 2 BRAND MANAGEMENT

Řízení značky neboli brand management je „*strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.*“ (Příbová, 2000, s. 15)

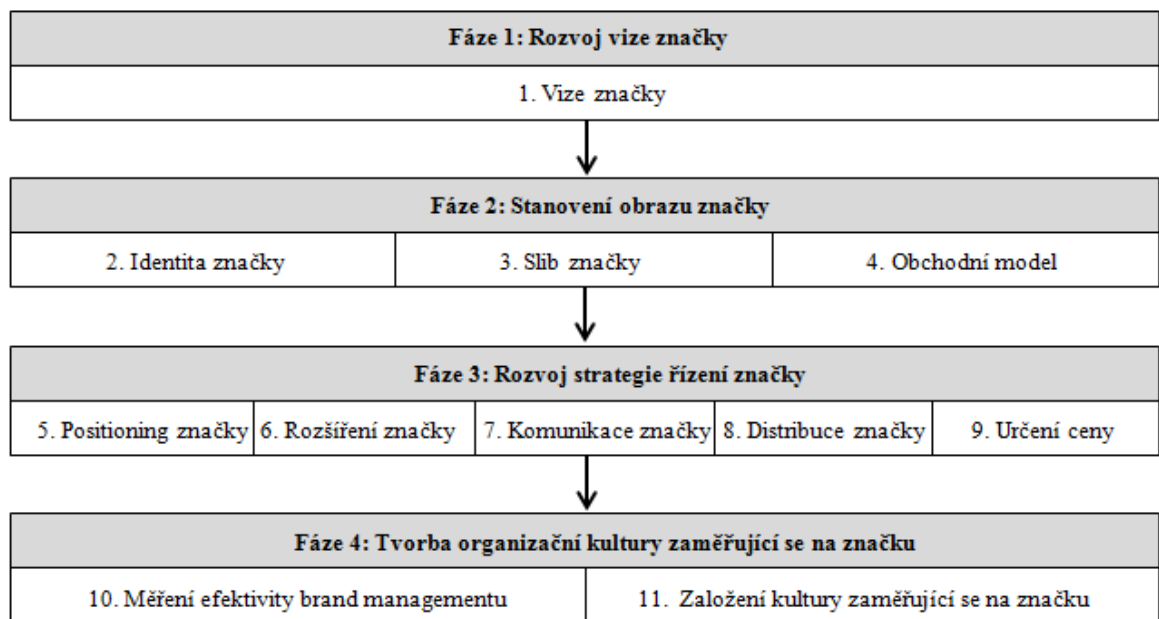
Podle Kotlera, Kellera (2007, s. 328–329) je účinné řízení značky nutné realizovat z dlouhodobého pohledu na marketingová rozhodnutí. Spotřebitelé totiž reagují na marketingovou aktivitu způsobem závislejícím na tom, co znají a pamatují si o značce. Dlouhodobé pojetí navíc vede marketingové pracovníky k tvorbě strategií, které jsou využívány k udržení a posílení hodnoty značky vůči změnám vnějšího marketingového prostředí i změnám vnitřních marketingových cílů a firemních programů.

Vznik moderního brand managementu je podle Příbové (2000, s. 15–16) spojován s dobou po roce 1860 v USA. V té době získali velkoobchodníci v distribučním řetězci zásadní postavení a stále intenzivněji vyžadovali po svých výrobcích a dodavatelích snižování cen. Výsledkem tohoto nátlaku bylo odlišení výrobků některých výrobců jako konkurenční výhoda. Odlišování mělo podobu označování výrobků názvem, symbolem, patentovou ochranou postupu výroby a komunikace s konečným spotřebitelem. V 80. a 90. letech minulého století nastávají zásadní změny podmínek fungování značek a místo značek výrobců se začíná používat spíše označení značky distributorů.

Příbová (2000, s. 16) dále uvádí, že mezi nejdůležitější změny vnějšího prostředí s přímým dopadem na praxi brand managementu lze zařadit např. zralost spotřebních trhů, jejich bohatá nabídka a samostatnější orientace spotřebitelů na trzích, silnější konkurence a obtížnější odlišení výrobků nebo služeb, klesající věrnost zákazníků, rostoucí počet obchodních značek, orientace firem na krátkodobé finanční výsledky a další. V návaznosti na zmíněné změny byly formulovány hlavní úkoly moderního řízení značky, a to:

- přidat produktu hodnotu, a přetvořit ho tak ve značku,
- udržovat výhodu diferenciací značky,
- podporovat rozvoj „značkového myšlení“ namísto „produktového myšlení“.

Brand management je tedy proces, který zahrnuje činnosti směřující k budování značky a následně pak k řízení značky a její hodnoty. Davis (2002, s. 36) uvádí model řízení značky, který je velmi stručně znázorněn v následujícím obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Proces brand asset managementu (Davis, 2002, s. 36)

### 3 BRAND BUILDING

Snahou marketingu je do určité míry budování značek. Spotřebitelé pravděpodobně vnímají zboží, které nemá značku, jako úplně běžné či nediferencované. V tomto případě je nejdůležitějším indikátorem cena zboží, a vyhrává pak výrobce s nejnižšími náklady, jak zmiňuje Kotler (2000, s. 80).

Podle Aakera (2003, s. 31) je budování značek obtížné, ale proveditelné. Základem úspěšného budování značek je tvorba identity značky, tzn. pochopit význam značky a vyjádřit její identitu. Dalším klíčovým krokem budování značky je zvládnutí sil a nátlaků z vnitřního prostředí – bránit se tendencím organizace, které vedou k diverzifikaci, krátkodobým výsledkům nebo k častým změnám identity značky.

Kotler (2000, s. 82–84) uvádí 5 nástrojů k posilování image značky, a to:

- inherentní slovo – pokud lidé uslyší jméno značky, měli by si vybavit další slovo, které je se značkou spojené (např. Volvo – bezpečnost, Kodak – film);
- slogan – ke jménu značky jsou připojovány určité slogany či výroky, které se pravidelně opakují, a tím se v podvědomí spotřebitelů vytváří image značky (např. Budweiser: „The King of Beers“ – „Král piv“ apod.);
- barvy – nejvhodnější je volit jednotný soubor barev, který pak vede ke snadnější identifikaci značky (např. modrá je firemní barvou společnosti IBM);
- symboly a loga – firmy si najímají známé osobnosti k propagaci svých značek, vytváří animované nebo reálné postavy, vybírají si předměty, které zastupují symbol jejich značky, tvoří různá loga či abstraktní symboly, které jsou spotřebitelům velmi dobře známy nebo využívají pouze způsob písma, kterým je značka napsána;
- soubor historek – některé značky jsou spojovány se zajímavými historkami a přináší pro značku nebo firmu přínos.

Budování silné obchodní značky tedy vyžaduje jasné vymezení identity značky a její pozice. Aby toto splňovala, musí identita zahrnovat nejen základní identitu, ale také rozšířenou a její symboly. Značky jsou pro většinu společností základem udržitelné výhody, nicméně silnými se nestanou ze dne na den. Jsou výsledkem tvorby úspěšných strategií a efektivní práce ze strany organizací. (Aaker, 2003, s. 297)

### 3.1 Budování silné značky

Budování silné značky se podle Kellera (2007, s. 105) skládá ze 4 kroků:

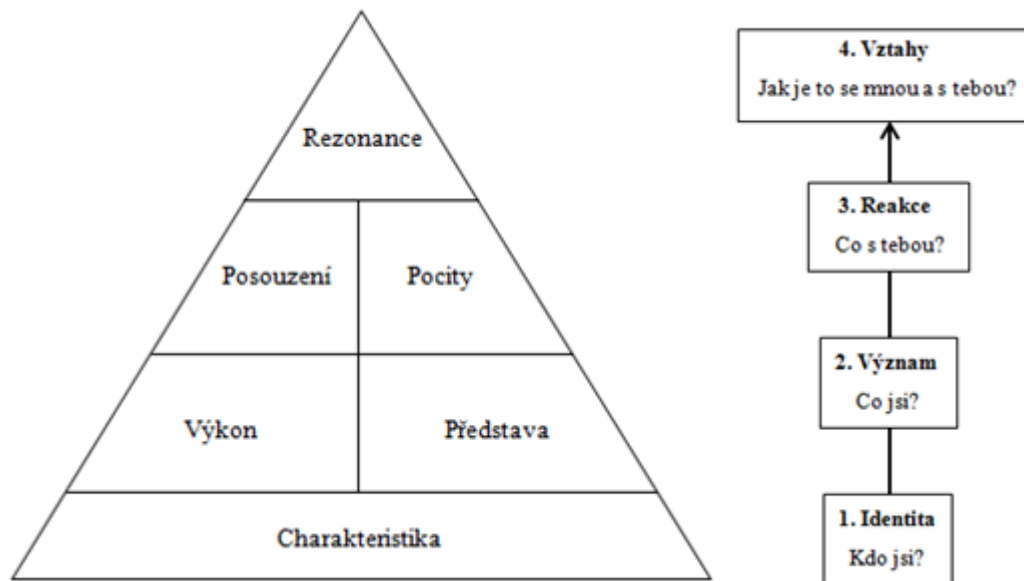
- identifikace spotřebitelů se značkou a asociace značky v jejich myslích s určitou skupinou produktů nebo s jejich zjištěnou potřebou;
- jasně a přesně charakterizovat význam značky z pohledu spotřebitelů pomocí hmotných i nehmotných asociací s danými vlastnostmi výrobku;
- vzbudit potřebné reakce zákazníků na tuto identifikaci a význam značky;
- proměnit reakci na značku tak, aby byl vytvořen intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi zákazníkem a značkou.

Výše zmíněné kroky dohromady tvoří soubor základních otázek, které ohledně značky zajímají každého zákazníka. Keller (2007, s. 105) je uvádí v následujícím pořadí:

- Kdo jsi? – identita značky;
- Co jsi? – význam značky;
- Co si o tobě myslím nebo cítím? Co s tebou? – reakce na značku;
- Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? Jak je to s tebou a se mnou? – vztah ke značce.

Toto jasné seřazení kroků v žebříčku znamená, že význam značky nemůže být definován, dokud nebyla vytvořena identita, reakce na značku nebudu zjištěna, dokud se nerozvine povědomí o významu značky a vztah ke značce nemůže být vytvořen, dokud nejsou navozeny správné reakce.

Protože reálné provedení těchto 4 kroků je velmi složitý proces, lze pro zjednodušení vytvořit určitou strukturu tohoto procesu. Keller (2007, s. 106) zobrazuje pyramidu složenou z 6 bloků budování značky se zákazníky.



Obr. 5. Pyramida hodnoty značky (Keller, 2007, s. 106)

### 3.1.1 Charakteristika značky

Charakterizování značky pro spotřebitele je důležité pro to, aby mohla být vytvořena správná identita značky, jak zmiňuje Keller (2007, s. 106–107). Charakteristika značky se pojí k otázkám vědomí značky, např. Jak často a snadno si spotřebitel na značku vzpomene v různých situacích? Jaké typy podnětů jsou nezbytně nutné? atd. Povědomí o značce vypovídá o schopnosti zákazníků identifikovat a vzpomenout si na značku. Neznamená jen to, že spotřebitel zná název značky, ale zahrnuje také spojení značky s určitými asociacemi v mysli. Povědomí o značce je tedy určitým způsobem ujištění, že spotřebitel ví, jaké funkce značka poskytuje, aby uspokojila jeho potřeby.

### 3.1.2 Výkonnost značky

Výkon značky je podle Kellera (2007, s. 111–112) spojován se způsoby, pomocí nichž produkt nebo služba uspokojují funkční potřeby zákazníků, a vztahuje se tedy k vnitřním vlastnostem značky. **Primární vlastnosti** značky jsou velmi důležité pro fungování produktu, **doplňkové vlastnosti** pak již umožňují různé úpravy a víceúčelové užití výrobku. **Spolehlivost** značky se pojí se stálým výkonem v čase a mezi nákupy. **Životnost** ukazuje očekávanou ekonomickou délku života výrobku. **Efektivnost servisu** se vztahuje k snadnému servisu výrobku, pokud je nutné ho opravit. Vnímání výkonu je teda ovlivňováno aspekty, jako jsou přesnost, rychlost, dodání a instalace produktu, zdvořilost, dochvilnost

a nápomoc servisních techniků, délka a kvalita doby opravy produktu. Mezi služby podporující značku lze zařadit **efektivitu služeb**, která vypovídá o způsobu, jakým jsou služby uskutečněny (rychlost, reakce apod.) a dále pak **empatie pracovníků služeb**, které popisují míru důvěryhodnosti poskytovatele služeb. Produkty se vyznačují také jinými než funkčními vlastnostmi, a to **estetickými** (barva, tvar, velikost a materiál) a výkon je tedy závislý na smyslových faktorech (jak výrobek vypadá, zní či voní). **Cenová politika** značky může v myslích spotřebitelů vyvolat asociace s relevantní cenovou úrovní značky v kategorii i s cenovou proměnlivostí (výskyt a velikost slev), a může tak určovat do jaké kategorie bude značka zařazována podle vnímání spotřebitelů.

### 3.1.3 Představa značky

Keller (2007, s. 113) tvrdí, že představa značky je tvořena vnějšími vlastnosti výrobku či služby a zahrnuje i způsoby, které uspokojují psychologické a sociální potřeby spotřebitelů. Představa značky vystihuje spíše to, jak zákazníci o značce abstraktně přemýšlí, než co si myslí o činnosti značky. Asociace spojené s představou mohou být vytvářeny přímo, a to formou vlastních zkušeností, kontaktem se značkou, výrobkem, cílových trhem apod. nebo nepřímo, např. reklama na značku jako zobrazení stejných faktorů, ústní sdělení atd. Představa značky se pojí nejvíce s nehmotnými aspekty značky. Mezi 4 hlavní skupiny patří:

- uživatelský profil,
- nákupní a spotřební situace,
- osobnost a hodnoty,
- historie, kulturní dědictví a zkušenosti.

Asociace uživatele značky mohou být podloženy deskriptivními demografickými nebo abstraktnějšími psychografickými složkami. Psychografické faktory obsahují postoje k životu, majetku, kariéře, sociálním či politickým otázkám. Mezi demografické faktory lze zařadit:

- rod – cigarety Virginia Slims a deodorant Lady Speed Stick jsou ženské asociace, zatímco cigarety Marlboro a deodorant Axe lze určit jako asociace mužské;
- věk – Coca-Cola nebo Kodak jsou považována za starší značky než Pepsi-Cola;
- národnost – potraviny Goya foods se po všech stránkách ztotožňují s hispánským trhem;

- příjmy – během 80. let patřila např. auta BMW nebo trička Polo ke značkám bohatých a mladých podnikatelů z měst. (Keller, 2007, s. 113)

Keller (2007, s. 113, 115) dále uvádí, že druhou skupinou nehmotných aspektů jsou situace či podmínky, za kterých může být značka nakupována a užívána. Tyto asociace nákupních situací mohou vycházet z různých faktorů, např. typy distribučních cest (internetový obchod, prodej v obchodních domech, prodej ve specializovaných obchodech), konkrétní obchod nebo snadný průběh nákupu a s tím spojené odměny. Asociace spotřební situace mohou být také založeny na konkrétním časovém určení (dni, týdnu, měsíci nebo roce), na místě užití značky (venku nebo doma) či typu aktivity, při níž je značka užívána (formální, neformální).

Třetí skupina se vyznačuje osobnostními rysy a stejně jako člověk může být charakterizována např. jako staromódní, moderní, exotická nebo živá. Osobnost značky je výsledkem toho, jak spotřebitelé vnímají značku, co si o ní myslí, jak reagují na marketing apod. (Keller, 2007, s. 115)

Poslední skupinou jsou události z historie značky, které zahrnují převážně osobní příběhy a zkušenosti vztahující se k předešlému chování a zkušenostem rodiny, známých nebo ostatních lidí, jak zmiňuje Keller (2007, s. 116)

### 3.1.4 Názory na značku

Názor na značku je podle Kellera (2007, s. 117–118) charakterizován osobními názory a hodnocením značky spotřebiteli. Aby bylo možné vytvořit silnou značku, je důležité vymezit 4 pohledy na značku, mezi které patří:

- kvalita – postoje ke značce jsou důležitým prvkem, protože jsou podstatou akcí a chování spotřebitelů;
- důvěryhodnost – zákazníci si vytvářejí názory s ohledem na chování společnosti (jak společnost dělá svou práci, jak se stará o své zákazníky, zda je příjemná);
- zvažování – kladné postoje a důvěryhodné vnímání značky jsou velmi důležité, ale nestačí, pokud spotřebitelé vážně nezvažují značku ke koupi či užití. Zvažování je závislé na tom, jak spotřebitelé nahlíží na značku, zda se jim jeví jako významná a vhodná, zda mají o koupi značky osobní zájem;



- superiorita – nadřazenost značky je definována tím, že spotřebitelé vnímají značku jako jedinečnou a lepší než ostatní. Zákazník tedy věří, že značka poskytuje výhody, které jiná nemá.

### 3.1.5 Pocity vyvolané značkou

Pocity vyvolané značkou jsou vyjádřením emocionálních reakcí spotřebitelů na určitou značku a náleží ke společenské pověsti, kterou daná značka vyvolává. Emoce, které značka způsobuje, mohou mít tak silné asociace, že je spotřebitel pociťuje i během spotřeby a užívání produktu. Existuje 6 hlavních typů pocitů ze značky:

- zábava – patří sem optimistické pocity, spotřebitel se cítí radostně, pobaveně, lehkově;
- vzrušení – je to také optimistický typ pocitu, spotřebitel cítí energii, povznesení, pocit, že žije naplno;
- srdečnost – pocity uklidnění, klidu, míru, znaky sentimentálnosti a náklonosti;
- bezpečí – značka navozuje pocit bezpečí, sebejistoty a pohodlí;
- společenská přijatelnost – pozitivní pocity spojené s příznivými reakcemi druhých (vzhled, chování spotřebitele atd. vnímají druzí přijatelně);
- sebeúcta – spotřebitelé mají ze sebe dobrý pocit, cítí se úspěšní, pyšní a naplnění.  
(Keller, 2007, s. 119)

### 3.1.6 Rezonance se značkou

Konečný krok v pyramidě hodnoty značky se týká vzájemných vztahů a úrovní identifikace, která je mezi spotřebitelem a značkou. Rezonance je charakterizována jak intenzitou nebo hloubkou psychologického vztahu, kterou má spotřebitel ke značce, tak i úrovní aktivity. Rezonance se značkou je podle Kellera (2007, s. 121–122) dělena do 4 skupin:

- věrnost chování a postoje – jde o opakování nákupu spotřebitelem a podíl objemu nakoupeného zboží připsaného určité značce. Někteří spotřebitelé však mohou nakupovat z nutnosti, protože např. daná značka je jediná na skladě. Aby tedy vznikla rezonance, je nutné vytvořit silný osobní vztah. Při utváření větší věrnosti je nutný

hlubší postojový vztah, kterého může být dosaženo rozvojem marketingových programů, výrobků a služeb, které budou plně uspokojovat potřeby zákazníků;

- smysl pro komunitu – značka může získat širší význam pro zákazníka, pokud bude nakupována a užívána větším počtem osob, začlení se tedy do určité komunity a stane se důležitým sociálním fenoménem;
- aktivní zapojení – skutečná věrnost značce je potvrzena, pokud jsou zákazníci ochotni strávit čas, energii, peníze i jiné zdroje mimo to, co vloží do nákupu či užití značkového výrobku.

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Jedním z nástrojů marketingu je právě marketingový mix. První informace o marketingovém mixu se začaly objevovat na konci 40. let 20. století a může být charakterizován jako souhrn taktických nástrojů marketingu (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky), podle kterých může firma vytvářet nabídku podle potřeb a přání zákazníka na cílovém trhu, jak uvádí Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 24–25).

Marketingový mix 4P je metoda, která stanovuje produktovou strategii a produktové portfolio. Jednotlivé prvky mixu 4P se nastavují vždy až po provedení segmentace, targetingu a positioningu. (Marketingový mix 4P, © 2011–2013)

Všechny složky, které jsou součástí marketingového mixu, jsou nestálé. Je tedy možné různě kombinovat a jejich užití v daném marketingovém plánu přizpůsobovat vlastnostem určitého výrobku. Marketingový mix se skládá ze 4 prvků (zvaných 4P), pomocí kterých firma vyvolává poptávku po produktech a řadí se mezi ně:

- produkt (Product) – je jím buď samotný výrobek či služba, nebo kvalita, design, image, obal, výrobce, značka, sortiment, záruka a další aspekty, které jsou podle spotřebitele důležité pro uspokojení jeho přání;
- cena (Price) – je hodnota prodáváného produktu vyjádřená v peněžité částce. Součástí ceny jsou také platební podmínky, termíny, slevy a možnosti úvěrování;
- propagace (Promotion) – zahrnuje všechny komunikační nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej), pomocí kterých se spotřebitelé dozvědí o produktu;
- místo (Place) – uvádí, kde a jakým způsobem bude zboží prodáváno cílovému segmentu (distribuční cesty a jejich dostupnost, druh sortimentu, možnosti dopravy a zásobování). (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 25)

Kotler (2000, s. 113) doplňuje 4P ještě o další 2 prvky, a to:

- politika (Politics) – legislativní podmínky mohou výrazně ovlivňovat objem prodeje (např. zákon zakazující reklamu cigaret = možné snížení jejich prodeje, zákon směřující k ochraně životního prostředí nařídí zavedení zařízení pro omezení zplodin = zvýšení prodeje takového zařízení apod.);

- veřejné mínění (Public opinion) – vnímání a určité postoje veřejnosti ovlivňují zájem o dané výrobky a služby.

Myšlení, které je vnímáno z pohledu zákazníka, vychází z přesvědčení, že spotřebitel vyžaduje hodnotu produktu, nízkou cenu, pohodlí při nákupu a komunikaci. 4P se tak změnil na koncepci 4C, které popisuje následující tabulka (Tab. 1).

*Tab. 1. Vztah 4P a 4C (Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy, © 2001–2014)*

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady vznikající zákazníkovi (Customer cost)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje více než jen vyrobení dobrého produktu, stanovení ceny, která bude atraktivní pro spotřebitele a dostupnost produktu na trhu. Organizace musí také komunikovat se skutečnými i potenciálními zainteresovanými skupinami a veřejností. Organizace si většinou nekladou otázku, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často. Avšak komunikace je stále těžší, protože společnosti se snaží čím dál více zajmout pozornost spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2007, s. 573)

Podle Karlíčka, Krále (2011, s. 9) je marketingová komunikace definována jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Kotler, Keller (2007, s. 574) uvádí, že *„marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“*

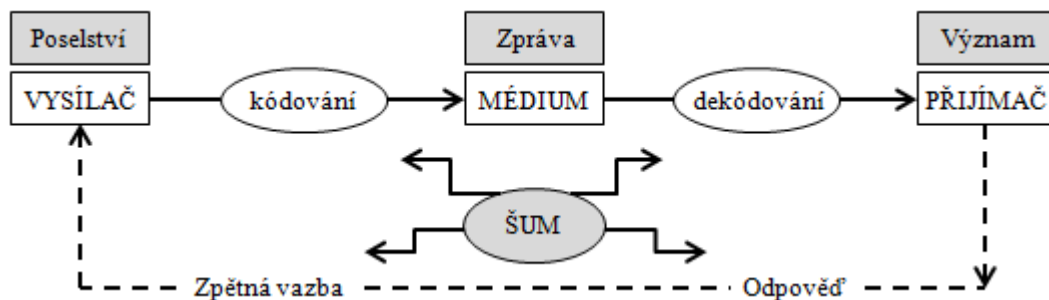
V současné době, která se vyznačuje hyperkonkurenčními trhy, je marketingová komunikace pro většinu organizací nepostradatelná. Společnosti přesvědčují potenciální zákazníky, aby nakupovali jimi nabízené výrobky a služby, vládní a neziskové instituce se snaží omezit či úplně odstranit sociálně škodlivé chování (např. kouření) a naopak podpořit sociálně prospěšné chování (např. veřejné sbírky) a politické strany přesvědčují voliče, aby jim dali svůj hlas. (Karlíček, Král, 2011, s. 9)

Marketingovou komunikaci tvoří mnoho funkcí určených přímo pro spotřebitele, jak zmiňuje Kotler, Keller (2007, s. 574). Tímto způsobem se spotřebitel dozví, jak a proč se výrobek používá, jakými osobami, kde a kdy. Spotřebitelé mohou také zjistit, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka se na něm podepisuje atd. Díky marketingové komunikaci mohou společnosti spojovat své značky s ostatními lidmi, akcemi, místy, značkami, zážitky, věcmi a pocity. Marketingová komunikace přispívá k hodnotě značky tím způsobem, že ji vtiskne do vědomí spotřebitelů a dotvoří její image.

## 5.1 Proces marketingové komunikace

K tomu, aby byla marketingová komunikace efektivní, je nutné respektovat celou řadu aspektů, které se podobně využívají při běžné mezilidské komunikaci. Marketingoví pracovníci by měli brát především v úvahu to, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. V tomto případě je zcela nepodstatné, zda se výsledná kampaň marketérům bude líbit či nikoli. (Karlíček, Král, 2011, s. 23)

Proces komunikace podle Tomka, Vávrové (2011, s. 243) vystihuje vztah, kdy vysílač má svůj určitý cíl a připisuje danému poselství komunikační formu (zakódování) a pošle ji příjemci přes síť či jiným způsobem. Příjemce zpracuje (dekóduje) toto poselství a reaguje na něj (odpověď). Tento komunikační princip je zobrazen v následujícím obrázku (Obr. 6).



Obr. 6. Komunikační proces (Tomka, Vávrová, 2011, s. 243)

Konkrétně lze proces komunikace popsat takto:

- vysílač – odesílatel, který něco sděluje (chce dostat do mysli značku, produkt), rozlišuje se podle věrohodnosti, přitažlivosti;
- kódování – výběr konkrétního poselství, tvorba vlastního prostředku (TV šot), je to určitý způsob oslovení, zdůraznění;
- médium – výběr formy šíření (TV), znakem je hromadnost médií, jejich relativní účinnosti a smyslová modalita;
- dekódování – pochopení poselství příjemcem;
- příjemce – cílový segment, kterému bylo poselství určeno, může mít aktivní i pasivní roli, přistupuje se k němu z pohledu ovlivnitelnosti, demografických faktorů, schopnosti vnímání nebo dle faktoru osobnosti;
- odpověď – je požadavkem na další informace, nákup;

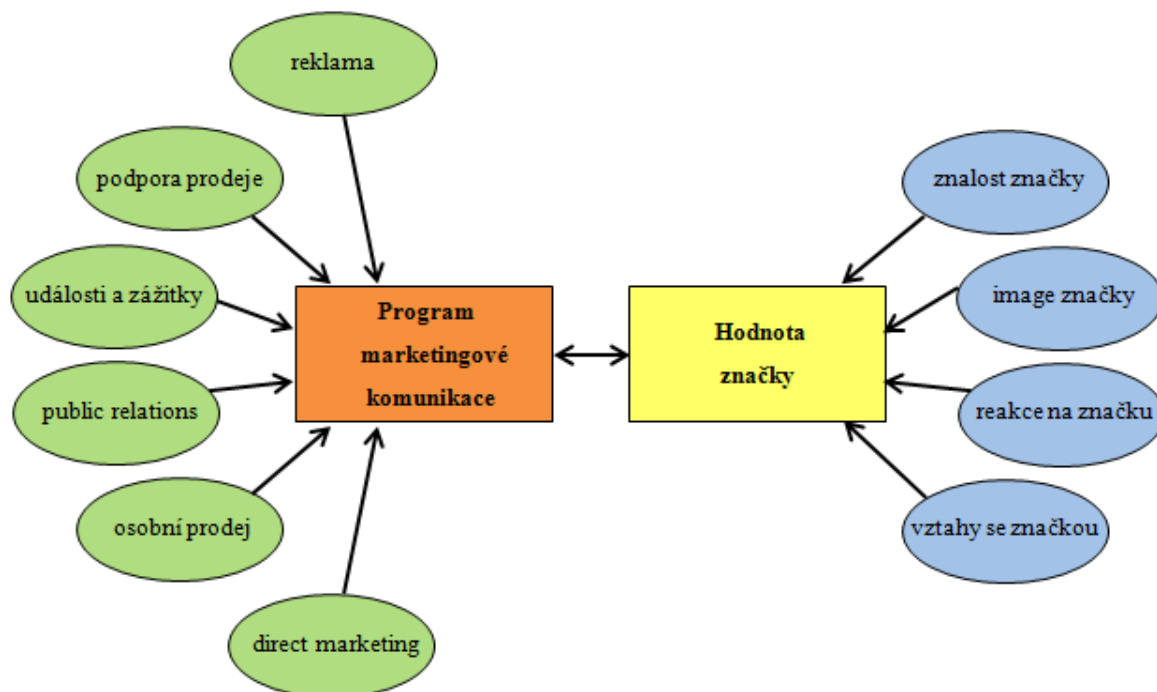
- zpětná vazba – ověření správného pochopení komunikace;
- šum – jev vyskytující se v každé komunikaci. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 243–244)

## 5.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem prodeje pro komplexnější produkty i služby. Zákazník se nejprve musí o produktu dozvědět, dalším krokem je vzbudit u zákazníka o produkt takový zájem, aby sám kontaktoval např. prodejní oddělení dané organizace. A aby bylo možné právě tyto 2 kroky úspěšně zvládnout, využívá marketing prvků marketingové komunikace. (Marketingová komunikace není jen reklama, © 2010–2011)

I když hlavním prvkem marketingové komunikace podle Kotlera, Kellera (2007, s. 574–575) bývá často uváděna reklama, nebývá ani zdaleka jediným prvkem, a to ani ve smyslu vytváření hodnoty značky. Marketingový komunikační mix se skládá z 6 důležitých prvků, kterými jsou **reklama, podpora prodeje, události (events) a zážitky, public relations a publicita, direct (přímý) marketing, osobní prodej.**

Jednotlivé aktivity marketingové komunikace pomáhají mnoha způsoby k tvorbě hodnoty značky, jak zmiňuje Kotler, Keller (2007, s. 575). Může to být např. vytvářením znalosti značky, propojováním správných asociací s image značky v mysli spotřebitelů, vytvořením pozitivních názorů či pocitů spojených se značkou a ulehčováním silnějšího spojení mezi zákazníkem a značkou. Následující obrázek popisuje integraci těchto způsobů komunikace.



Obr. 7. Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky (Kotler, Keller, 2007, s. 575)

### 5.2.1 Reklama

Pojem reklama, jak uvádí Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 152), je spojen s historickým vývojem 20. století stejně jako pojmy robot či počítač. Dějiny reklamy souvisí s postupným rozvojem vědy a průmyslu, ale především s využíváním médií. Možnosti reklamy mnohonásobně narostly s užíváním mluveného slova a poté obrazu i slova společně.

Reklama patří k nejstarším, nejdůležitějším a nejvíce viditelným nástrojům marketingového komunikačního mixu. Je na ni vynakládáno velké množství finančních prostředků a žádný z dalších marketingových jevů nevyvolává tolik veřejných diskuzí a sporů. Efektivita reklamy a její vlastnosti způsobují řadu otázek, které jsou řešeny rozsáhlými výzkumy. Stejně tak jako je tomu v případě ostatních komunikačních nástrojů, tak i u reklamy je potřeba věnovat pozornost rozdílným krokům ve vývoji kampaně a jejímu propojení se strategickým marketingovým plánem. Nejzásadnějším krokem tohoto procesu je proměna kreativní myšlenky v tvorbu reklamy, jak zmiňuje Pelsmacker, Geuens, Bergh (2001, s. 192)

Reklamou se podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zbo-



*ží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Česko, 1995, s. 467)

Podle Tomka, Vávrové (2011, s. 247) může být reklama také charakterizována jako obvyklý způsob marketingové komunikace, tj. získání prostředků a využití reklamních médií za úplatu, které vedou ke splnění předem stanovených cílů reklamy. Reklamním nosičem může být např. ukázka, inzerát, televizní a rozhlasový pořad, internetové stránky, venkovní reklama, dárkové předměty apod.

Proces tvorby reklamy probíhá v následujících bodech:

- vazba na výchozí marketingové cíle – reklamní akce se musí shodovat zejména se všeobecnou podnikatelskou filozofií, podnikovými cíli a z nich vycházejícími marketingovými cíli, které tvoří podstatu strategie i strategického chování podniku;
- reklamní cíle – jsou to cíle, kterých má být reklamní kampaní dosaženo;
- reklamní rozpočet – výše finančních prostředků, které je podnik schopen vynaložit na reklamu. Mezi nejběžnější postupy lze zařadit:
  - rozpočet stanovený jako procentuální podíl z obrátu, zisku apod.,
  - rozpočet stanovený konkurenční paritou,
  - stanovení rozpočtu ze zůstatkových finančních prostředků,
  - stanovení rozpočtu orientovaného na cíle,
  - rozpočet vycházející ze zkušeností z minulého rozpočtu,
  - rozpočet využívající pravděpodobnostní rozhodovací strom,
- výběr reklamního objektu – určení objektu, který bude propagován v reklamě. Volba objektu je spojena s marketingovým i reklamním cílem. Může to být samotný produkt, skupina produktů nebo obor podnikání, celková image podniku, vedlejší služby a výkony;
- výběr reklamního subjektu – jedná se buď o konkrétní stanovení cílového segmentu, nebo o všechny potenciální zákazníky. Kromě toho, že stanovíme segment např. podle věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání či jiných sociálních a demografických hledisek, je nutné při identifikaci cílové skupiny zvážit také, zda jde o osoby:

- mající nějaký vztah k produktu a značce – neuživatelé, noví uživatelé, občasní uživatelé, častí uživatelé, věrní uživatelé atd.;
- vlastníci výrobků souvisejících – majitelé domů, vlastníci velkých domácností;
- výběr reklamního poselství – jasné vyjádření cíle závislé na stanovení cílového segmentu, kdy je bráno v úvahu pohlaví, vzdělání, věk, etické hodnoty atd.;
- určení reklamního prostředku – vyjadřuje způsob prezentace poselství. To může být prezentováno slovně nebo vizuálně a podpůrnými elementy při tvorbě reklamy mohou být např. slogan, text, fotografie, ilustrace, obraz, barva, hudba, historiky, délka působení, rozsah ztvárnění apod.;
- pretest – součástí tohoto kroku je provádění různých testů;
- určení reklamního nosiče (médiá reklamy) – musí se shodovat s cíli reklamy, hodnocení se provádí na základě aspektů, jako jsou např. význam média pro objekt reklamy, současné využití a pohotovost reklamních nosičů, vztah dosažitelnost/náklady. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 247–253)

Tomek, Vávrová (2011, s. 254) dále uvádějí 5 pravidel správnosti reklamy:

- srozumitelnost sdělení,
- důvěryhodnost,
- kreativnost,
- efektivnost nákladů,
- propojení s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Mezi nejpoužívanější média lze podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 71–76) zařadit televizi, rozhlas (rádio), internet, noviny, časopisy nebo venkovní reklamu, kam patří např. billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář apod.

### 5.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze podle Karlíčka, Krále (2011, s. 97) charakterizovat jako určitý souhrn pobídek, které podněcují spotřebitele k okamžitému nákupu. Ve většině případů se jedná o pobídky, kdy podstatu tvoří snížení ceny, tzn. rabaty, kupony, přímé slevy nebo výhodná

balení. Dále se může jednat o metody, kdy je cílový segment určitým způsobem motivován k vyzkoušení produktu nebo o metody, pomocí nichž cílový segment dostává nějakou věcnou odměnu, např. prémie, soutěže či dárkové reklamní předměty. Typickými nástroji podpory prodeje mohou být také věrnostní programy.

Keller (2007, s. 335) tvrdí, že podpora prodeje může být zaměřena buď na obchod, nebo na zákazníka. Z hlediska reklamy může mít i podpora prodeje mnoho různých podob. Zatímco reklama vyjadřuje **důvod** k nákupu, podpora prodeje je definována **podnětem** k nákupu.

Karlíček, Král (2011, s. 97) ještě dodávají, že nástroje podpory prodeje jsou přidanou hodnotou, která je umístěna nad úroveň produktu a jeho značky. Významově jsou proto nejdůležitější především v případech, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy není lehké se diferencovat od konkurence pomocí značky.

### 5.2.3 Marketing událostí (event marketing)

Event marketing je často také označován jako zážitkový marketing a zahrnuje aktivity, kdy podnik poskytuje emocionální zážitky s jeho značkou určité cílové skupině. Základním cílem u těchto zážitků je vyvolat pozitivní pocity, které by se pak měly promítnout do oblíbenosti značky. Podstatou event marketingu je zapojení cílové skupiny do určité aktivity. Tím vyvolává emocionální zážitek s určitou značkou a aktivní zapojení pak vzbudí pozitivní emoce, které vedou u lidí k pozitivnímu hodnocení eventů a poté i k celkovému pozitivnímu hodnocení značky. (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

Keller (2007, s. 340) přidává k event marketingu ještě **spozorství** a tvrdí, že marketing událostí lze také definovat jako „*veřejné sponzorování událostí či aktivit týkajících se sportu, umění, zábavy či společenských událostí.*“ I přesto, že první zmínky o event marketingu jsou zaznamenány před více než jedním stoletím, první velké události se začaly objevovat až v polovině 80. let 20. století (např. stoleté výročí Sochy Svobody, olympijské hry v roce 1984 apod.)

Sponzorství může být charakterizováno jako cílená spolupráce, kdy sponzorovaný obdrží smluvně dohodnuté peněžní částky, služby nebo věcné dary, za které poskytuje sjednanou protislužbu. Výsledkem je pak zvýšení povědomí o firmě a značce, zlepšení celkového image atd., jak zmiňuje Tomek, Vávrová (2011, s. 255). Sponzorství si ale nelze plést

s charitativními činnostmi nebo mecenášstvím, musí být výsledkem úmyslných komunikačních vztahů mezi sponzorovaným a sponzorem.

#### 5.2.4 Public relations

Pojem public relations neboli PR je podle Tomka, Vávrové (2011, s. 266) také označován jako vztahy s veřejností a jedná se o péči o vztahy firmy a veřejnosti. Veřejnost se skládá nejen ze skutečných a potenciálních zákazníků, ale také z širší veřejnosti, kam patří např. konkurence, dodavatelé, pojišťovny, banky a další subjekty na trhu. V rámci public relations by se firmy měly zajímat také o školy, univerzity nebo úřady. Mezi zvláštní formy nástrojů pro budování vztahů s veřejností patří např. firemní shromáždění, podnikové noviny, různé oslavy, jubilea, zakládání podnikových klubů – golf, tenis, fotbal, kultura, šachy apod. Ve vztahu k médiím jsou nástroji public relations většinou tiskové zprávy, konference nebo redakční návštěvy. Mezi běžné činnosti PR pro veřejnost lze zařadit dary pro charitativní účely (např. církvím, nemocnicím, školám), prohlídky firem, dny otevřených dveří, čestné dary, dary nadacím, soutěže atd. Pro zvláštní veřejnost, která musí být velmi specificky cílově oslovena, firmy pořádají televizní hromadná vystoupení, konference, semináře, interview v rádiu, rozhovory u kulatého stolu apod. Možným tématem rozhovorů může být např. propouštění pracovníků, ochrana životního prostředí, sociální výhody, otázky v oblasti etiky, obchodního morálního chování nebo estetiky.

#### 5.2.5 Direct marketing

Direct marketing (také zvaný jako přímý marketing) lze charakterizovat jako nástroj komunikace, který se vyznačuje jasným zacílením, výstižnou adaptací sdělení a vyvoláním bezprostřední reakce určitých subjektů. Direct marketing lze ale také z jiného hlediska definovat jako přímý prodej spotřebiteli, tzn. bez existence distribučního mezičlánku (např. prodej přes internet, katalogy nebo formou prodejních automatů), jak uvádí Karlíček, Král (2011, s. 79). Mezi nástroje direct marketingu lze zařadit:

- marketingová sdělení rozesílaná poštou nebo kurýrní službou – katalogy, direct maily, neadresná distribuce;
- sdělení probíhající telefonicky – telemarketing, mobilní marketing;
- sdělení prostřednictvím internetu – e-maily, e-mailové newslettery.

Karlíček, Král (2011, s. 79) dále tvrdí, že na rozdíl od reklamy, která je zacílena na široké segmenty lidí, je direct marketing orientovaný na mnohem užší skupiny (tzv. mikrosegmenty) nebo na jednotlivce. To umožňuje adaptaci marketingového sdělení motivaci i jiným charakteristikám cílové skupiny.

### 5.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikační politiky, který i přes rozvoj novodobých komunikačních médií a technologií hraje významnou roli v marketingové komunikaci mnoha podniků. (Karlíček, Král, 2011, s. 149)

Mezi výhody osobního prodeje patří podle Tomka, Vávrové (2011, s. 255) zejména:

- přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem a vzájemná komunikace,
- možnost přesvědčování zákazníka díky osobnímu kontaktu,
- bezprostřední zpětná vazba,
- přizpůsobení propagačních prostředků podle typu zákazníka,
- okamžitá reakce na prodej.

Tomek, Vávrová (2011, s. 255) pak ještě dodávají, že nevýhodou u osobního prodeje jsou vysoké náklady a možné psychologické sebránění zákazníků, kteří vnímají tuto formu komunikace jako agresivní prodej (narušování soukromí, obtěžování apod.)

### 5.2.7 Veletrhy a výstavy

Tomek, Vávrová (2011, s. 259) uvádějí ve své knize ještě kromě 6 nástrojů komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera další prvek, a to veletrhy a výstavy. Ty jsou také velmi důležitým nástrojem komunikační politiky a zaměřují se nejen na prezentaci programu výroby a služeb vzhledem k potenciálním spotřebitelům a uživatelům, ale také se snaží získat odpovědi na spoustu otázek. Jde např. o otázky týkající se ceny, balení, doprovodných služeb, způsobu dopravy apod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČNOST ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC S.R.O.

### 6.1 Základní informace o společnosti

Vinařská společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. má již dlouholetou tradici a sídlí v prostředí krásného a romantického zámku v pseudogotickém slohu. Právě s ním je již po staletí spojována tradice zámeckého vinařství ve velmi známé moravské podoblasti Slovácko, která je součástí Dolnomoravského úvalu významného pro převážnou část vinařské produkce jako jedné z nejteplejších částí jižní Moravy. Vinice se zde vyskytují převážně na svazích jihozápadní expozice na půdách hlinitopísčitých. Celá Bzenecká vinohradská oblast nabízí možnost velkého výběru kvalitních vín pro výrobu šumivého vína, která jsou vyráběna klasickou metodou. Zámecké vinařství ve Bzenci má právě v této oblasti více než stoletou tradici a výroba prvního šumivého vína se datuje do roku 1875. (Historie, © 2011)

V roce 2007 vinařství s více než osmdesátiletou tradicí, Moravské vinařské závody Hukvaldy, přemístilo své sídlo na novou atraktivnější adresu. Nové prostory vznikly v areálu bzeneckého zámku a byly obnoveny historické vinařské prostory, které do té doby zely prázdnou. Všechny aktivity Moravských vinařských závodů Hukvaldy byly přestěhovány do historických zámeckých sklepů ve Bzenci, a vznikl tak název nové společnosti Zámecké vinařství Bzenec. (Profil společnosti, © 2011)



ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ  
BZENEC

*Obr. 8. Logo společnosti (logo ZVB,*

*© 2011)*

Výroba vína měla z pohledu historie již zmíněnou dlouholetou tradici. Po 150 letech nastalo v roce 2000 ukončení výroby vína a díky špatnému řízení do té doby fungujícího vinařského podniku byl tento výjimečný vinařský provoz uzavřen. Po 7 letech, kdy se ve vinařských prostorách víno nevyrábělo, odkoupily vinařské provozy tohoto zámeckého areálu Moravské vinařské závody Hukvaldy a přemístily své tehdejší provozy z arcibiskupských

sklepů v Hukvaldech i výrobního závodu v Hrušovanech nad Jevišovkou do bzeneckého areálu zámku. (Profil společnosti, © 2011)

V letech 2007–2008 byla provedena renovace vinařského provozu, a tím následovalo zahájení výroby. Zámecké vinařství Bzenec tak pokračuje ve více než stopadesátileté vinařské tradici ve Bzenci. Uskutečněnou rekonstrukcí se tento provoz stal jedním z nejmodernějších na Moravě i v Čechách. Tyto skutečnosti zajistily také koncentraci výroby a distribuce do jednoho místa a vytvořily vhodné podmínky pro výroby vysoce kvalitních vín. (Profil společnosti, © 2011)

Základem **filozofie** společnosti je úcta k přírodě a jejím zákonitostem, a její součástí je také vyrábět víno z nejlepších hroznů, z nejlepších poloh, na kterých jsou vysázeny různé odrůdy vhodné pro pěstování v dané lokalitě. K výrobě vína využívají progresivních i inovativních metod s jednoznačným zohledněním charakteru odrůdy, tak aby vína byla lahodná a zároveň v sobě měla individuální charakter jednotlivých vinařských regionů. Společnou **vizí** je to, že chtějí patřit mezi nejlepší vinařství v České republice. Jejich přáním je, aby zákazník při nákupu vína této značky byl vždy spokojen bez ohledu na cenovou kategorii vybraného vína. Výroba vína vysoké kvality je nekončící proces a ten chtějí neustále zdokonalovat. **Posláním** společnosti je přiblížit víno lidem v jeho nejkrásnější podobě a zvednout kulturu jeho pití na co nejvyšší možnou úroveň. (Filosofie a vize, © 2011)

## 6.2 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. patří k funkční organizační struktuře, která patří k nejzákladnějším strukturám běžným ve středních podnicích a vyznačuje se seskupením zaměstnanců s podobnými schopnostmi, dovednostmi, úkoly či aktivitami do jedné skupiny. Na vrcholu této struktury je ředitel společnosti. Pod něj pak následně spadá asistentka ředitele a 5 vrcholových manažerů – výrobní ředitel, ekonomický ředitel, marketingový a obchodní ředitel, technický ředitel a vedoucí kontroly jakosti. Ve společnosti v současné době pracuje na 65 zaměstnanců.

## 6.3 Slovácká vinařská podoblast

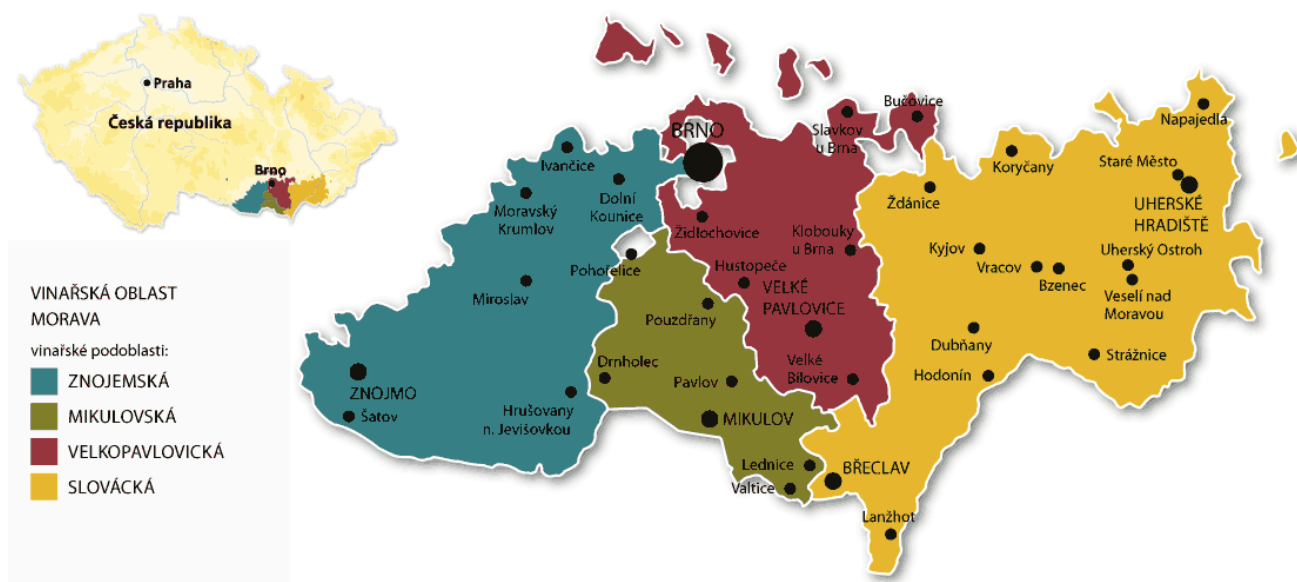
Vinařská oblast Morava je známá svou produkcí výborných bílých vín se zajímavým spektrem vůní a kořenitosti, které jsou navíc doplňovány látkovou plností z moravských úrod-



ných půd. Snoubení vůní a chuti podtrhují svěží kyseliny, které pobízejí k opětovnému doušku harmonického a pro jednotlivé podoblasti Moravy charakteristického vína. Charakter červených vín se v posledních letech mění, a to díky uplatňování moderní technologie červených vín, která jim dodává více vláčné jemnosti. Vinařská oblast Morava se dělí do čtyř vinařských podoblastí, kterými jsou Znojemská podoblast, Mikulovská podoblast, Velkopavlovická podoblast a Slovácká podoblast, jak lze vidět v následujícím obrázku. (Vinařská oblast Morava, © 2005–2013)

Pro zjišťování znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. bude avšak tato diplomová práce věnována pouze Slovácké podoblasti, na kterou se zaměřuje také marketingový průzkum popisovaný v následující kapitole.

Slovácká vinařská podoblast se nachází v jihovýchodní části Moravy a je sestavena z původních vinařských oblastí mutěnická, kyjovská, bzenecká, strážnická, uhersko-hradištská a Podluží. Slovácko je charakteristické velmi různorodými přírodními podmínkami, kterými je ovlivňována odrůdová skladba vína. Mezi nejvíce pěstované odrůdy lze zařadit např. Müller-Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Frankovka, Cabernet Moravia nebo Muškát moravský. (Slovácká vinařská podoblast, © 2011)



Obr. 9. Vinařská oblast Morava (Vinařská oblast Morava, © 2005–2013)

## 7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Základem kvantitativního marketingového průzkumu je získání informací od většího počtu respondentů a slouží ke kvantifikaci určitým jevů, např. znalosti značky, její užití, nákupní rozhodnutí apod. Jeho výsledkem je pak zjištění názorů, postojů nebo pocitů respondenta.

### 7.1 Identifikace problému

Aby zákazník mohl rozlišovat značky, musí je nejprve znát. Zvyšování znalosti značky je otázka dlouhodobějšího procesu, a právě prvním krokem k jeho realizaci bylo zjistit, jak si společnost Zámecké vinařství s.r.o. stojí na trhu v rámci Slovácké vinařské podoblasti, zda lidé znají jejich značku, jak ji vnímají nebo jak jsou s touto značkou spokojeni.

### 7.2 Stanovení hypotéz a závislostí

Hypotéza může být definována jako statisticky odůvodněný předpoklad určitého stavu skutečnosti, který může nastat a vzniká zkoumáním dané souvislosti mezi údaji. Výsledky dotazníkového šetření pak mají stanovené hypotézy potvrdit nebo vyvrátit. Orientační představu o závislosti statistických údajů lze získat jejich sledováním a zjištěná data jsou pak uspořádána do dvourozměrné tabulky. Pro ověření závislosti těchto statistických údajů v tabulce se využívá chí-kvadrát test nezávislosti dvou znaků. Při něm hypotéza  $H_0$  stanovuje, že sledované znaky jsou nezávislé a alternativní hypotéza  $H_1$  pak vypovídá o jejich závislosti.

V této diplomové práci jsou stanoveny následující hypotézy.

1. Více než 40 % respondentů zná značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. velmi dobře a jejich vína si kupuje.
2. Více než 35 % respondentů se o značce Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. dozvědělo z vinařských akcí a slavností.
3. Faktorem, který nejméně ovlivňuje výběr vína respondentem, je reklama.
4. Existuje závislost mezi příležitostmi, k jaké respondent kupuje vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., a věkem respondenta.
  - $H_0$ : Příležitosti, k jakým respondent kupuje vína, nejsou závislé na věku respondenta.

- $H_1$ : Příležitosti, k jakým respondent kupuje vína, jsou závislé na věku respondenta.
5. Existuje závislost mezi frekvencí nákupu vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a pohlavím respondenta.
- $H_0$ : Frekvence nákupu vína nejsou závislé na pohlaví respondenta.
  - $H_1$ : Frekvence nákupu vína jsou závislé na pohlaví respondenta.
6. Existuje závislost mezi spokojeností respondenta se značkou a jeho nejvyšším ukončeným vzděláním.
- $H_0$ : Spokojenost respondenta se značkou není závislá na jeho vzdělání.
  - $H_1$ : Spokojenost respondenta se značkou je závislá na jeho vzdělání.

### 7.3 Plán výzkumného projektu

#### 7.3.1 Typy a zdroje sběru dat

Při kvantitativním marketingovém průzkumu byla shromažďována primární data, která byla získávána z vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na zjišťování znalosti značky ve vinařském regionu Slovácko. Data sekundárního charakteru byla získávána prostřednictvím rozhovorů s obchodním a marketingovým ředitelem společnosti Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

#### 7.3.2 Metoda analýzy dat

Vhodnou technikou pro průzkum znalosti značky byl zvolen dotazník (uvedený v příloze P I), který byl vytvořen na základě osobního sběru dat. Po ukončení průzkumu byla data z papírového dotazníku převedena na internetový portál VypIno.cz pro snadnější práci v programu SPSS Statistics. Terénní sběr dat nebyl náročný, respondenti neměli problém porozumět a zodpovědět jednotlivé otázky. Jediným problémem byla občasná neochota některých respondentů vůbec dotazník vyplnit.

### 7.3.3 Pilotáž

Aby bylo zabráněno nesrozumitelnosti či případným nejasnostem při dotazníkovém šetření, byl proveden předvýzkum, který se konal 3. 2. 2014. Pilotáž byla zaměřena na malý vzorek 5 respondentů, kteří museli splňovat podmínku, aby pili víno a bylo jim více než 18 let. Úkolem tohoto předvýzkumu bylo zjistit, zda jsou otázky v dotazníku jasné, srozumitelné a správně sestavené včetně všech možných variant, které mohou nastat. Na základě předvýzkumu bylo tedy zjištěno, že otázka č. 21 „Uveďte, prosím, z kterého města pocházíte“ byla nesprávně položena a respondenti odpovídali možnostmi města, ve kterém vyrostli nebo kde se narodili. Na základě pilotáže byla tedy tato otázka přeformulována na otázku „Uveďte, prosím, ve kterém městě bydlíte.“.

## 7.4 Realizace

Realizace kvantitativního marketingového průzkumu byla prováděna na základě dotazníkového šetření, které bylo uskutečňováno formou terénního sběru dat. Ten probíhal v terénu od 6. 2. do 27. 2. 2014 pomocí papírových dotazníků. Dotazníkové šetření bylo zacíleno na respondenty starší 18 let kupující víno, a to ve vinotéce v Hodoníně (umístěné v objektu hypermarketu Albert), v hypermarketu Tesco Stores ČR a.s. v Uherském Hradišti a v hypermarketu Kaufland v.o.s. ve Veselí nad Moravou přímo u regálů s vínem. Dotazník se skládá z 21 otázek a byl vyplněn 184 respondenty, kteří byli náhodně vybráni na konkrétních místech dotazování a pocházeli z různých měst a obcí vinařského regionu Slovácko. V dotazníku byly použity uzavřené dichotomické a trichotomické otázky, výběrové a výčtové otázky, dále pak 3 otevřené otázky a otázky polootevřené. Škálová otázka byla využita dvakrát, a to v případě faktorů, které ovlivňují výběr vína respondentem a při hodnocení vnímání ceny a kvality konkrétní značky.

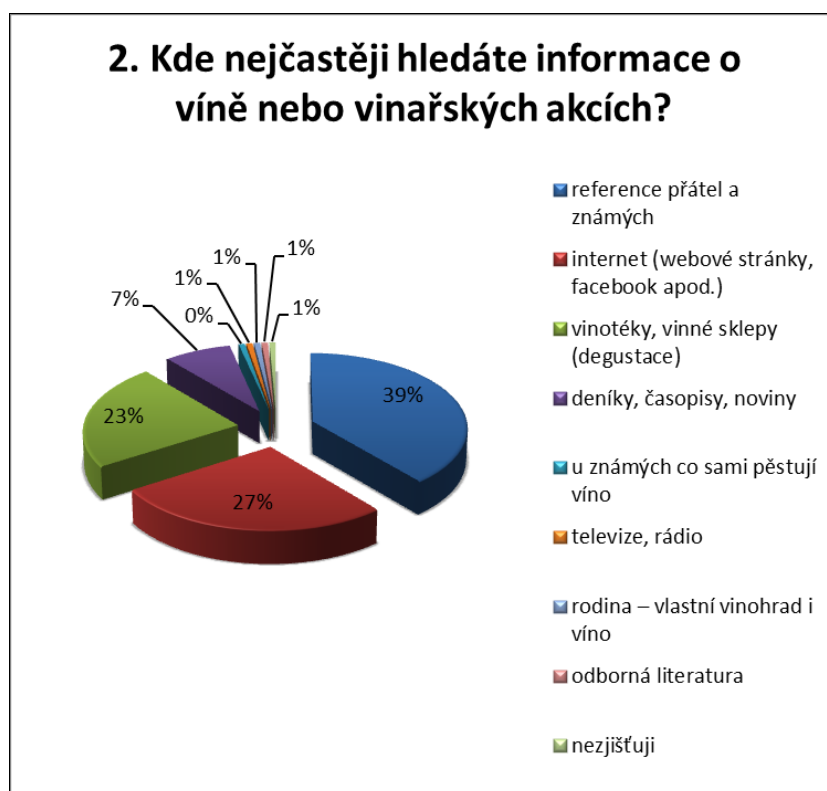
## 7.5 Vyhodnocení dotazníku

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit znalost značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko.



Obr. 10. Pijete víno? (vlastní zpracování)

Na marketingovém průzkumu se podílelo celkem 184 respondentů. Uvedený graf (Obr. 10) znázorňuje, že celých 97 % oslovených respondentů (178 dotazovaných) pije víno. Pouze 3 % respondentů víno nepije (6 dotazovaných). I když byl tedy průzkum zacílen na lidi, kteří pijí víno, ve vinotéce nebo v obchodě byli také zákazníci, kteří vybírali vína pouze jako dárek, nebo kteří je kupovali jako součást většího rodinného nákupu a osobně víno nepili, ani se ve výběru sami moc nevyznali.



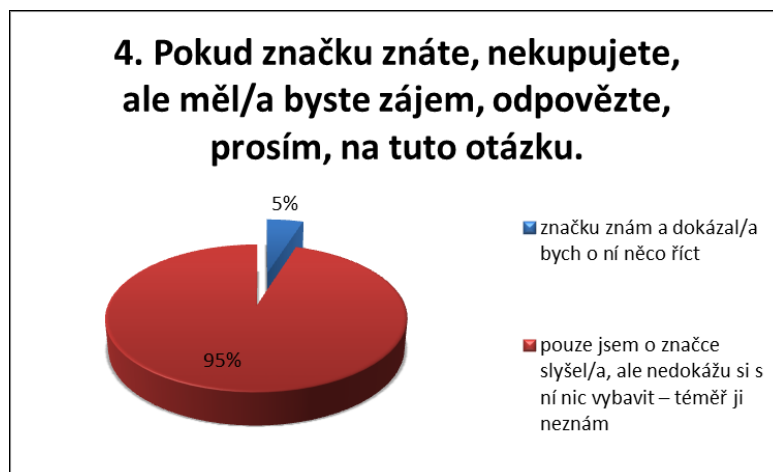
Obr. 11. Kde nejčastěji hledáte informace o víně nebo vinařských akcích? (vlastní zpracování)

U této otázky měli dotazovaní možnost volby více odpovědí. Z grafu (Obr. 11) vyplývá, že nejvíce respondentů (39 %, 112 dotazovaných) má nejčastěji informace o víně a vinařských akcích od svých přátel a známých. 27 % respondentů (78 dotazovaných) hledá nejčastěji informace na internetu, 23 % (66 respondentů) ve vinotékách či vinných sklepech a 7 % dotazovaných (22 respondentů) si přečte informace v denících, časopisech nebo novinách. Pouze po 1 % respondentů (2 dotazovaní) má informace od známých, co si víno sami pěstují, z televize, rádia, od rodiny, která vlastní vinohrad nebo z odborné literatury. 2 respondenti informace o vinařských akcích či víně vůbec nezjišťují.



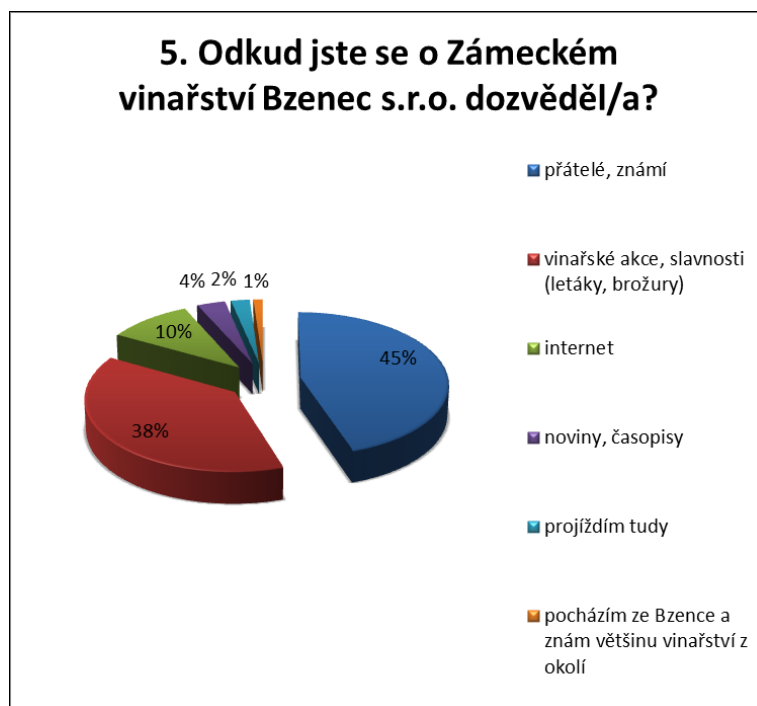
Obr. 12. Znáte značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.?(vlastní zpracování)

Z výsledků grafu (Obr. 12) je vidět, že 45 % respondentů (82 dotazovaných) značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. zná, nekupuje, ale mělo by zájem jejich vína ochutnat či koupit. Velmi dobře značku zná a vína si kupuje 23 % respondentů (42 dotazovaných). 32 dotazovaných (17 % respondentů) značku ZVB vůbec nezná a 15 % značku sice zná, ale nemá zájem jejich vína ochutnat nebo koupit (28 respondentů).



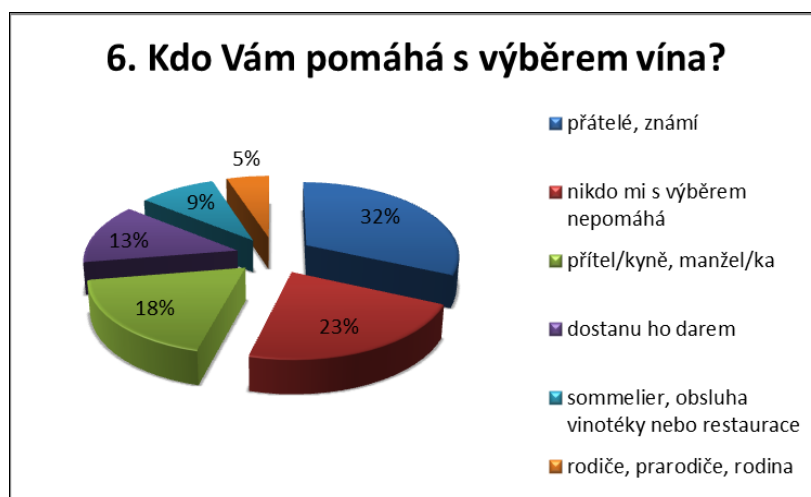
Obr. 13. Pokud značku znáte, nekupujete, ale měl/a byste zájem, odpovězte, prosím, na tuto otázku. (vlastní zpracování)

Aby byla otázka č. 3 statisticky podložena, pouze respondenti, kteří značku ZVB znají, nekupují, ale měli by zájem (82 dotazovaných), odpovídali na tuto čtvrtou otázku. Jejím cílem bylo zjistit, kolik z uvedených respondentů značku opravdu zná a ještě ji nekoupilo a kolik dotazovaných o značce pouze zaslechlo, ale nijak ji neznají. Jak ukazuje graf (Obr. 13), značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. zná pouze 5 % z 82 dotazovaných respondentů (4 lidé) a zbylých 95 % (78 respondentů) o značce někde slyšelo, ale nedokáže si s ní nic vybavit, tudíž ji téměř nezná.



Obr. 14. Odkud jste se o Zámeckém vinařství Bzenec s.r.o. dozvěděl/a? (vlastní zpracování)

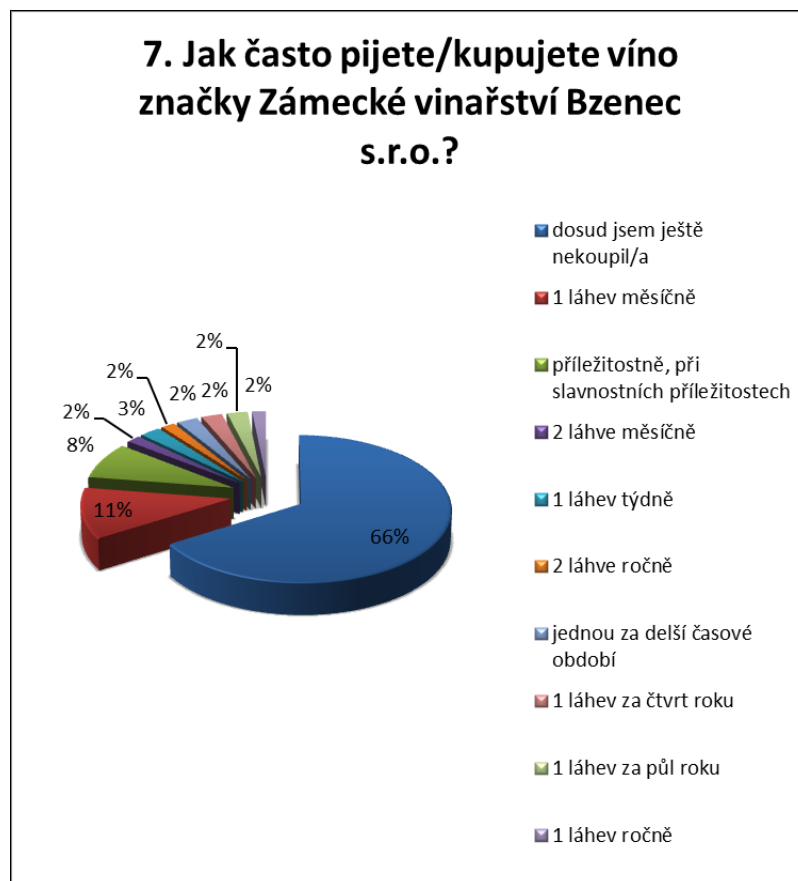
Na tuto pátou otázku (kde byla možnost více odpovědí) a další následující otázky odpovídali jen respondenti, kteří značku znají velmi dobře nebo ji znají a chtěli by vína ZVB ochutnat či koupit, tedy 124 dotazovaných. Zbylí respondenti (60 dotazovaných), co značku vůbec neznají nebo znají, ale nemají zájem jejich vína kupovat, přešli na otázku č. 18. Jak lze vidět z grafu (Obr. 14), nejvíce respondentů (45 %, 80 dotazovaných) se o značce dozvědělo od přátel a známých. 38 % pak navštívilo nějaké vinařské akce, slavnosti, kde se se ZVB seznámili (68 dotazovaných) a 10 % oslovených respondentů (18 dotazovaných) našlo značku na internetu. Z novin a časopisů se o značce dozvěděly 4 % dotazovaných (6 respondentů), 2 % projížděla kolem této společnosti (4 respondenti) a 1 % (2 dotazovaní) pochází přímo ze Bzence, a většinu vinařství tudíž zná.



Obr. 15. Kdo Vám pomáhá s výběrem vína? (vlastní zpracování)

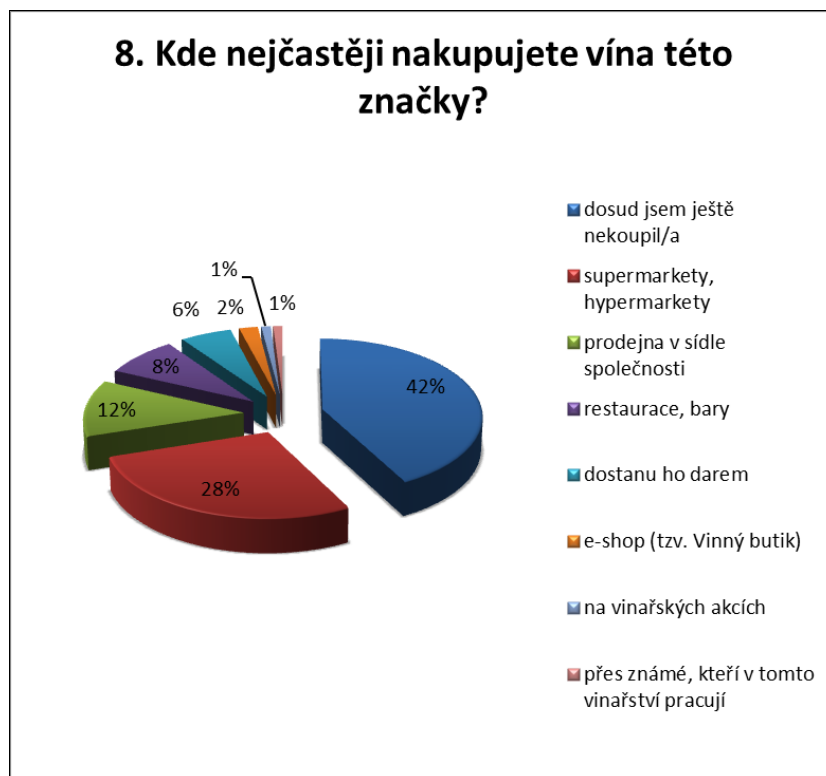
U této otázky mohli respondenti opět zvolit více možností odpovědí. Podle grafu (Obr. 15) nejvíce respondentům (32 %, 62 dotazovaných) pomáhají s výběrem vína jejich přátelé a známí. 23 % respondentů (44 dotazovaných) nikdo s výběrem vína nepomáhá. Přítel/kyně, manžel/ka pomáhají vybírat vína 36 respondentům (18 % dotazovaných) a 26 respondentů ho dostává darem (13 %). Sommelier, obsluha vinotéky nebo restaurace pomáhá při výběru vína 9 % respondentů (18 dotazovaných) a jen 5 % pomáhá někdo z rodiny (10 respondentů).





Obr. 16. Jak často pijete/kupujete víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)

Protože 82 respondentů ještě neochutnalo/nekoupilo značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., nemůžou odpovědět na tuto otázku konkrétním číslem či názorem. Proto, jak vyplývá z grafu (Obr. 16), napsalo odpověď „dosud jsem ještě nekoupil/a“ celých 66 % respondentů, tedy již zmíněných 82 dotazovaných. 11 % respondentů (14 dotazovaných) kupuje 1 láhev měsíčně a 8 % kupuje vína pouze příležitostně a na slavnostní události (10 respondentů). 1 láhev týdně kupují 3 % oslovených respondentů (3 dotazovaní) a po 2 % si respondenti kupují víno 2 láhve měsíčně, 2 láhve ročně, jednou za delší časové období, 1 láhev za čtvrt roku, 1 láhev za půl roku a 1 láhev ročně (celkem 15 dotazovaných).



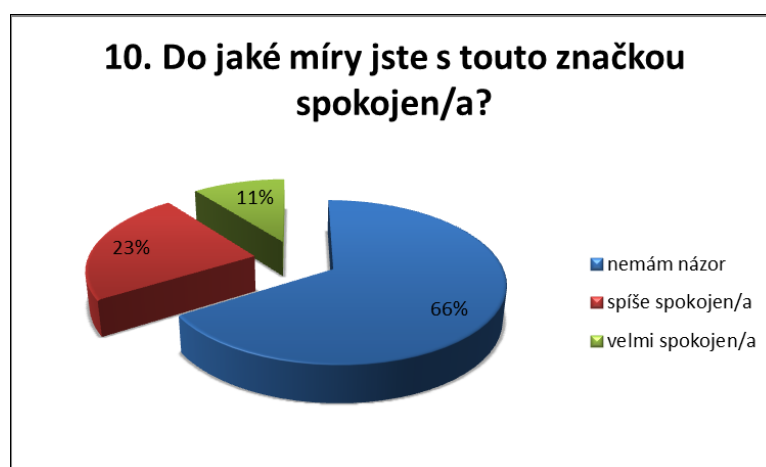
Obr. 17. Kde nejčastěji nakupujete vína této značky? (vlastní zpracování)

U této osmé otázky mohli respondenti opět volit možnost více odpovědí. Jak lze vidět v grafu (Obr. 17), k 42 % odpovědí se opět řadili respondenti, kteří víno značky ZVB zatím ještě nekoupili, ale měli by zájem (82 dotazovaných). U 28 % respondentů jsou nejčastějším místem nákupu vína supermarkety či hypermarkety (54 dotazovaných), 12 % respondentů nakupuje vína této značky přímo v sídle společnosti (23 dotazovaných), 8 % (16 oslovených respondentů) si kupuje vína v restauracích či barech a 6 % respondentů je dostává darem (11 dotazovaných). E-shop navštěvují pouze 2 % dotazovaných (4 respondenti) a po 1 % kupují respondenti víno na vinařských akcích nebo přes známé, kteří ve společnosti pracují (celkem 4 dotazování).



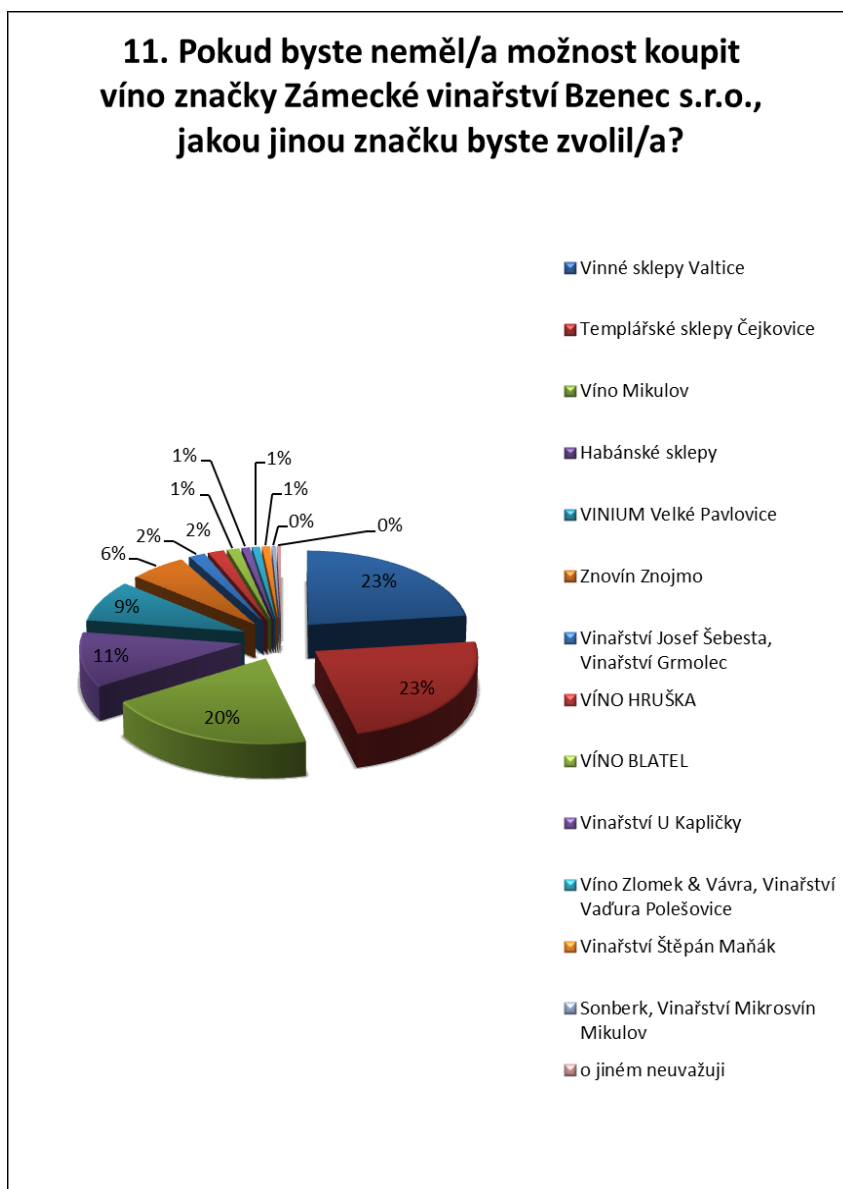
Obr. 18. K jakým příležitostem kupujete vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)

Respondenti mohli i u této otázky volit více odpovědí. Graf (Obr. 18) ukazuje, že největší procentuální zastoupení měla odpověď „dosud jsem ještě nekoupil/a“ (45 %, 82 dotazovaných), kterou zaškrtovali opět respondenti, kteří ještě nekoupili víno této značky. 26 % respondentů volilo jako příležitost posezení s přáteli (47 dotazovaných) a 15 % (27 respondentů) kupuje vína této značky ke slavnostním příležitostem. Pro klidné posezení doma si kupuje vína značky ZVB 13 % respondentů (24 dotazovaných) a jen 1 % kupuje vína pro slavnostní příležitost i posezení s přáteli (2 respondenti).



Obr. 19. Do jaké míry jste s touto značkou spokojen/a? (vlastní zpracování)

Graf (Obr. 19) popisuje, že z celkového počtu respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali (124 dotazovaných), 66 % respondentů (82 dotazovaných) nemá názor na spokojenost se značkou Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Tato skutečnost je opět podložena tím, že 82 respondentů značku ZVB neochutnalo, a nemůže tedy na tuto otázku konkrétně odpovědět. Spíše spokojeno je 23 % respondentů (29 dotazovaných) a 11 % oslovených respondentů je velmi spokojeno s touto značkou (13 dotazovaných).



Obr. 20. Pokud byste neměl/a možnost koupit víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., jakou jinou značku byste zvolil/a? (vlastní zpracování)

U této otázky mohli respondenti opět označit víno možností odpovědí a dopsat i svou vlastní odpověď. Nejvíce dotazovaných by si místo značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

vybralo Vinné sklepy Valtice (23 %, 54 respondentů) a Templářské sklepy Čejkovice (23 %, 54 dotazovaných), jak vyplývá z grafu (Obr. 20). Dále rovných 20 % respondentů by si zvolilo Víno Mikulov (47 dotazovaných), 11 % Habánské sklepy (26 respondentů), 9 % VINIUM Velké Pavlovice (20 respondentů) a 6 % dotazovaných by si koupilo Znovín Znojmo (14 respondentů). Po 2 % a 1 % pak respondenti volili nebo vypisovali odpověď Vinařství Josef Šebesta, Vinařství Grmolec, VÍNO HRUŠKA, VÍNO BLATEL, Vinařství U Kapličky, Víno Zlomek & Vávra, Vinařství Vařura Polešovice, Vinařství Štěpán Maňák, Sonberk, Vinařství Mikrosvín Mikulov (celkem 18 respondentů) a pouze 1 oslovený respondent zvolil možnost odpovědi „o jiném neuvažuji“ (1 %).

## 12. Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte cenu a kvalitu konkrétní značky.

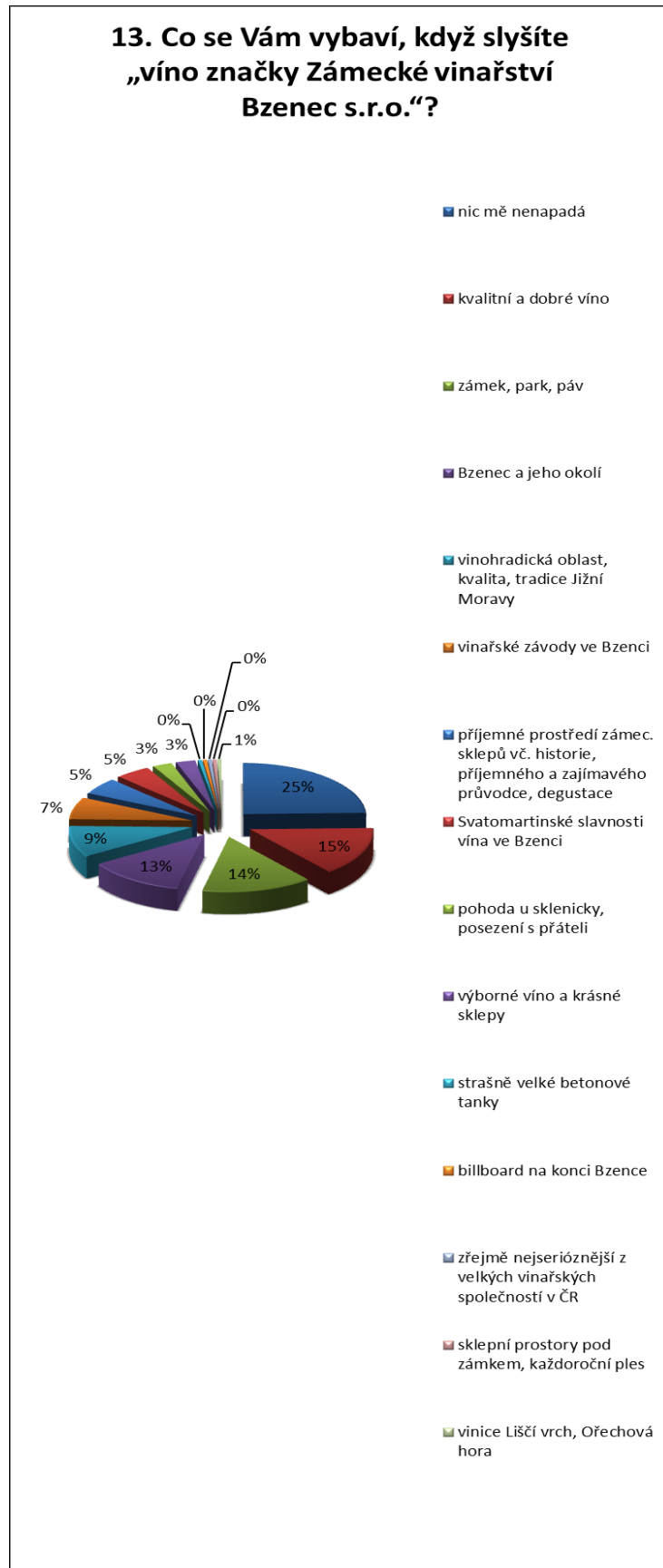
Tab. 2. Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte cenu a kvalitu konkrétní značky (vlastní zpracování)

Značka	Cena průměr	Cena rozptyl	Kvalita průměr	Kvalita rozptyl
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	2,842	0,765	3,895	0,620
Vinné sklepy Valtice	2,789	1,008	4,105	0,515
Templářské sklepy Čejkovice	3,000	0,632	3,421	0,454
Víno Mikulov	3,158	1,186	3,684	0,321
Znovín Znojmo	2,684	1,163	3,105	0,831
VINIUM Velké Pavlovice	2,684	0,953	3,263	0,720

Dvanáctá otázka v dotazníku byla typem škálové otázky, kdy respondenti hodnotili cenu a kvalitu konkrétních značek podle jejich vnímání. 1 odpovídala velmi nízké ceně nebo kvalitě a 5 zase vyjadřovala velmi vysokou cenu či kvalitu. Z výsledných průměrů byla následně vytvořena percepční mapa vnímání, která popisuje umístění na trhu jednotlivých vinařských značek. Rozptyl v tabulce vyjadřuje rozmezí mezi hodnoceními konkrétních respondentů. Z tabulky (Tab. 2) vyplývá, že největší rozptyl u ceny byl zjištěn u značky Víno Mikulov, kdy pro některé respondenty byla cena velmi vysoká a pro jiné naopak velmi nízká. Kvalitně byl zjištěn největší rozptyl u značky Znovín Znojmo, kde respondenti podle svého vnímání zadávali velmi vysoké nebo velmi nízké bodové ohodnocení. Avšak jak u ceny, tak u kvality byly hodnoty rozptylu na nízké úrovni.

Nejvyšší průměrná vnímaná cena byla zjištěna u značky Víno Mikulov, dále pak u značky Templářské sklepy Čejkovice, Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a Vinné sklepy Valtice.

Průměrná nízká cena byla stanovena u značky Znovín Znojmo a VINIUM Velké Pavlovice. Nejvyšší průměrnou kvalitou byla ohodnocena značka Vinné sklepy Valtice, Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., Víno Mikulov a Templářské sklepy Čejkovice. Mezi značky s nižší průměrnou kvalitou byly zařazeny VINIUM Velké Pavlovice a Znovín Znojmo. Z těchto souvislostí tedy i vyplývá, že kolikrát nižší cena (např. u značky Znovín Znojmo či VINIUM Velké Pavlovice) je vykoupena také nižší kvalitou a naopak.



Obr. 21. Co se Vám vybaví, když slyšíte „víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.“? (vlastní zpracování)

Otázka č. 13 měla v dotazníku formu otevřené otázky a respondenti mohli uvádět cokoli, co se jim vybavilo v souvislosti se značkou Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Jak lze vidět v grafu (Obr. 21) odpověď „nic mě nenapadá“ uvedlo 25 % respondentů (47 dotazovaných). Tato odpověď mohla být důsledkem toho, že 78 respondentů sice značku zná, ale nedokáže si s ní nic vybavit, jak již bylo zmíněno výše v otázce č. 4. Kvalitní a dobré víno se vybaví 15 % respondentů (28 dotazovaných), zámek, park a páv 14 % respondentů (27 dotazovaných) a 13 % uvedlo město Bzenec a jeho okolí (24 dotazovaných). Do této kategorie opět částečně patřili respondenti, kteří značky ZVB znali, ale nedokázali si s ní nic vybavit. 9 % respondentů si pak představilo vinohradnickou oblast, kvalitu a tradici Jižní Moravy (18 dotazovaných), 7 % vinařské závody ve Bzenci (13 respondentů), 5 % příjemné prostředí zámeckých sklepů, degustace (10 respondentů) a 5 % dotazovaných Svatomartinské slavnosti vína ve Bzenci (9 respondentů). 3 % respondentů se vybavila pohoda u skleničky, posezení s přáteli (5 dotazovaných) a dalším 3 % výborné víno a krásné sklepy (5 dotazovaných). Po 1 % a méně respondenti napsali betonové tanky, billboard na konci Bzence, zřejmě nejserióznější z velkých vinařských společností v ČR, sklepní prostory pod zámek, každoroční ples a vinice Liščí vrch, Ořechová hora (celkem 5 respondentů).

#### 14. Jaké faktory ovlivňují Váš výběr vína?

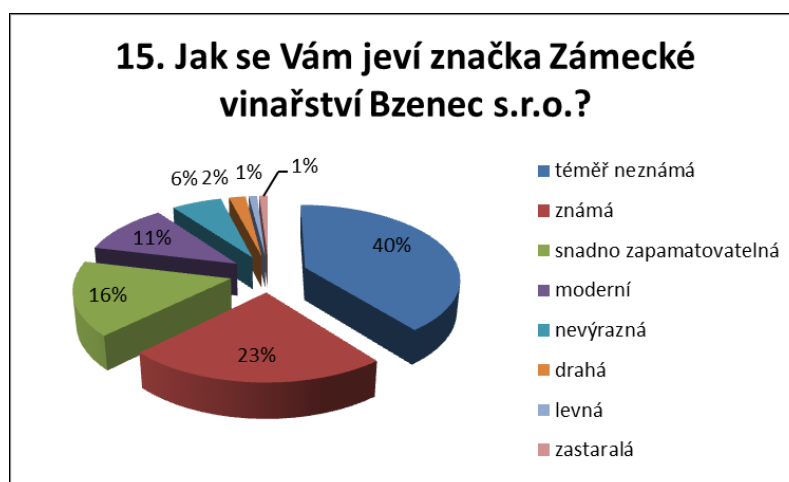
Tab. 3. Jaké faktory ovlivňují Váš výběr vína? (vlastní zpracování)

Faktor	Průměr	Rozptyl
Logo	2,532	0,926
Etiketa	2,242	0,925
Tvar láhve	2,565	1,214
Cena	2,161	0,780
Reklama	2,968	0,967
Reference přátel a známých	1,629	0,556
Dostupnost v obchodě	2,290	0,754
Zkušenosti z předchozího nákupu	1,419	0,340

Respondenti u této čtrnácté otázky volili ze škálové stupnice, kdy 1 znamenala, že daný faktor velmi silně ovlivňuje jejich výběr vína a 5 zastupovala hodnocení „vůbec neovlivňuje“. Podle tabulky (Tab. 3) nejvíce ovlivňují respondenty při výběru vína zkušenosti

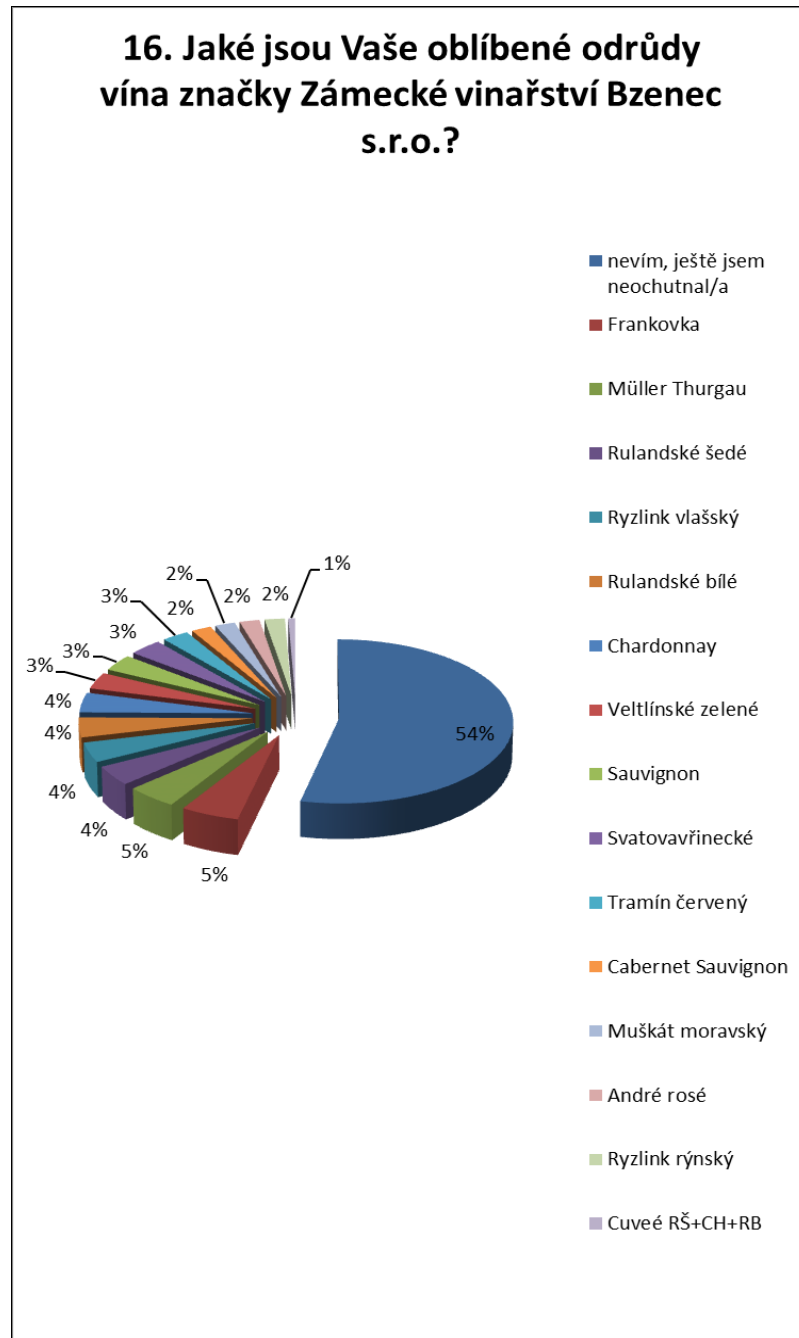


z předchozího nákupu, dále pak reference přátel a známých a cena vína. Méně dotazované ovlivňuje etiketa, dostupnost v obchodě, logo, tvar láhve a nejméně pak reklama. Rozptyl vyjadřuje rozmezí mezi jednotlivými hodnoceními oslovených respondentů. Největší rozptyl byl u této otázky zjištěn u tvaru láhve, kdy pro některé respondenty byl tento faktor velmi důležitý pro výběr vína a pro jiné neměl skoro žádný význam.



Obr. 22. Jak se Vám jeví značka Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)

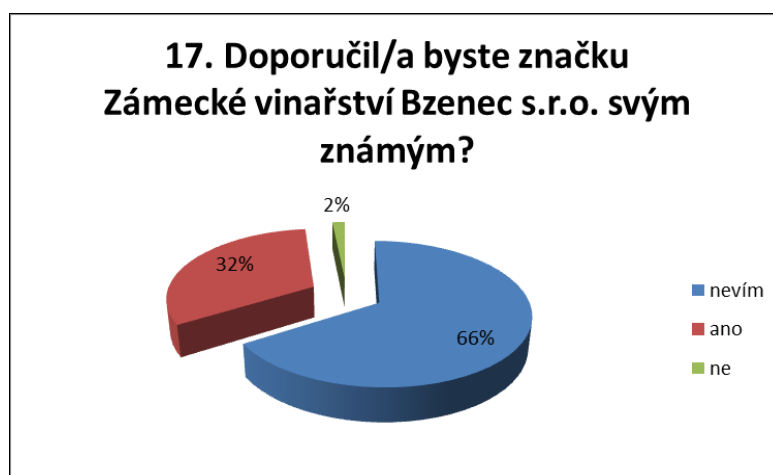
Z celkového počtu 198 odpovědí, kdy měli respondenti opět možnost zvolit více odpovědí, 40 % dotazovaných se značka ZVB zdá téměř neznámá (78 respondentů). Tento fakt je možno srovnat s otázkou č. 4, kde těchto 78 dotazovaných odpovědělo, že značku téměř nezná. 23 % respondentů se značka jeví jako známá (46 dotazovaných), a to opět dokazuje skutečnost, že u stejné otázky č. 4 značku znali 4 respondenti a u otázky č. 3 ji velmi dobře znalo 42 dotazovaných. Snadno zapamatovatelná je značka ZVB pro 16 % respondentů (32 dotazovaných), moderní pro 11 % (22 respondentů), nevýrazná pro 6 % (12 dotazovaných) a drahá je tato značka vína pro 2 % respondentů (4 dotazování). Levná a zastaralá se zdá dohromady 2 % zákazníků (4 respondenti), jak lze vidět v grafu (Obr. 22).



Obr. 23. Jaké jsou Vaše oblíbené odrůdy vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)

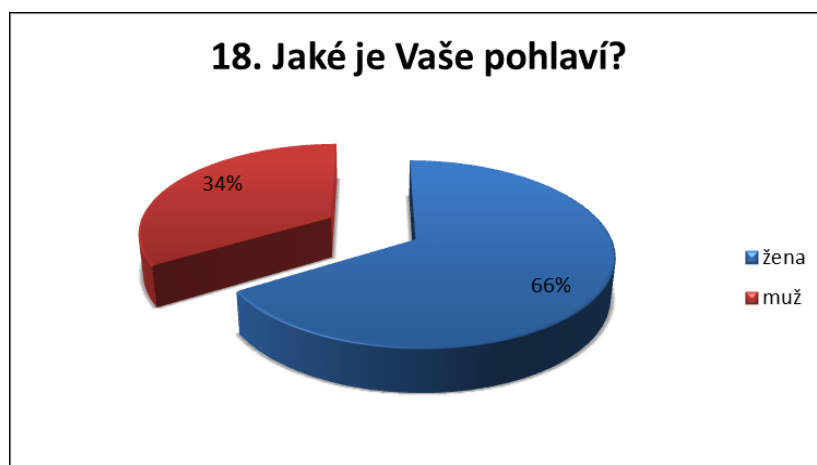
Šestnáctá otázka v dotazníku měla formu otevřené otázky a bylo zaznamenáno 153 odpovědí. Největší procentuální zastoupení má podle grafu (Obr. 23) odpověď „nevím, ještě jsem neochutnal/a“, kterou napsalo 82 respondentů (54 %) a tento počet je opět shodný s počtem respondentů, kteří značku znají, ale ještě jejich vína neochutnali. Po 5 % respondentů uvedlo svou oblíbenou odrůdu vína Frankovka (8 dotazovaných) a Müller Thurgau (7 dotazovaných). Dále po 4 % respondenti uváděli odrůdy jako Rulandské šedé, Ryzlink

vlašský, Rulandské bílé nebo Chardonnay (celkem 20 dotazovaných) a po 3 % odrůdy jako Veltlínské zelené, Sauvignon, Svatovavřínecké a Tramín červený (celkem 19 respondentů). 2 % respondentů má pak za své oblíbené odrůdy vína Cabernet Sauvignon, Muškát moravský, André rosé a Ryzlink rýnský (celkem 12 dotazovaných). 1 % uvedlo Cuveé RŠ+CH+RB (1 oslovený zákazník).



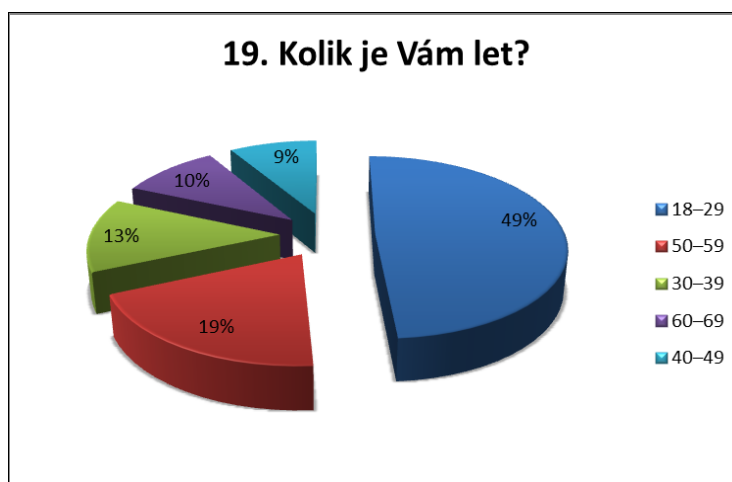
Obr. 24. Doporučil/a byste značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. svým známým? (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 124 respondentů jich nejvíce odpovědělo (66 %, 82 dotazovaných), že neví, jestli by značku ZVB doporučili svým známým, jak uvádí graf (Obr. 24). Tato odpověď opět koresponduje s otázkou č. 3, kdy stejný počet respondentů označil, že značku zná, nekupuje, ale má zájem ochutnat. Tudíž z logického pohledu nemůžou respondenti vědět, zda by doporučili tuto značku vína, či nikoli. 32 % dotazovaných (40 respondentů) by značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. doporučilo svým známým a pouze 2 zákazníci (2 %) by tuto značku známým nedoporučili.



Obr. 25. Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování)

Na osmnáctou otázku již odpovídali zase všichni respondenti (184 dotazovaných). Jak ukazuje graf (Obr. 25), z tohoto celkového počtu bylo 66 % žen (122 respondentek) a 34 % mužů (62 respondentů). Ženy měly větší zájem o vyplnění dotazníku než muži, byly ochotnější a vstřícnější.



Obr. 26. Kolik je Vám let? (vlastní zpracování)

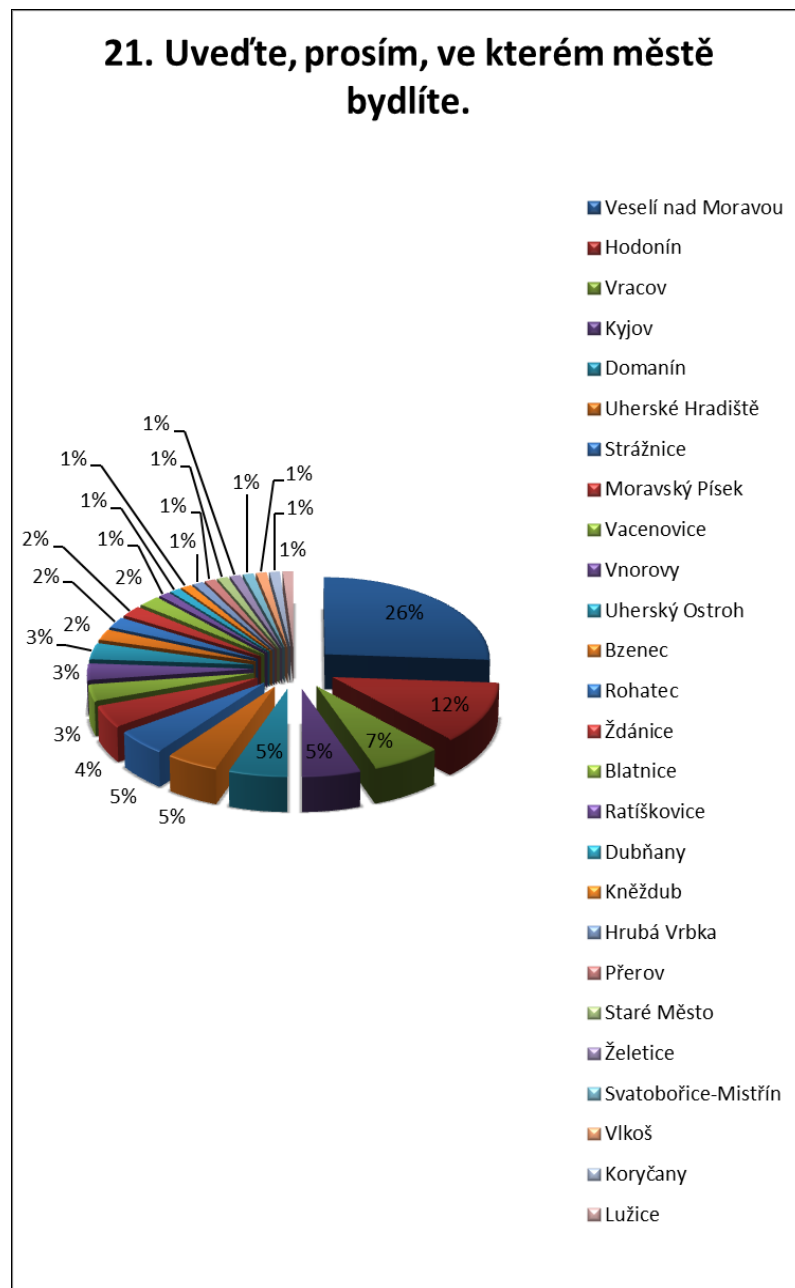
Podle grafu (Obr. 26) byla skoro polovina z dotázaných respondentů ve věku 18–29 let (49 %, 90 zákazníků). Po ní měla největší zastoupení věková kategorie 50–59 let (19 %, 36 respondentů) a dále pak zákazníci ve věku 30–39 let (13 %, 24 respondentů). 10 % oslovených zákazníků bylo ve věku 60–69 let (18 respondentů) a zbylých 9 % dotazovaných bylo ve věku 40–49 let (16 respondentů).



Obr. 27. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (vlastní zpracování)

Jak vyplývá z grafu (Obr. 27), více než polovina zákazníků měla své nejvyšší dosažené vzdělání středověškolské s maturitou (51 %, 94 respondentů), 31 % dotazovaných (56 re-

spondentů) mělo vysokoškolské vzdělání a 16 % uvedlo výuční list (30 respondentů). Zbývá 2 % oslovených zákazníků měla základní vzdělání (4 respondenti).



Obr. 28. Uvedte, prosím, ve kterém městě bydlíte. (vlastní zpracování)

V grafu (Obr. 28) lze vidět, že nejvíce oslovených respondentů bydlí ve Veselí nad Moravou (26 %, 48 dotazovaných), dále pak v Hodoníně (12 %, 22 respondentů) a ve Vracově (7 %, 12 dotazovaných). S 5 % následuje Kyjov, Domanín, Uherské Hradiště a Strážnice (celkem 38 respondentů). 4 % dotazovaných bydlí v Moravském Písku (8 respondentů) a se 3 % byli respondenti z Vacenovic, Vnorov a Uherského Ostrohu (celkem 18 dotazova-

ných). 2 % zákazníků uváděla jaké své bydliště Bzenec, Rohatec, Ždánice a Blatnice (celkem 16 respondentů) a zbylá města po 1 % byla uváděna Ratíškovice, Dubňany, Kněždub, Hrubá Vrbka, Přerov, Staré Město, Želetice, Svatobořice-Mistřín, Vlkoš, Koryčany a Lužice (celkem 22 respondentů).

## 7.6 Celkové shrnutí informací z dotazníkového šetření

Většina všech dotazovaných respondentů pije víno, pouze malé procento víno nepije. Nejčastěji získávají respondenti informace o víně a vinařských akcích od svých přátel a známých, nejméně pak z odborné literatury nebo informace vůbec nezjišťují. Nejvíce z oslovených zákazníků značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. zná, nekupuje, ale mělo by zájem jejich vína ochutnat či koupit. Nejmenší zastoupení měli respondenti, kteří značku znají, ale nemají zájem jejich vína ochutnat nebo koupit. Úroveň známosti značky byla hodnocena respondenty, kteří značku znali a měli zájem jejich vína ochutnat či koupit. V tomto případě se ukázalo, že většina oslovených zákazníků značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. zná pouze z doslechu, ale nedokáže si s ní cokoli vybavit, velmi málo respondentů zná značku tak, aby o ní byli schopni něco říct. Nejvíce zákazníků se o značce dozvědělo právě od přátel a známých, naopak nejmenší skupinu respondentů zastávali ti, kteří ze Bzenec pochází a zdejší i okolní vinařství znají. S výběrem vína u většiny dotazovaných pomáhají opět přátelé a známí, nejméně respondentů se obrací s pomocí na rodiče, prarodiče nebo rodinu. Při frekvenci nákupu byla nejčtenější odpověď „dosud jsem ještě nekoupil/a“, a to od respondentů, kteří se na začátku dotazníku zařadili do skupinky, která zná značku ZVB, nekupuje, ale má zájem ochutnat či koupit. Následující nejčtenější odpovědí byla 1 láhev měsíčně, nejméně respondentů si kupuje nebo pije 1 láhev ročně. K nejčastějším místům nákupu patří supermarkety nebo hypermarkety (po odpovědi „dosud jsem ještě nekoupil/a“) a nejméně respondenti nakupují víno této značky přes známé, kteří v tomto vinařství pracují. Nejčastější příležitostí, k jaké dotazovaní kupují vína, je posezení s přáteli (opět po odpovědi „dosud jsem ještě nekoupil/a“), nejméně respondentů si kupuje vína pro slavnostní příležitosti i posezení s přáteli. Nejvíce dotazovaných nemá názor, zda jsou se značkou ZVB spokojeni, opět je to zapříčiněno tím, že vína této značky neochutnali, tudíž tuto skutečnost nemůžou neposoudit. Nejmenší počet respondentů byl se značkou velmi spokojen. Pokud by oslovení zákazníci neměli možnost koupit vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., nejvíce z nich by si koupilo Vinné sklepy Valtice a Tem-

plářské sklepy Čejkovice. Pouze jediný respondent uvedl, že by o jiné značce neuvažoval. Nejvyšší průměrná vnímaná cena byla zjištěna u značky Víno Mikulov, kdy Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. bylo na třetím místě a nejvyšší průměrná kvalita byla ohodnocena u značky Vinné sklepy Valtice, přičemž Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. bylo druhé v pořadí. Průměrná nízká cena byla stanovena u značek Znovín Znojmo a VINIUM Velké Pavlovice, které patřily i mezi značky s nižší průměrnou kvalitou.

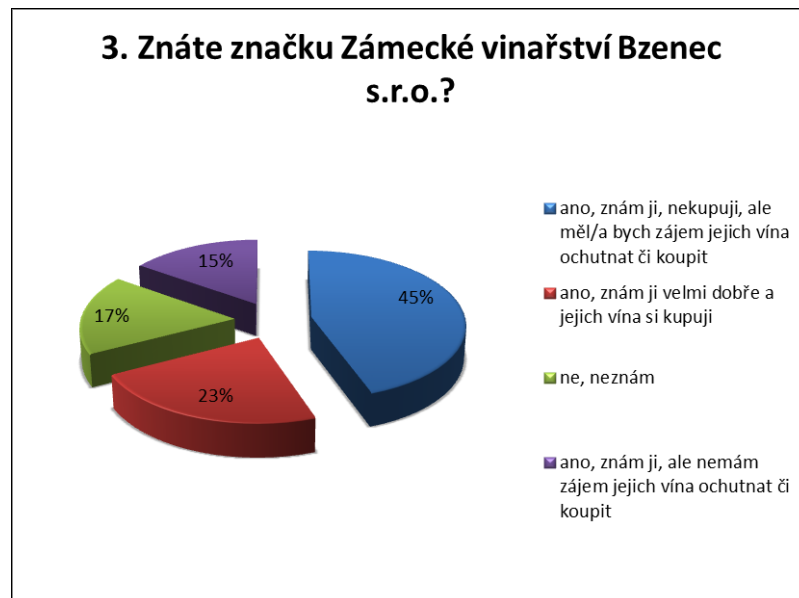
Nejčtenější skupinu zastupují oslovení zákazníci, které nenapadne vůbec nic, když uslyší název značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., další nejvíce zastoupená skupina si pak vybaví kvalitní a dobré víno. Nejméně respondentů si pak vybaví sklepní prostory pod zámkem, každoroční ples a vinice Liščí vrch nebo Ořechová hora. Faktor, který nejvíce ovlivňuje výběr vína zákazníkem, jsou zkušenosti z předchozího nákupu, nejméně ovlivňujícím faktorem je pak reklama. Značka ZVB se jeví většině respondentů jako téměř neznámá. Levná a zastaralá se zdá pouze malému procentu dotazovaných. Mezi oblíbené odrůdy respondentů patří (kromě nejčtenější odpovědi „nevím, ještě jsem neochutnal/a) Frankovka a Müller Thurgau, nejméně dotázaných zákazníků zvolilo Cuveé RŠ+CH+RB. Většina respondentů neví, jestli by doporučila značku ZVB svým známým. Opět je to z důvodu toho, že značku respondenti znají, nekupují, ale měli by zájem ochutnat/koupit. Pokud ji tedy neochutnali, nemůžou posoudit, zda ji doporučí svým známým, či nikoli. Většina dotazovaných, kteří můžou tuto skutečnost posoudit, by ale značku svým známým doporučila, pouze velmi malé procento ne. Na průzkumu se podílelo více žen než mužů, ženy byly ochotnější, vstřícnější a měly celkově větší zájem. Nejpočetnější věková skupina byla ve věku 18–29 let, nejméně dotazovaných bylo ve věku 40–49 let. Vzdělání oslovených zákazníků bylo nejčastěji středoškolské ukončené maturitou, nejméně respondentů bylo se základním vzděláním. Nejčastěji uváděné město, ve kterém respondenti bydlí, bylo Veselí nad Moravou, dále pak Hodonín. Nejméně lidí pocházelo z Vlkoše, Koryčan nebo Lužic.

## 7.7 Verifikace hypotéz

Předem stanovené hypotézy byly na základě získaných dat zamítnuty, nebo potvrzeny, a to pomocí programu XLStatistics. Hypotézy jsou testovány na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Závislosti byly ověřovány v programu IBM SPSS Statistics a pomocí chí-kvadrát testu.

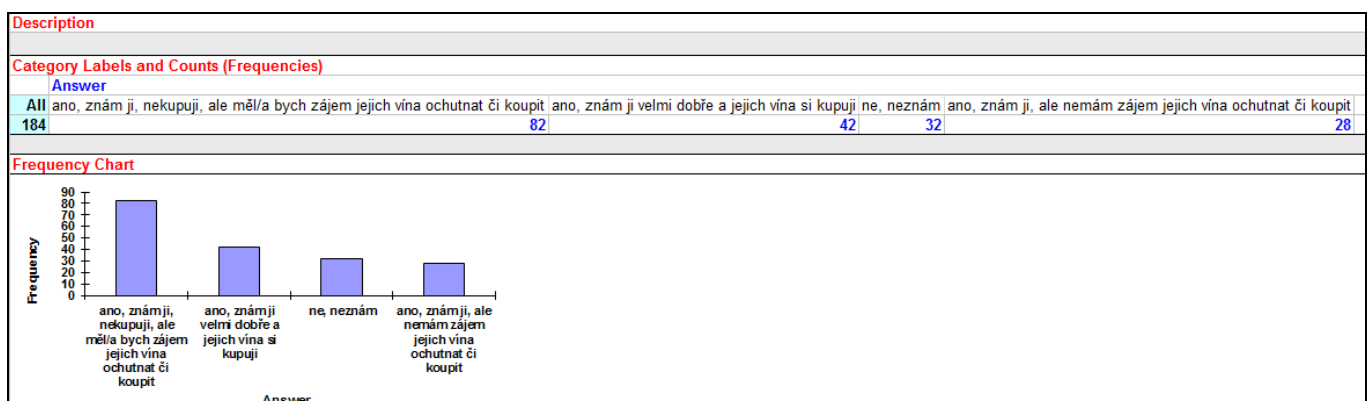
**První hypotéza** „Více než 40 % respondentů zná značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. velmi dobře a jejich vína si kupuje.“ byla ověřována na základě otázky č. 3 „Znáte značku

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.?” a jednalo se o větvenou otázku, kdy respondenti odpovídali na 4 možné odpovědi. V případě, že respondent zvolil možnost „ne, neznám, nebo že nemá zájem kupovat vína jejich značky“, pokračoval ve vyplňování až konečných osobních a demografických otázek.



Obr. 29. Ověření hypotézy č. 1 (vlastní zpracování)

V grafu (Obr. 29) lze vidět, že pouze 23 % dotazovaných (42 respondentů) značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. zná velmi dobře a jejich vína si kupuje. Podle obrázku (Obr. 31), který byl vytvořen v programu XLStatistics, hodnota p-value vyšla 9,91E-07. Porovnáním této hodnoty s hodnotou 0,05 je zjištěno, že p-value je menší než 0,05, tzn., že stanovená hypotéza byla vyvrácena.



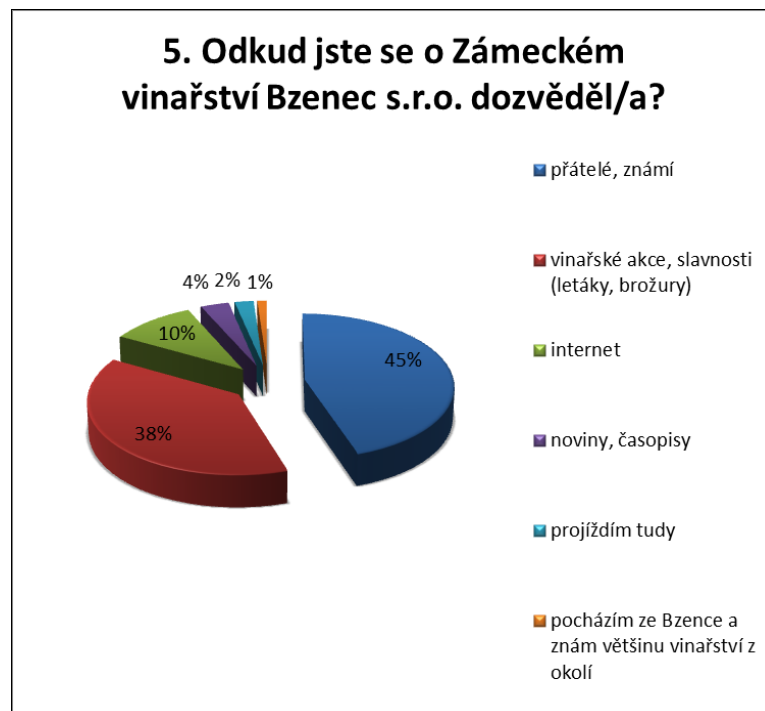
Obr. 30. Ověření hypotézy č. 1 (vlastní zpracování)



Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions ( $\pi$ )	
<b>Sample Data</b>	
Answer:	ano, znám ji ve
Sample size	184
Sample proportion	0,228261
SE proportion	0,030942
<b>Hypothesis Tests</b>	
$H_0: \pi =$	0,4
Alternative	
$H_1: \pi <$	0,4
Z	-4,75524
p-value =	9,91E-07
<b>Confidence Intervals for <math>\pi</math></b>	
Type (2, U, L)	2
Level	0,95
ME	Lower Upper
0,061048	0,167213 0,289309

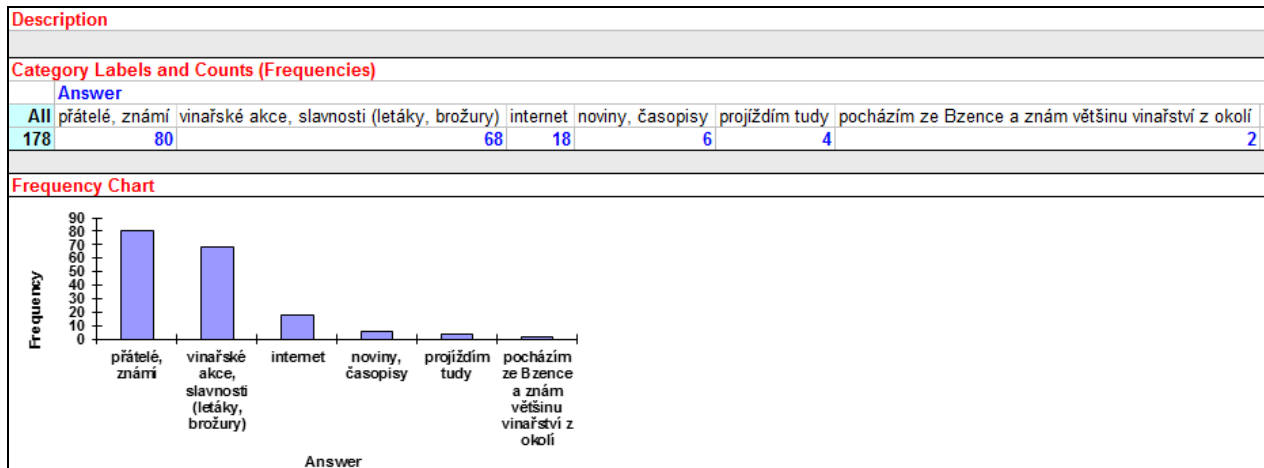
Obr. 31. Ověření hypotézy č. 1 (vlastní zpracování)

**Druhá hypotéza** „Více než 35 % respondentů se o značce Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. dozvědělo z vinařských akcí a slavností.“ byla verifikována na základě otázky č. 5 „Odkud jste se o Zámeckém vinařství Bzenec s.r.o. dozvěděl/a?“ a jednalo se o otázku se 4 danými odpověďmi i s možností dopsat vlastní odpověď a respondenti měli možnost volit více odpovědí.

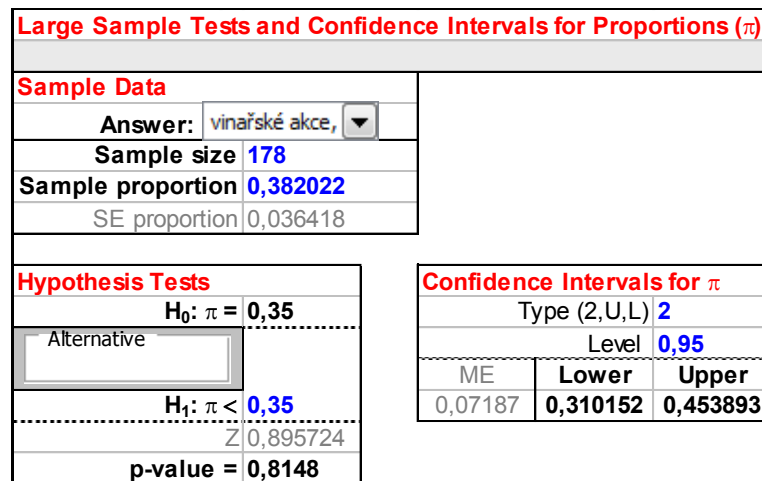


Obr. 32. Ověření hypotézy č. 2 (vlastní zpracování)

Jak znázorňuje graf (Obr. 32), odpověď vinařské akce a slavnosti zvolilo 38 % respondentů (68 dotazovaných). Na obrázku (Obr. 34) lze vidět, že p-value je 0,8148 a je větší než testované kritérium  $\alpha$  (0,05), což znamená, že předem stanovená **hypotéza byla přijata**.



Obr. 33. Ověření hypotézy č. 2 (vlastní zpracování)



Obr. 34. Ověření hypotézy č. 2 (vlastní zpracování)

**Třetí hypotéza** „Faktorem, který nejméně ovlivňuje výběr vína respondentem, je reklama.“ byla ověřována na základě otázky č. 14 „Jaké faktory ovlivňují Váš výběr vína?“ a byla výběrového typu. Respondenti měli od 1 – nejsilnější do 5 – nejslabší ohodnotit faktory, které je ovlivňují. Rozptyl zde opět vyjadřuje rozmezí mezi jednotlivými hodnoceními respondentů.

Tab. 4. Ověření hypotézy č. 3 (vlastní zpracování)

Faktor	Průměr	Rozptyl
Logo	2,532	0,926
Etiketa	2,242	0,925
Tvar láhve	2,565	1,214
Cena	2,161	0,780
Reklama	2,968	0,967
Reference přátel a známých	1,629	0,556
Dostupnost v obchodě	2,290	0,754
Zkušenosti z předchozího nákupu	1,419	0,340

Z uvedené tabulky (Tab. 4) vyplývá, že nejméně ohodnoceným faktorem, který ovlivňuje výběr vína respondentem, je reklama. Respondentům nejvíce záleželo na zkušenostech z předchozího nákupu nebo na referencích přátel a známých, ale reklama na ně měla při výběru vína nejmenší vliv. **Hypotéza byla tedy přijata.**

**Čtvrtá hypotéza** „Existuje závislost mezi příležitostmi, k jaké respondent kupuje vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., a věkem respondenta.“ byla ověřována na základě dvou otázek z dotazníku, a to otázky č. 9 „K jakým příležitostem kupujete vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.“ a otázky č. 19 „Kolik je Vám let?“ Hypotéza  $H_0$  pak vyjadřuje nezávislost těchto otázek a alternativní hypotéza  $H_1$  vypovídá o jejich závislosti. Následující tabulky byly získány z programu IBM SPSS Statistics.

Tab. 5. Ověření hypotézy č. 4 – četnosti (vlastní zpracování)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,893 <sup>a</sup>	16	,225
Likelihood Ratio	22,188	16	,137
Linear-by-Linear Association	,067	1	,796
N of Valid Cases	124		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tab. 6. Ověření hypotézy č. 4 – chí-kvadrát test (vlastní zpracování)

**Věk \* Příležitosti Crosstabulation**

Count

		Příležitosti					Total
		Posezení s přáteli	Slavnostní příležitosti - oslavy nebo víno jako dárek	Nic významného, klidné posezení doma	Dosud jsem ještě nekoupil/a	Slavnostní příležitosti i posezení s přáteli	
Věk	18 - 29 let	31	12	8	13	2	66
	30 - 39 let	1	6	4	5	0	16
	40 - 49 let	2	3	4	1	0	10
	50 - 59 let	10	3	4	3	0	20
	60 - 69 let	3	3	4	2	0	12
Total		47	27	24	24	2	124

Z výše uvedeného programu vyšlo, že chí-kvadrát test je vyjadřován hodnotou 0,225. Při porovnání této hodnoty s hodnotou 0,05 vyplývá, že uvedená hodnota je větší než 0,05 a mezi příležitostmi, k jaké respondent kupuje vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., a věkem respondenta tak **není závislost**, platí hypotéza  $H_0$ . Stanovená **hypotéza byla tedy vyvrácena**.

U **páté hypotézy** „Existuje závislost mezi frekvencí nákupu vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a pohlavím respondenta.“ se verifikace opírala o otázku č. 7 „Jak často pijete/kupujete víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.“ a otázku č. 18 „Jaké je Vaše pohlaví?“ Hypotéza  $H_0$  vyjadřuje nezávislost těchto dvou otázek a alternativní hypotéza  $H_1$  pak vypovídá o jejich závislosti.

Tab. 7. Ověření hypotézy č. 5 – četnosti (vlastní zpracování)

**Pohlaví \* Frekvence nákupu Crosstabulation**

Count

		Frekvence nákupu									Total	
		Dosud jsem ještě nekoupil/a	1 láhev měsíčně	Příležitostně, při slavnostních příležitostech	2 láhve měsíčně	1 láhev týdně	2 láhve ročně	Jednou za delší časové období	1 láhev za čtvrtroky	1 láhev za půl roku		1 láhev ročně
Pohlaví	Žena	57	10	6	1	1	1	2	2	1	2	83
	Muž	25	4	4	1	2	1	1	1	2	0	41
Total		82	14	10	2	3	2	3	3	3	2	124

Tab. 8. Ověření hypotézy č. 5 – chí-kvadrát test (vlastní zpracování)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,159 <sup>a</sup>	9	,820
Likelihood Ratio	5,506	9	,788
Linear-by-Linear Association	,689	1	,406
N of Valid Cases	124		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Po provedení chí-kvadrát testu v programu vyšla jeho hodnota 0,820, jak lze vidět v tabulce (Tab. 8). Při srovnání této hodnoty s hladinou významnosti 0,05 vyšlo, že daná hodnota je větší než 0,05, a **neexistuje** tak **závislost** mezi frekvencí nákupu a pohlavím respondenta. Platí tedy hypotéza  $H_0$  a stanovená **hypotéza byla vyvrácena**.

Při poslední **šesté hypotéze** „Existuje závislost mezi spokojeností respondenta se značkou a jeho nejvyšším ukončeným vzděláním.“ bylo ověřování prováděno na základě otázky č. 10 „Do jaké míry jste s touto značkou spokojen/a?“ a otázkou č. 20 „Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“ Hypotéza  $H_0$  vypovídá o nezávislosti mezi těmito otázkami a alternativní hypotéza  $H_1$  vyjadřuje jejich závislost.

Tab. 9. Ověření hypotézy č. 6 – četnosti (vlastní zpracování)

Count		Spokojenost			Total
		Nemám názor	Spiše spokojen/a	Velmi spokojen/a	
Vzdělání	Základní	3	0	0	3
	Výuční list	13	7	0	20
	Středoškolské s maturitou	39	15	5	59
	Vysokoškolské	27	7	8	42
Total		82	29	13	124

Tab. 10. Ověření hypotézy č. 6 – chí-kvadrát test (vlastní zpracování)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,893 <sup>a</sup>	6	,180
Likelihood Ratio	11,307	6	,079
Linear-by-Linear Association	2,394	1	,122
N of Valid Cases	124		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

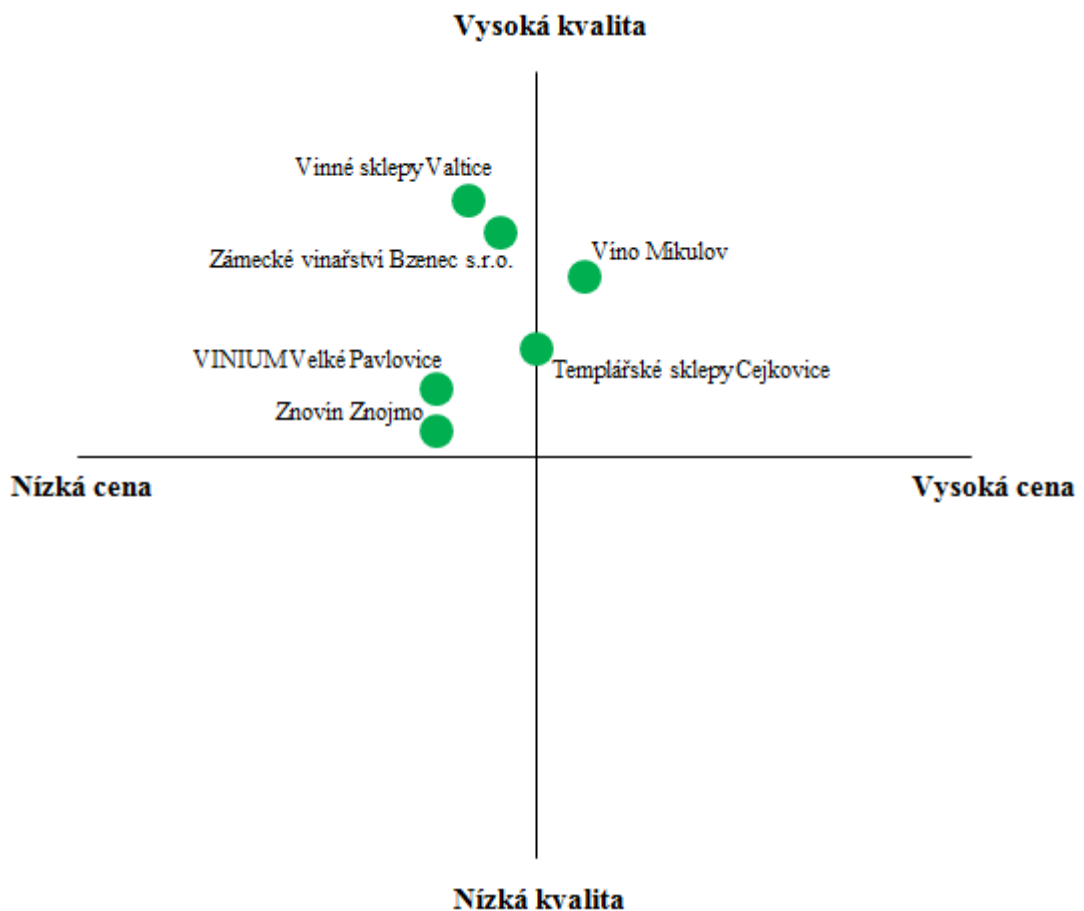
Hodnota chí-kvadrátu byla stanovena na základě dat zadaných do programu číslem 0,180, jak vyplývá z tabulky (Tab. 10). I v tomto případě je hodnota testu dobré shody větší než hladina významnosti 0,05. Tudíž ani tady **neexistuje závislost** mezi spokojeností respondenta se značkou a jeho nejvyšším ukončeným vzděláním, a platí tedy hypotéza  $H_0$ . Předem stanovená **hypotéza byla vyvrácena**.

## 8 POSITIONING

Positioning může být charakterizován jako umístování společnosti, vytváření názorů, postojů nebo vjemů v povědomí zákazníků. Ty jsou spojeny se značkou organizace či jejími výrobky nebo službami. Nákupní chování zákazníků pak může být ovlivňováno psychickými procesy v myslích zákazníků, které mohou být spojeny s cenou značky, kvalitou, image, užitekem apod.

### 8.1 Percepční mapa vnímání

Na základě dotazníkového šetření byla z otázky č. 12 „Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte cenu a kvalitu konkrétní značky.“ odvozena percepční mapa vnímání, která popisuje tržní umístění značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a dalších 5 vinařských značek nacházejících se ve vinařské oblasti Morava. Toto tržní umístění jednotlivých vinařství je zobrazeno v následujícím obrázku (Obr. 35).



Obr. 35. Percepční mapa vnímání (vlastní zpracování)

## 9 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy je možno identifikovat vnitřní a vnější prostředí organizace, tedy silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Na základě této metody analýzy lze vyhodnotit celkové fungování společnosti.

### 9.1 Vnitřní prostředí

#### Silné stránky

- kvalita vína
- široký sortiment produktů (10 řad vín zahrnující okolo 103 vín)
- tradice a historie organizace
- vysoká jakost produktů, která je dodržována na základě certifikátu jakosti č. 115003-2012-HACCP-CZS-DNV a je vždy zaměřena na spokojenost a očekávání zákazníků
- dostupnost pro zákazníky (nákup vína v supermarketech/hypermarketech, prodejna v sídle společnosti, na různých vinařských akcích, v restauraci či na e-shopu společnosti)
- využívání nejnovějších technologií, efektivní a flexibilní výroba vína, zdokonalování výrobních procesů
- prezentace společnosti na veřejnosti
- získávání surovin ze 70 ha vinic na Znojemsku, na Mikulovsku ze 180 ha vinic a na Slovácku společnost disponuje 110 ha, kdy 35 ha je v procesu certifikace Ekologická BIO vinice
- výhodné umístění sídla společnosti v tradiční vinohradnické oblasti
- rozsáhlé historické vinné sklepy nacházející se pod bzeneckým zámkem
- aktualizované a přehledné webové stránky
- využívání sociální sítě Facebook ke komunikaci

#### Slabé stránky

- nízká znalost značky
- slabá prezentace značky ve vinařském regionu Slovácko (např. při akcích na Hodonínsku, Strážnicku apod.)



- absence sales promotions
- špatné umístění lahví vína v některých supermarketech/hypermarketech
- slabá úroveň sponzoringu, zejména sponzoringu posilujícího známost značky

## 9.2 Vnější prostředí

### Příležitosti

- rostoucí zájem o kvalitní vína
- vinařské stezky jako trend současné doby (při projížděce po bzenecké vinařské stezce, která kromě Žeravic, Syrovína, Újezdce, Vážan, Ořechova, Těmic a Domanína zahrnuje také Bzenec, mohou cyklisté při této příležitosti navštívit vinné sklepy společnosti)
- růst vinařské turistiky v České republice
- vzrůstající počet akcí a pořadů o víně (folklorní festivaly, slavnosti, hodové zábavy, pouťové akce nebo např. pořad o víně zprostředkovaný Rádiem Jih „S Jihem za vínem!“)
- oslovení většího počtu restaurací po celém vinařském regionu Slovácko s cílem umístit do jejich nabídky nápojů vína značky ZVB

### Hrozby

- velká konkurence v místě i okolí města Bzenec
- změna životního stylu spotřebitelů (zdravé stravování, klesající spotřeba alkoholu)
- větší konzumace piva než vína
- dovoz vína do ČR se může projevovat na odbytu tuzemských vín

## 9.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza byla tvořena tak, aby vystihovala všechny stránky společnosti, které ovlivňují značku a byla vypracována na základě získaných informací z dotazníkového šetření. Z výsledků tedy vyplývá, že společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. má řadu silných stránek, které vystihují a posilují její umístění na trhu. Mezi hlavní **silné stránky** lze zařadit **kvalitu vína**, která je podložena řadou ocenění (např. březen 2014 – výhra v soutěži Vinařství roku 2013, únor 2014 – stříbrná medaile z Paříže v soutěži Vinalies Internationales, ocenění Salonu vín, které bylo slavnostně předáno na Pražském hradě atd.), dále pak **široký sortiment produktů** nebo **historii a tradici společnosti**, která je spojována

s krásným bzeneckým zámekem, parkem a rozsáhlými vinnými sklepy. Velmi důležitá je ale také **prezentace společnosti na veřejnosti**, díky které se značka dostává do podvědomí potenciálních zákazníků. Jako příklad lze uvést březen 2014 – veletrh ProWein konající se v Düsseldorfu, únor 2014 – pomoc ateliéru MarieJan z Děčína při slavnostní vernisáži v Museu Kampa v Praze věnováním vín do dražby jako podpora handicapovaných umělců, 8. únor 2014 – konání 5. plesu Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o., leden 2014 – účast na výběrovém festivalu vín, vinařství a gastronomie – Prague Wine Week s galadegustací, dále pak degustace ve Vínografu v Praze, účast na gastronomickém večeru v restauraci La Brusla, kde neobyčejné menu s 13 chody doplňovalo 7 vín této společnosti, listopad 2013 – účast na Bzeneckých Svatomartinských slavnostech a mnoho dalších.

**Slabou stránkou** společnosti je poměrně **nízká znalost značky**, a právě na tuto problematiku se zaměřoval marketingový výzkum. Ten sice potvrdil, že pouze 17 % respondentů (32 dotazovaných) značku ZVB vůbec nezná, 15 % ji zná, ale nemá zájem jejich vína ochutnat či koupit (28 dotazovaných), 45 % značku zná, nekupuje, ale mělo by zájem jejich vína ochutnat nebo koupit (82 dotazovaných), ale jen 23 % respondentů odpovědělo, že zná značku ZVB velmi dobře a jejich vína si kupuje (42 dotazovaných). Z 82 oslovených zákazníků (45 %), kteří značku znají, nekupují, ale měli by zájem, byly však pouze 4 respondenti (2 %), kteří značku opravdu znali a dokázali by si s ní něco vybavit. Zbylých 78 respondentů (43 %) značku znalo, jejich povědomí bylo však spíše v podobě toho, že o značce někdy slyšeli – rozpoznali ji, ale nedokážou si s ní vybavit jakékoli asociace. Na základě celkového shrnutí dotazníku tak vyšlo, že značka ZVB má nízkou znalost, což dokazuje i výše zmíněný fakt, že značku vůbec nezná 32 respondentů (17 %) a téměř ji nezná 78 z dotazovaných zákazníků (43 % ze 45 % respondentů), celkem tedy 60 % (z celkového počtu 184 respondentů to je 110 dotazovaných). Velmi důležitou slabinou vinařství je také **slabá prezentace značky ve vinařském regionu Slovácko**, protože i když společnost získává různá významná ocenění, a to i ze zahraničí, znalost této značky je ve zmíněném regionu nízká, a společnost by se tedy měla zaměřit spíše na prezentaci Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. v této oblasti. Další slabou stránkou je **absence podpory prodeje**, na jejímž základě by společnost mohla vejít mnohem dříve ve známost. Určitou formou podpory prodeje mohou být např. *ochutnávky a demonstrace* v supermarketech či hypermarketech, *trade promotion* – podlahová reklama u regálů s vínem, použití mincovníků u pokladen menších obchodů, kde se vína této značky prodávají, např. COOP, *sleva* v letáčích prode-

jen, např. 20% sleva na prohlídku vinných sklepů, kterou si zákazník vystřihne apod. Sales promotions sice ve společnosti funguje např. ve vinných sklepech formou degustací, ale chybí v již zmíněných supermarketech či hypermarketech, a lidé, kteří nenavštíví vinné sklepy, se tak o značce vůbec nemusí dozvědět. **Špatné umístění lahví vína v některých obchodech** je dalším problémem při zjišťování znalosti značky. V některých supermarketech jsou totiž láhve umísťovány až na nejnižším regálu a zákazník si takového vína ani nemusí všimnout. Společnost by se tedy měla lépe zaměřit na merchandising, což je metoda podpory prodeje, a měla by se zabývat nejen umístěním vína této značky na nejatraktivnější místo v regálu, které je v úrovni očí zákazníků (asi 1,5 m od země), ale měla by brát v úvahu také etiketu vína a viditelnou cenu, která je pro mnoho zákazníků rozhodující při výběru produktu takové značky. Příkladem dobrého umístění lahví je např. hypermarket Kaufland v.o.s. ve Veselí nad Moravou, kde jsou láhve s vínem opravdu umístěny v úrovni očí zákazníků a značka ZVB má pro své kolekce vín vymezen celý regál, kde si zákazník může přehledně vybrat vína podle své oblíbené řady, odrůdy a chuti.

V současnosti je **rostoucí zájem o kvalitní vína**, a právě díky kvalitě, kterou společnost disponuje v silných stránkách, tento faktor tvoří pro značku ZVB **příležitost**. Díky narůstajícímu počtu akcí i pořadů o víně nebo oslovením restaurací po celé vinařské oblasti Slovenska může společnost zvýšit znalost své značky a získat nové zákazníky.

**Hrozbou** pro společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. je **velký počet konkurenčních vinařství**, která se nacházejí ať už přímo ve Bzenci, nebo v jeho okolí. Dalším ohrožením může také být **změna životního stylu spotřebitelů** nebo **dovoz vína do ČR**, který se může projevit na odbytu tuzemských vín. Zákazník, který si totiž pozorně neprostuduje vinětu vína, jej může považovat za domácí, a dochází tak ke špatnému odlišení kvalitních domácích vín od dovozových. V případě, že si tedy zákazník koupí méně kvalitní dovozové víno, zůstane mu tato skutečnost v podvědomí a víc si víno této značky už nemusí koupit.

## 10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě provedených analýz (dotazníkového šetření, SWOT analýzy, percepční mapy vnímání) byly získány informace, ze kterých vyplývá, že je velmi důležité budovat značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a zvyšovat nejen povědomí o ní, ale zejména její celkovou znalost.

Z výsledků analýz tedy vyplývá, že při budování povědomí o značce je nutné zvýšení informovanosti o značce, zviditelnění se. Čím více zkušeností spotřebitel nebo potenciální zákazník bude se značkou mít, tím si ji lépe zapamatuje. Jakákoli zkušenost např. se jménem společnosti, s jejím logem, symbolem, uskutečněnou událostí apod. může tedy zvýšit povědomí či znalost o značce.

Pro zjištění současného stavu značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. byl proveden marketingový průzkum uskutečněný formou osobního dotazníkového šetření, který vycházel z teoretických poznatků budování značky a její znalosti – tedy zvyšování povědomí o značce a vytvoření asociací spojených s touto značkou. Průzkum byl zaměřen na povědomí a známost značky mezi spotřebiteli, kteří nakupovali v obchodech či vinotékách. Cílem bylo zjistit jejich názory, postoje, vnímání a asociace, které si dokážou s touto značkou vybavit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že skoro polovina respondentů značku zná, nekupuje, ale měla by zájem jejich vína koupit či ochutnat. Problémem však bylo, že z těchto 45 % respondentů pouze 2 % znala značku ZVB a zbylí respondenti (43 %) ji dokázali pouze rozpoznat, ovšem nedokázali si s ní cokoli vybavit, tudíž ji téměř neznali. Dalších 17 % oslovených zákazníků značku vůbec neznalo.

Sestavení percepční mapy vnímání bylo důležité pro zjištění tržního umístění společnosti mezi dalšími 5 vinařstvími ve vinařské oblasti Morava. Mapa vnímání byla vytvořena formou popisného přístupu založeného na spotřebitelském průzkumu a vycházela z dotazníku, z něhož byly získány průměry subjektivního vnímání ceny a kvality jednotlivých spotřebitelů. Na základě těchto průměrů bylo Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. graficky znázorněno do zmíněné percepční mapy vnímání. S průměrnou cenou a vyšší kvalitou se umístilo na druhém místě (po Vinných sklepech Valtice).

Z vytvořené SWOT analýzy vyplynula řada silných stránek, které napomáhají společnosti k posílení jejího umístění na trhu. Mezi hlavní silné stránky patří např. kvalita vína, která je často oceňována, tradice a historie společnosti, široký sortiment produktů, krásné a rozsáh-

lé historické vinné sklepy nebo prezentace společnosti, kdy se ZVB účastní různých festivalů, veletrhů a mnoha dalších akcí. Naopak slabou stránkou byla nízká úroveň prezentace značky ve vinařském regionu Slovácko, absence podpory prodeje, špatné umístění lahví v regálech některých supermarketů či hypermarketů a hlavně nízká znalost značky, která je velmi důležitá pro marketingové aktivity organizace.

Všechny provedené analýzy a z nich získané výsledky jsou velmi důležité pro vytvoření projektové části této diplomové práce, a zvláště pak problematika nízké znalosti značky bude námětem pro řešení návrhů zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

## 11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Poslední část této diplomové práce se bude zabývat konkrétním projektem pro zvyšování znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Historie, tradice, nejnovější technologie výroby, tradiční vinohradnická oblast nebo krásné a rozsáhlé vinné sklepy pod bzeneckým zámkem – to vše je charakteristické pro toto moravské vinařství s více než osmdesátiletou tradicí a současným názvem, který vznikl v roce 2007. Problémem v této bzenecké oblasti i v celém vinařském regionu Slovácko je již zmiňovaná velká konkurence místních vinařství. Proto bude následující část zaměřena na odlišení tohoto vinařství od ostatních, a zejména pak na zvýšení znalosti značky ZVB ve vinařském regionu Slovácko.

Známost značky je podle marketingového průzkumu ve Slovácké podoblasti poměrně nízká a pouze 17 % oslovených zákazníků zná značku ZVB velmi dobře. Zvýšení znalosti značky by mohla určitým způsobem řešit podpora prodeje, která je v současné době ve společnosti velmi nízká. Sales promotions funguje v Zámeckém vinařství Bzenec s.r.o. např. v podobě degustací a prohlídek vinných sklepů, občas také v letáčích obchodů jako slevová akce, ale v supermarketech, hypermarketech či v menších obchodech tato podpora prodeje chybí. Příkladem mohou být ochutnávky, demonstrace, trade promotions, slevy v letáčích prodejen, které by si zákazníci mohli vystříhnout a na jejich základě získat nějakou výhodu (např. sleva na degustace nebo prohlídky vinných sklepů) apod. Společnost má široký sortiment produktů, který se skládá z řady odrůd mnoha kvalitních vín. Ty jsou dostupné na mnoha prodejních místech (ať už přímo v supermarketech/hypermarketech, v sídle společnosti, na vinařských akcích, nebo na e-shopu společnosti) a jsou prodávány za průměrně vysoké ceny odpovídající vyšší kvalitě produktů. Proto je důležité, aby vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. i nadále uspokojovala svou kvalitou produktů a důvěryhodným přístupem, který je výsledkem práce všech zaměstnanců organizace, přání, požadavky a očekávání současných zákazníků a byla také představena potenciálním zákazníkům, informovala je o novinkách, úspěších, akcích a motivovala je nejen k nákupu vín této značky, ale také k návštěvě vinných sklepů a poznání této vinařské oblasti i samotného vinařství.

### 11.1 Cíl projektu

Společnost využívá ve své marketingové komunikaci prvky, které přispívají k jejímu zviditelnění a udržení si stávajících i k získání potenciálních zákazníků. Mezi tyto marketingové

nástroje společnosti patří reklama (billboardy, propagační materiály organizace nabízené na vinařských akcích), podpora prodeje (slevové akce na produkty, účast na veletrzích), public relations (články v novinách, sponzoring – např. Pohádkový les 2013 – dárky pro děti, 68. ročník Mezinárodního folklorního festivalu Strážnice 2013 a 31. ročník folklorního festivalu Dětská Strážnice 2013 a další) a určitým způsobem se ZVB podílí také na osobním prodeji, kdy při prohlídkách zámeckých vinných sklepů probíhají degustace vín a návštěvníci si pak následně mohou vína koupit. Dalším příkladem osobního prodeje ve společnosti je jejich účast na veletrzích a výstavách vín, kde získali již mnoho ocenění. I přes tyto marketingové nástroje se společnost potýká s poměrně nízkou znalostí značky, proto by se ZVB mělo kromě ochutnávek a demonstrací, trade promotions, lepšího umístění lahví v regálech, vyšší úrovně prezentace ve vinařském regionu Slovácko nebo zvýšením podílu na sponzoringu více zaměřit na poskytování různých slev, podílet se na tematických pořadech o víně či přispívat články do novin/časopisů. Hlavním cílem projektové části bude tedy vytvořit projekt marketingových aktivit vycházejících z nástrojů marketingové komunikace, který bude zaměřen na zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko.

## 11.2 Cílová skupina

Společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. je vinařskou značkou, a je tedy určena pro ženy i muže starší 18 let. Hlavní cílovou skupinou, na kterou se zaměřoval i marketingový průzkum v podobě dotazníkového šetření, jsou lidé, kteří mají rádi víno, navštěvují vinařské akce nebo alespoň kupují vína jako dárek a bydlí v regionu Slovácko nebo jeho blízkém okolí.

## 11.3 Návrh A – Geocaching

Geocaching je celosvětová hra, jejíž hlavní myšlenkou je objevování nových zajímavých míst, a kombinuje turistiku s dobrodružným hledáním ukrytých pokladů. Poklady jsou v podobě schránky, tzv. cache (keše), které jsou vytvářeny a umístovány jinými hráči této hry. Jejich obsahem je většinou notýsek pro zapisování návštěv (logbook), tužka a předměty určené na výměnu mezi jednotlivými hráči (geocachery). Při nálezů keše se hráč zapíše do logbooku a může si vzít některý z předmětů. Pokud si ho však vezme, musí do schránky vložit nějaký svůj předmět ve stejné, anebo vyšší hodnotě. Výjimkou jsou tzv. trackovatelné

né předměty (Travel Bug a Geocoin), které si hráč může vzít, aniž by dal do krabičky něco na výměnu, avšak nesmí si je ponechat. Tyto předměty jsou určeny výlučně pro cestování. Některé tak cestují volně po světě a jiné mají přímo daný úkol (např. Chci navštívit sedm divů světa a vrátit se k majiteli). Hráč si nesmí tyto trackovatelné předměty nechat déle než 14 dní, během kterých je musí opět umístit do jiné schránky.



Obr. 36. Trackovatelný předmět Travel Bug (Tetratrisquel Celtic Travel Bug, © 2000–2014)



Obr. 37. Trackovatelný předmět Geocoin (Geocoin Labská královna, © 2014)

K nalezení pokladu potřebuje mít geocacher dvě základní věci. Nejdůležitější je mít přístup na internet, kde na oficiálním serveru geocaching.com nalezne nejen informace o jednotlivých keších a o jejich umístění, ale zaznamenává tu také své nálezy a příběh, jak probíhalo jeho hledání. Poloha umístění keší není uváděna místopisným způsobem, ale pouze geografickými souřadnicemi. Na správné souřadnice se hráč dostane za pomoci GPS zařízení, a to je právě druhá podstatná věc, kterou musí geocacher mít. Hru lze provozovat i bez navigačního zařízení, ale je to složitější, a mnoho krabiček tak může zůstat ukryto.

Existuje 12 typů zakladatelných keší a 5 typů keší, které jsou stále k nalezení, ale není je již možné zakládat. Důvody, proč bylo od každého typu těchto keší ustoupeno, jsou různé.



Např. Webcam keš jsou keše, které využívají webové kamery a cílem je, aby se hráč dostal před kameru, uložil tento snímek z webu a připojil ho k logu. Důvodem ustoupení od tohoto typu keše byla úprava pravidel geocachingu, kdy majitel keše, tzv. owner, nesmí nutit hráče zveřejňovat své fotografie na internetu. Dalším příkladem je Event 10 let!, kdy byl tento speciální typ event keše založen pouze pro akce na oslavu 10 let geocachingu a byl pro všechny geocachery (hráče) tak významný, že se zasloužil o vyčlenění z typu Event a byl samostatně zařazen mezi ostatní typy keší.

Mezi nejpoužívanější keše patří 3 typy, a to:

- Tradiční keš – nejjednodušší a původní druh keše, jsou to krabičky, které hráč nalezne na daných souřadnicích. Velikostně se mohou lišit, minimálně ale musí mít místo pro logbook. Větší schránky mohou obsahovat věci na výměnu a trackables (Travel Bug a Geocoin);
- Mystery keš – souřadnice u těchto pokladů nevedou přímo na místo, kde je schránka ukryta, ale většinou ukazují nedaleké místo, aby byla orientačně známa lokalita. Pro zjištění finální souřadnice musí být rozluštěna nějaká hádanka. Příkladem mohou být matematické výpočty, převod číselných soustav, počítání písmenek a další;
- Multi keš – souřadnice zavedou hráče na startovací bod, na kterém ale schránku nenajde. K finálním souřadnicím se lze dostat přes určitý počet dalších bodů, na kterých jsou nápovědy kudy a jak postupovat dál. Tento postup je vždy popsán v popisu keše. (Typy keší, © 2000–2014)



Obr. 38. Tradiční keš ve Vracově (vlastní zpracování)



*Obr. 39. Tradiční keš ve Strážnici (vlastní zpracování)*

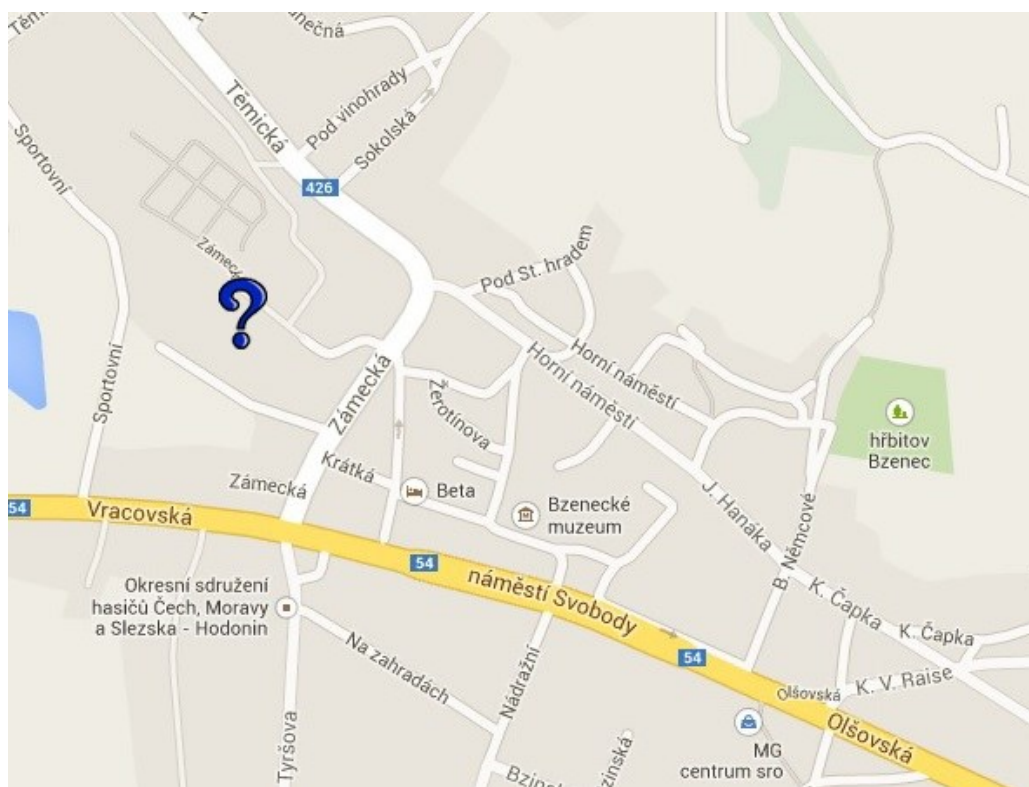
Geocaching vznikl v roce 2000 v USA, kdy Bill Clinton zrušil 1. května tohoto roku umě-  
lou odchylku v signálu GPS, a tím se výrazně zlepšila přesnost navigačního systému.  
2. května Dave Ulmer zveřejnil poznámku o možné celosvětové hře Stash Game a následu-  
jícího dne umístil první keš této hry. Mimo USA byla první keš ukryta na Novém Zélandu  
(12. května 2000) a v Evropě byla první keš umístěna v Irsku (3. června 2000). Během  
dvou měsíců vzniklo okolo 21 nových keší a hra byla přejmenována na Geocaching.

Uplynutím jednoho roku od založení se hra dostala i do ČR. Zde byla první keš ukryta po-  
blíž přírodní rezervace Štamperk, je stále aktivní a mezi geocachery velmi vyhledávaná.  
V červenci roku 2012 dosáhl počet keší na celém světě okolo 1,5 milionu, v lednu 2014 to  
bylo již 2,3 milionu keší na celém světě a počet geocacherů přes 6 milionů. Počet aktivních  
keší v ČR byl na začátku roku 2014 téměř 35 tisíc a aktivních geocacherů bylo zjištěno  
kolem 20 tisíc. (Přehled, © 2014)

**Návrh keše** pro značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v této diplomové práci bude reali-  
zován ve formě Mystery keše, aby geocachery získali povědomí o značce. Na mapě v místě  
otazníku, který je pouze orientačním bodem, se nachází ZVB a poblíž něho bude umístěna  
reálná keš. Až hráči Mystery keš s otázkami uvedenými na internetových stránkách  
[www.geocaching.com](http://www.geocaching.com) rozluští, zjistí souřadnice, na kterých se schránka skutečně nachází.  
Majitelem keše bude zaměstnanec Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. (např. marketingový  
pracovník), který keš založí a bude se o ni následně i starat. Do krabičky bude umístěn  
trackovatelný předmět Geocoin, které si geocacher může vzít, aniž by dal do krabičky něco

na výměnu, avšak nesmí si jej ponechat. Ten bude mít přímo daný úkol, jehož účelem je budování znalosti značky, a to „Chci cestovat pouze v regionu Slovácko a navštívit zde každé město.“ Jelikož je Geocoin pro hráče velmi zajímavý, často si o něm při nalezení zjišťují, odkud přicestoval, a tím se bude zvyšovat právě zmiňovaná znalost značky.

### ? Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.



Obr. 40. Umístění Mystery keše na mapě (vlastní zpracování v Google Maps)

Keš na úvodních souřadnicích nehledejte, avšak najdete zde Zámecké vinařství Bzenec.

### Popis keše

V roce 2007 se Moravské vinařské závody Hukvaldy, vinařství s více než osmdesátiletou tradicí, přemístily do nových prostor nacházející se v areálu bzeneckého zámku. Přesunutím svých veškerých aktivit do historických sklepů vyplynula jejich nová identita a přijaly nový název – Zámecké vinařství Bzenec. Nádherné zámecké vinné sklepy umístěné pod zámkem ve Bzenci nabízejí jak prohlídky, tak i degustace pro všechny milovníky vína.

Společnost vyrábí bílá a červená jakostní odrůdová i přívlastková vína kabinet a pozdní sběr, která pocházejí především z vinařské podoblasti znojemské, slovácké a mikulovské. Pro výrobu těchto kvalitních moravských vín využívá Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. nejmodernější technologie.

**Bližší informace**

Abyste se dostali přímo na místo finální krabičky, musíte nejprve odpovědět na pár otázek a následné odpovědi pak dosadit do vzorečku.

**A. Co obsahuje logo společnosti Zámecké vinařství Bzenec?**

- a) Zámek obklopený hrozny a révou vinnou (5)
- b) Páva se skleničkou vína (6)
- c) Láhev vína obklopenou hrozny a révou vinnou (3)

**B. Které vinařství v roce 2005 koupil majitel Zámeckého vinařství Bzenec?**

- a) Vinařství U Dvou lip (4)
- b) Vinařství Mikrosvín Mikulov (5)
- c) Znovín Znojmo (8)

**C. V roce 2013 získalo Zámecké vinařství Bzenec titul Absolutní šampion Salonu vín 2013 a zároveň se stalo vítězem kategorie bílých suchých a polosuchých vín. O které úspěšné víno se jednalo?**

- a) Veltlínské zelené, EGO No. 72 (5)
- b) Chardonnay, Chateau Collection Reserve, 2011 (6)
- c) Ryzlink rýnský, TERROIR (9)

**D. Ve kterých podoblastech Moravy má Zámecké vinařství Bzenec své vinice?**

- a) Znojensko, Velkopavlovicko (1)
- b) Znojensko, Mikulovsko, Slovácko (7)
- c) Mikulovsko, Velkopavlovicko, Slovácko (3)

**E. Který významný malíř propůjčil své malby na jednu z kolekcí vín?**

- a) Josef Mánes (5)
- b) Josef Lada (7)
- c) Alfons Mucha (2)

**F. Nejstarším oceněním kvality vína Zámeckého vinařství Bzenec byl Čestný diplom, který byl udělen ve Vídni na Mezinárodní výstavě vín pod záštitou jeho veličenstva Franze Ferdinanda von Oesterreich – Este. O který rok se jedná?**

- a) 1894 (8)
- b) 1896 (0)
- c) 1898 (9)

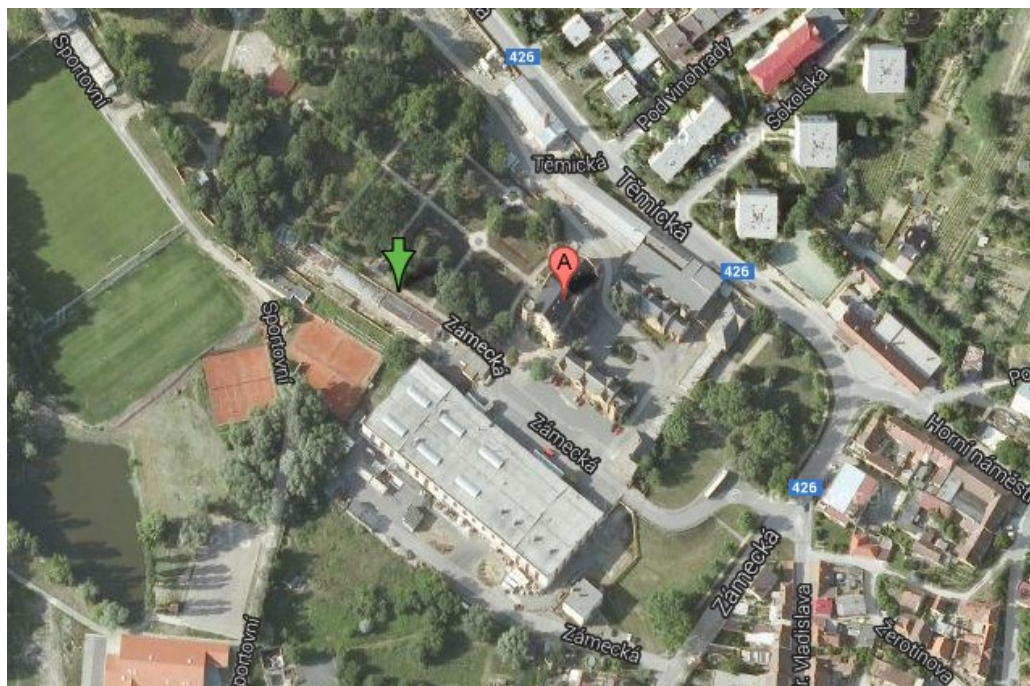
Zde je zašifrovaná finální poloha:

N 48°58.ABC'

E 17°15.DEF'

Po vylúštení Mystery keše geocacher získá následující souřadnice:

N 48°58.556', E 17°15.728'



Obr. 41. Finální poloha keše (vlastní zpracování v Google Maps)

Výše uvedené souřadnice vloží geocacher do mapy na internetu a na mapě se mu ukáže finální místo, kde najde ukrytou keš. Jak je vidět na obrázku (Obr. 41), v tomto návrhu je keš vytvořená a ukrytá např. ve stromě v zámeckém parku nedaleko bzeneckého zámku (bod A) a Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.

### 11.3.1 Hmotné vybavení potřebné pro realizaci geocachingu

Velkou výhodou tohoto návrhu je, že pro realizaci geocachingu není zapotřebí nijak drahého, nákladného nebo obtížně dostupného vybavení.

- krabička (schránka) – je nutná vůbec pro založení keše, kdy se do ní umístí další potřebné věci. Cena schránky přímo pro geocaching se různí, vybraná plastová krabička pro tento projekt (rozměry 20,5 x 13,4 x 11,8 cm, vysoká odolnost proti teplotám od -20 °C, uzavření pomocí klipsů na víku, až 3 miliony zaklapnutí, průhledná, bez potisku) stojí 179 Kč, ale musí se započítat také poštovné 59 Kč, tudíž se

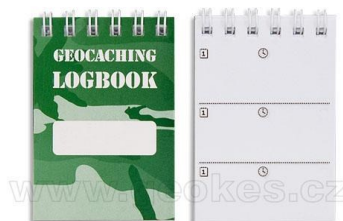
celková cena krabičky pohybuje kolem 238 Kč. Koupit ji lze i za nižší ceny např. v hypermarketu Tesco Stores ČR a.s. či v jiných obchodech, ale nejedná se o specializované schránky pro tuto hru. Záleží ovšem také na velikosti krabičky;



*Obr. 42. Ukázka krabičky pro geocaching*

*(Krabička Lock & Lock 1,9 l, © 2014)*

- logbook – při nálezku keše se geocacher zapíše do logbooku (notýsku), jeho cena je opět různá, dostačující logbook pro tento návrh stojí 29 Kč (při objednávce s ostatním vybavením pro geocaching se nebude platit poštovné), je ve formátu A8 – 55 x 75 mm a má 100 stránek pro 300 logů;



*Obr. 43. Ukázka logbooku*

*(Logbook A8, © 2014)*

- tužka – ve schránce by se měla nacházet také tužka, pomocí které se hráč zapíše do logbooku. Sada 10 tužek určených pro geocaching se pohybuje (opět při hromadném nákupu, kde již bylo poštovné započítáno) bez poštovného v hodnotě 29 Kč (krátká tužka s 8,5 cm). Obyčejná tužka je do totíž do geocache nejlepší, protože nevyschne a píše i v mrazu;
- Geocoin – tento cestovatelný předmět bude sloužit ke zvyšování povědomí o značce. Společnost ZVB si ho může nechat zhotovit s vytištěným vlastním návrhem (tedy s logem značky ZVB) přes internetovou stránku [www.mypersonalgeocoin.de](http://www.mypersonalgeocoin.de), kdy návrh Geocoinu musí být předložen a schválen před zahájením výroby americk-

kou společností Groundspeak, která poskytuje zázemí pro hry s GPS. Cena 1 ks Geocoinu je 14 EUR, tedy 384,3 Kč;

- propagační materiály – do krabičky se umístí drobné propagační materiály společnosti, a aby byla propagována značka mezi hráči, tyto předměty budou průběžně doplňovány. Pro dlouhodobější spravování schránky bude objednáno 500 ks přívěšků na mince vč. žetonu s logem společnosti, kdy cena jednoho přívěšku činí 3,44 Kč bez DPH, tzn. 1 720 Kč/500 ks. Při ceně nákupu nad 1 000 Kč bez DPH avšak dodavatel poskytuje slevu (1 ks přívěšku stojí 3,37 Kč bez DPH), nová cena je tedy 1 685 Kč/500 ks a s DPH činí cena přívěšku 2 038,85 Kč/500 ks. Cena jednoho potisku pak (pro výpočet ceny potisku byly uvedeny 3 barvy, které obsahuje logo značky ZVB) je 5,4 Kč/ks bez DPH (tedy 6,534 vč. DPH) a klišé (tisková forma) činí 675 Kč (816,75 Kč vč. DPH). Celková kalkulace tohoto propagačního materiálu bude tedy 2 038,85 Kč za 500 ks přívěšků na mince + 3 267 Kč za jejich potisk + klišé 816,75 Kč, váha kalkulace pro cenu dopravy byla vypočítána na 10 kg, tedy 79 Kč vč. DPH přepravní službou DPD, a celkem tak společnost zaplatí 6 201,6 Kč. Jelikož tato hra, jak již bylo výše zmíněno, funguje na principu, že za předmět, který si hráč z krabičky vezme, dá nějakou svou věc na výměnu, je logické, že se budou tyto věci od hráčů vyměňené za přívěšky od společnosti ve schránce hromadit. Společnost občas tedy musí ze schránky tyto drobné věci (např. hračky z Kinder Surprise) vzít a nahradit je svými novými přívěšky, aby bylo povědomí o značce stále budováno.



*Obr. 44. Ukázka přívěšku (CATCH CZ –  
přívěšek na mince vč. žetonu, © 2014)*

### 11.3.2 Časová analýza

Časový plán návrhu A není ohraničen žádným konkrétním datem, a teoreticky tak může být tento návrh realizován již v měsíci červnu.

Pro zjištění celkové doby potřebné k realizaci projektu bude nyní zpracovávána síťová analýza, tedy metoda CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty).

Nutným předpokladem pro vytvoření časové analýzy je vypracování tabulky (Tab. 11), která v tomto případě rozděluje projekt do 11 činností. Ty jsou označeny písmeny abecedy s určitou dobou trvání a stanovením posloupnosti všech činností projektu.

Tab. 11. Popis činností návrhu A (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů a cílové skupiny	3	-
B	Příprava materiálů a sběr dat	10	A
C	Časová analýza	4	B
D	Nákladová analýza	4	B
E	Stanovení rizika	1	B
F	Schválení projektu	3	C, D, E
G	Registrace majitele keše (pracovníka marketingového oddělení) na geocaching.com; tvorba Mystery keše, její popis, tvorba otázek nutných pro zjištění finální keše	2	F
H	Fyzické nalezení místa pro úkryt keše	1	G
I	Zajištění hmotného vybavení	10	H
J	Umístění krabičky do zvoleného úkrytu	1	I
K	Zakreslení zvoleného úkrytu do mapy, zaznačení souřadnic, zaregistrování keše na geocaching.com	1	J

Následujícím krokem časové analýzy je zpracování uvedených dat pomocí programu WinQSB. Metoda CPM je deterministická, protože doba trvání všech činností jsou pevně dané a nelze uvažovat o jejich změně. Pro každou činnost návrhu A je zjišťováno:

$ZM_{ij}$  = nejdříve možný začátek určité činnosti,

$KM_{ij}$  = nejdříve možný konec určité činnosti,

$ZP_{ij}$  = nejpozději možný začátek určité činnosti,



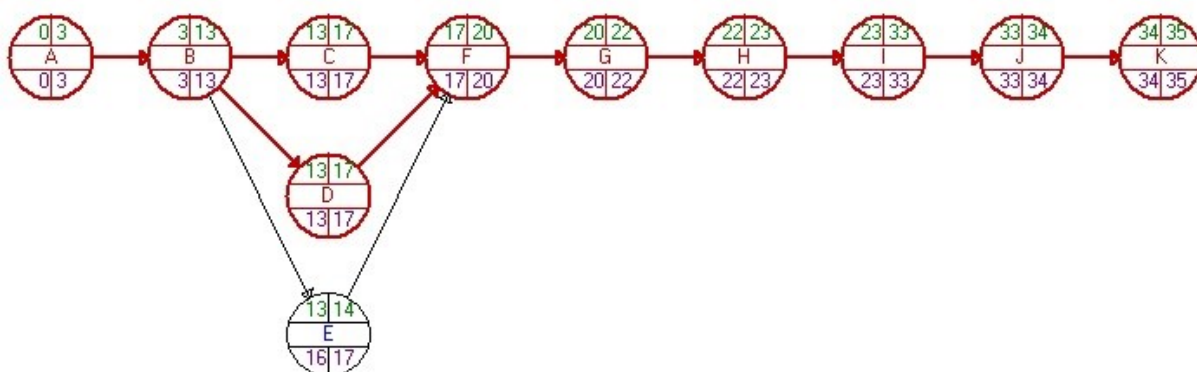
$KP_{ij}$  = nejpozději možný konec určité činnosti.

Tab. 12. Nejdříve a nejpozději možné začátky a konce v programu WinQSB  
(vlastní zpracování)

04-23-2014 18:20:55	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	10	3	13	3	13	0
3	C	Yes	4	13	17	13	17	0
4	D	Yes	4	13	17	13	17	0
5	E	no	1	13	14	16	17	3
6	F	Yes	3	17	20	17	20	0
7	G	Yes	2	20	22	20	22	0
8	H	Yes	1	22	23	22	23	0
9	I	Yes	10	23	33	23	33	0
10	J	Yes	1	33	34	33	34	0
11	K	Yes	1	34	35	34	35	0
	Project	Completion	Time	=	35	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Návrh A není moc časově náročný, a to i přes skutečnost, že při některých činnostech jsou uváděny krajní meze doby trvání (např. hmotné vybavení je možné z e-shopu doručit za 5–10 dní, v popisu činností je uvedena doba trvání raději 10 dní).

Z tabulky (Tab. 12) lze vidět, že nejkratší doba trvání projektového návrhu A je 35 dní a existují zde 2 kritické cesty. Všechny činnosti jsou kritické, kromě jediné, a to činnosti E. Tyto výsledky jsou zpracovány do síťového grafu, který zobrazuje průběh plánovaného projektového návrhu a návaznost jednotlivých činností.



Obr. 45. Uzlově orientovaný síťový graf pro návrh A (vlastní zpracování)

V síťovém grafu (Obr. 45), který je opět zpracován v programu WinQSB, jsou vyznačeny činnosti, které jsou součástí kritické cesty (červená barva). Zelená čísla označují nejdříve

možný začátek a konec daných činností, červená spodní čísla pak určují nejpozději možný začátek a konec těchto činností.

Tab. 13. Kritické cesty návrhu A (vlastní zpracování)

04-23-2014	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	D
4	F	F
5	G	G
6	H	H
7	I	I
8	J	J
9	K	K
<b>Completion Time</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

Jak lze vidět v tabulce (Tab. 13), pomocí programu WinQSB byly zjištěny 2 kritické cesty. Po shrnutí časové analýzy byly tedy zjištěny následující výsledky:

- Nejkratší možná délka projektového návrhu A „Geocaching“ činí 35 dní.
- Kritická cesta 1 je A → B → C → F → G → H → I → J → K.
- Kritická cesta 2 je A → B → D → F → G → H → I → J → K.

### 11.3.3 Nákladová analýza

Nákladová analýza je sestavena na základě předpokládaných nákladů na hmotné vybavení, které byly zjišťovány na příslušných internetových stránkách. Aby byla analýza nákladů úplná, je nutné také do ní zahrnout část mzdy marketingového pracovníka, který bude projekt realizovat.

Tab. 14. Předpokládané náklady na hmotné vybavení (vlastní zpracování)

Vybavení	Zajištění	Předpokládané náklady (Kč)
Krabička/schránka	www.geokes.cz	238,0
Logbook	www.geokes.cz	29,0
Tužka	www.geokes.cz	29,0
Geocoin	www.mypersonalgeocoin.de	384,3
Propagační materiály	www.dtpshop.cz	6 201,6
<b>Celkem</b>		<b>6 881,9</b>

Všechno hmotné vybavení nutné pro realizaci projektu je zajišťováno prostřednictvím internetových stránek a obchodů, které buď umožňují přímo nákup těchto předmětů v jejich e-shopu, nebo zprostředkovávají jejich výrobu. Jak vyplývá z tabulky (Tab. 14), největší položkou tohoto projektu bude zhotovení reklamních předmětů, tedy přívěšků na klíče s potiskem loga společnosti. Celkové předpokládané náklady na hmotné vybavení geocachingu jsou po zaokrouhlení tedy 6 882 Kč.

I když bude údržba krabičky občas nutná, nebude to nijak náročné či nákladné. Její úkryt bude navíc také v blízkém místě společnosti, tudíž nebudou vznikat ani žádné náklady na dopravu. Do celkového shrnutí nákladů se tedy dále už jen započítá část mzdy marketingového pracovníka, kterým je projekt realizován.

Tab. 15. Celkové náklady na návrh A (vlastní zpracování)

Typ nákladů	Popis nákladů	Celkové náklady (Kč)
Hmotné vybavení	Krabička/schránka	238,0
	Logbook	29,0
	Tužka	29,0
	Geocoin	384,3
	Propagační materiály	6 201,6
Mzdové náklady	Část mzdy marketingového pracovníka	7 000,0
<b>Celkem</b>		<b>13 881,9</b>

Celková suma nákladů vynaložených na projektový návrh A zaokrouhleně činí 13 882 Kč.

### 11.3.4 Riziková analýza

Každý projekt je spojen s příležitostí, která přináší i určité riziko. Při tvorbě takového projektu je třeba zvážit všechna rizika, která mohou při jeho realizaci nastat. Jejich včasnou identifikaci může společnost tyto rizika minimalizovat a úspěšně zrealizovat celý projekt, respektive projektový návrh A.

Při geocachingu vznikají minimální rizika, která jsou většinou přírodního či antropogenního charakteru. Rizika, která by tedy mohla ohrozit uskutečnění projektu, jsou následující:

- přírodní riziko – riziko zničení krabičky/keše vlivem přírodních jevů (R1);
- antropogenní riziko (riziko lidského faktoru) – riziko zničení krabičky/keše vlivem špatného zacházení či úmyslným vandalismem (R2) nebo handicapovaní lidé se zdravotním postižením se nemusí k finální keši vůbec dostat z důvodu špatného umístění úkrytu keše (R3);
- riziko finanční – nedostatek financí na marketing či neochota finance vložit do projektu (R4);
- riziko projektové – možnost zamítnutí projektu (R5).

Na základě vymezení si těchto rizik je nutné sestavit matici hodnocení rizik, kde bude stanovena míra závažnosti dopadu rizika na projektový návrh A a pravděpodobnost, s jakou se může riziko vyskytnout.

Tab. 16. Riziková analýza návrhu A (vlastní zpracování)

<b>VLIV</b>	Závažný	R5	R2	R1	
	Vysoký		R3		
	Průměrný	R4			
	Malý				
		0,25	0,5	0,75	1
<b>PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU RIZIKA</b>					

Nejzávažnějším a také nejvíce pravděpodobným rizikem je R1, tedy riziko zničení keše vlivem přírodních podmínek, jak ukazuje tabulka (Tab. 16). Rizika s malým dopadem na projekt či největší pravděpodobností výskytu nebyla vůbec určena.

### 11.3.5 Eliminace rizika

Po identifikaci a ohodnocení jednotlivých rizik je nutné zpracovat návrh, jak je eliminovat, aby mohla společnost úspěšně realizovat návrh projektu.

- Přírodní riziko R1

Riziko zničení keše vlivem přírodních jevů je nejzávažnějším rizikem s vysokou pravděpodobností výskytu. Krabičky jsou ukrývány na různých místech, jak v přírodě, tak mimo ni a na všech místech působí přírodní podmínky. V tomto případě bude samozřejmě záležet na společnosti Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., kam keš umístí. Riziko lze eliminovat tím způsobem, že se v první řadě najde vhodný úkryt pro keš (tím může být samozřejmě např. strom, země, cokoli, co dobře schránku ukryje) a pak také zajištění vhodné krabičky pro tuto hru. S tímto rizikem bylo počítáno již v podkapitole hmotného vybavení potřebného pro realizaci geocachingu, a zde byla uvedena plastová krabička odolná vůči vysokým teplotám do -20 °C. Dalším opatřením proti riziku již po realizaci projektu je průběžná údržba této keše jejím majitelem (tedy marketingovým pracovníkem ZVB).

- Antropogenní riziko (riziko lidského faktoru) R2, R3

Dalším způsobem, jak může být keš zničena, je vlivem špatného lidského zacházení, ať už je to neúmyslně či úmyslným vandalismem. Toto riziko R2 bylo ohodnoceno jako závažné s 50% pravděpodobností jeho výskytu. Předpokladem této hry je, že ji budou hrát nebo hrají slušní lidé, pro které je tato hra zábavou, odpočinkem a mnohdy i dobrodružstvím. Ale mohou se zde samozřejmě najít i takoví, kteří keš úmyslně poničí, anebo takoví, kteří krabičku omylem nějakým způsobem rozbijí, a v takovém případě by měli kontaktovat majitele keše. Toto riziko vzniká až po realizaci projektu a mohlo by být opět eliminováno pomocí průběžné kontroly majitelem keše a vhodným zacházením či zavíráním krabičky geocachery. Vhodným opatřením je také koupit již výše zmíněnou krabičku, která má uzavírání pomocí klipsů na víku a vydrží až 3 miliony zaklapnutí.

Do rizika lidského faktoru R3 se můžou určitým způsobem zařadit také handicapovaní lidé se zdravotním postižením. I přesto, že je geocaching spíše dobrodružnější hra a velmi často v přírodě, tak ani u těchto lidí se nevyklučuje možnost, aby ji hráli. A právě špatné umístění finální keše může být rizikem pro tento návrh, který má za cíl budovat znalost značky ZVB. Toto riziko bylo ohodnoceno jako vysoké a opět s 50% pravděpodobností výskytu. Opatřením ve fázi realizace projektu, kterým by byla zajištěna eliminace rizika, je nalezení

vhodného místa pro ukrytí krabičky, které bude přístupné i lidem se zdravotním postižením.

- Riziko finanční R4

Nedostatek financí určených pro marketing či neochota finance vložit do projektu je průměrným rizikem s nízkou 25% pravděpodobností výskytu. Toto pravděpodobnostní ohodnocení bylo uskutečněno na základě toho, že návrh „Geocaching“ není až tak nákladný a společnost by teoreticky tyto ne příliš vysoké finance do projektu vložit mohla. Podrobná nákladová analýza v přípravné fázi projektu by mohla být vhodným opatřením při minimalizaci tohoto rizika.

- Riziko projektové R5

Možnost zamítnutí projektu je velmi závažné riziko, avšak ohodnoceno pouze 25% pravděpodobností. Toto subjektivní hodnocení záviselo opět na tom, že byl návrh vypracováván tak, aby nebyl příliš nákladný, ale aby také splňoval hlavní cíl, a to zvýšit znalost značky. Nejenže hmotné vybavení tohoto návrhu není nijak finančně náročné (snad kromě propagačních materiálů, tedy přívěšků na klíče, které byly ještě doplněny potiskem loga značky), ale pro jeho realizaci bude stačit jen jeden zaměstnanec marketingového oddělení, protože jak přípravná, tak realizační fáze projektu by neměla být pro takového zaměstnance nijak zvlášť náročná. Eliminace tohoto rizika lze zajistit dobrým zpracováním projektu a zdůraznit přínosy, které může tento projektový návrh společnosti přinést.

## 11.4 Návrh B – Presentace v pořadu o víně

Pro tento projekt byla zvolena prezentace Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. ve výlučně jihomoravském rádiu – Rádiu Jih právě z toho důvodu, že problematika zvyšování značky je zacílena na region Slovácko. Rádio Jih je totiž nejposlouchanější rádiovou stanicí ve sloučeném regionu Hodonínska a Břeclavska a má až 81 000 posluchačů týdně. Pomocí reklamy zde může společnost oslovit až 108 000 posluchačů týdně.

Rádio Jih od roku 2001 vlastní a provozuje společnost Rádio Pálava s.r.o. a signál Rádía Jih se na frekvenci 88,9 MHz šíří vysílačem s výkonem 10 kW z vrchu Babí lom u Kyjova. Rádio pokrývá velmi rozlehlé území a v posledních letech rozšířilo svůj signál nejen na Břeclavsku, ale také ve Zlíně, Brně nebo Uherském Hradišti. (O Rádiu Jih, © 2012)



Obr. 46. Mapa pokrytí signálem Rádía Jih (O Rádíu Jih, © 2012)

Rádío Jih do svého vysílání zařazuje pořad pro vinaře a milovníky vína „S Jihem za vínem!“, který je vysílán každý čtvrtek po 16 h, a posluchači se v něm můžou dozvědět novinky, zajímavosti a rady z oblasti vinařství.

**Návrhem B** pro společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. je podílet se na prezentaci v pořadu „S Jihem za vínem!“, kde vybraný marketingový pracovník nebo přímo ředitel této společnosti bude v éteru rádia diskutovat s moderátorem pořadu o víně a vinařských akcích, představí společnost i novinky z tohoto vinařství a doporučí víno nebo prohlídky zámeckých vinných sklepů posluchačům Rádía Jih. Pro vyšší budování znalosti značky společnost navíc ještě věnuje do soutěže vína značky ZVB, která probíhá od pondělí do čtvrtka mezi 15–16 h.

Tento návrh není nijak zvlášť náročný na přípravu nebo jakékoli hmotné vybavení, které by bylo nutné k realizaci projektu. Pro jeho zrealizování je potřeba se pouze přihlásit do pořadu „S Jihem za vínem!“, zaplatit určitou finanční částku za prezentaci v tomto pořadu a do soutěže o víno věnovat 4 kartony vína značky ZVB.

#### 11.4.1 Časová analýza

Časový plán návrhu B opět není ohraničen žádným konkrétním datem. Realizace projektu tak může být uskutečněna v nejdříve možném termínu, tedy např. v měsíci červnu.

Pro zjištění celkové doby potřebné k realizaci projektu bude nyní stejně jako v předešlém návrhu A zpracovávána síťová analýza, tedy metoda CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty).

Pro tvorbu časové analýzy je nutná tabulka (Tab. 17), která i v tomto případě rozděluje projekt do 11 činností označených písmeny abecedy, dále pak s dobou trvání a stanovenou posloupností všech činností projektu.

*Tab. 17. Popis činností návrhu B (vlastní zpracování)*

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů a cílové skupiny	3	-
B	Příprava materiálů a sběr dat	7	A
C	Časová analýza	4	B
D	Nákladová analýza	4	B
E	Stanovení rizika	1	B
F	Schválení projektu	3	C, D, E
G	Přihlášení se do radiového pořadu „S Jihem za vínem!“ vč. zpětné vazby	3	F
H	Platba za prezentaci v pořadu	1	G
I	Věnování vína do soutěže k pořadu	1	H
J	Odborná příprava na účast v pořadu	5	H
K	Samotná účast na prezentaci společnosti v pořadu Rádía Jih	1	J

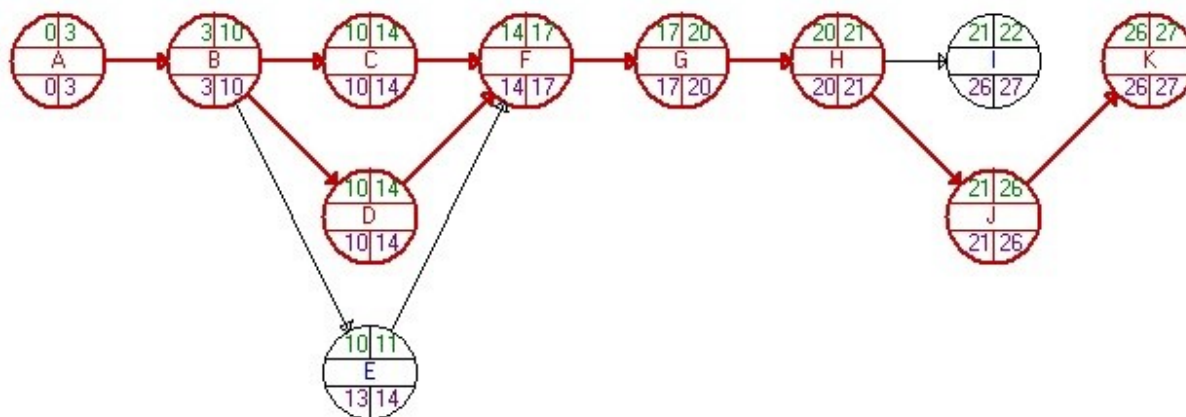
Dalším krokem časové analýzy je zpracování dat v programu WinQSB. Doby trvání všech činností jsou pevně dané, nelze tedy uvažovat o jejich změně a pro každou činnost návrhu B je opět zjišťován nejdříve a nejpozději možný začátek a konec dané činnosti.



Tab. 18. Nejdříve a nejpozději možné začátky a konce v programu WinQSB  
(vlastní zpracování)

04-23-2014 18:33:12	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	7	3	10	3	10	0
3	C	Yes	4	10	14	10	14	0
4	D	Yes	4	10	14	10	14	0
5	E	no	1	10	11	13	14	3
6	F	Yes	3	14	17	14	17	0
7	G	Yes	3	17	20	17	20	0
8	H	Yes	1	20	21	20	21	0
9	I	no	1	21	22	26	27	5
10	J	Yes	5	21	26	21	26	0
11	K	Yes	1	26	27	26	27	0
	Project	Completion	Time	=	27	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Jak vyplývá z tabulky (Tab. 18), nejkratší doba trvání projektového návrhu B je 27 dní a existují i zde 2 kritické cesty. Všechny činnosti jsou kritické, kromě dvou, a to činnosti E a I. Tyto výsledky zobrazuje také uzlově orientovaný síťový graf, který popisuje průběh plánovaného projektového návrhu a návaznost jednotlivých činností.



Obr. 47. Uzlově orientovaný síťový graf pro návrh B (vlastní zpracování)

Síťový graf (Obr. 47) vyznačuje činnosti, které jsou součástí kritické cesty (červená barva). Jak již bylo uvedeno výše, nacházejí se zde 2 kritické cesty a ty podrobněji zobrazuje následující tabulka (Tab. 19).

Tab. 19. Kritické cesty návrhu B (vlastní zpracování)

04-23-2014	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	D
4	F	F
5	G	G
6	H	H
7	J	J
8	K	K
<b>Completion Time</b>	<b>27</b>	<b>27</b>

Na základě časové analýzy byly tedy zjištěny následující výsledky:

- Nejkratší délka projektového návrhu B „Prezentace v pořadu o víně“ činí 27 dní.
- Kritická cesta 1 je A → B → C → F → G → H → J → K.
- Kritická cesta 2 je A → B → D → F → G → H → J → K.

#### 11.4.2 Nákladová analýza

Do celkové nákladové analýzy je zahrnuta cena za prezentaci společnosti v pořadu „S Jihem za vínem!“, náklady za 4 kartony vína jako ceny do soutěže a část mzdy marketingového pracovníka, který se podílí na realizaci tohoto projektu.

Tab. 20. Celkové náklady na návrh B (vlastní zpracování)

Typ nákladů	Popis nákladů	Celkové náklady (Kč)
Marketingový nástroj	Public relations (prezentace v pořadu o víně)	11 979
	Podpora prodeje (věnování 4 kartonů vína do soutěže)	4 080
Mzdové náklady	Část mzdy marketingového pracovníka	7 000
<b>Celkem</b>		<b>23 059</b>

Do kalkulace nákladů na prezentaci v pořadu o víně je zahrnuto 26 zmínek (annoncí na rozhovor) a samotná cena za rozhovor, který je rozdělen do 3 částí. Účast v soutěži o vína značky ZVB, kam společnost věnuje 4 kartony vína po 6 kusech v průměrné hodnotě 170 Kč (tedy 4 080 Kč), je také důležitým marketingovým nástrojem, pomocí kterého by

společnost mohla zvýšit znalost značky. Cena zmíněného pořadu, upoutávek na něj a účasti v soutěži činí 9 900 Kč bez DPH za týden (11 979 Kč s DPH za týden). Nezbytnou nákladovou položkou pro realizaci projektu je část mzdy marketingového pracovníka. Celkové náklady na návrh B tak činí 23 059 Kč. Podrobnější údaje k ceníku (vč. konkrétních časů odvysílání) jsou uvedeny v příloze P II.

### 11.4.3 Riziková analýza

Jak již bylo řečeno v předešlé kapitole, s realizací každého projektu vzniká řada rizik, které mohou nastat, a je nutné s nimi předem počítat. Je velmi důležité, aby společnost taková rizika předem identifikovat, a eliminovala tak následný dopad rizik na realizaci projektu.

V tomto návrhu opět vznikají pouze minimální rizika, která by mohla realizaci projektu nějakým způsobem ohrozit, a lze mezi ně zařadit:

- riziko marketingové – nízký účinek navržených marketingových nástrojů (R1);
- riziko finanční – nedostatek financí na marketing či neochota finance vložit do projektu (R2);
- riziko projektové – možnost zamítnutí projektu (R3).

Následující tabulka (Tab. 21) pak vyjadřuje míru závažnosti dopadu rizika na návrh B a pravděpodobnost, s jakou se může toto riziko vyskytnout.

Tab. 21. Riziková analýza návrhu B (vlastní zpracování)

VLIV	Závažný	R3			
	Vysoký		R1		
	Průměrný	R2			
	Malý				
		0,25	0,5	0,75	1
<b>PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU RIZIKA</b>					

Riziko R3, tedy projektové riziko vyjadřující možnost, že vedení společnosti neschválí projekt, je nejzávažnějším rizikem, ale s nejmenší pravděpodobností výskytu. Tato malá pravděpodobnost vychází ze skutečnosti, že návrh B není až tak finančně náročný a prezentace společnosti v rádiovém pořadu o víně by byla jedním z těch nejlepších způsobů, jak zvyšovat znalost značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Vysoký dopad rizika na návrh s průměrnou pravděpodobností výskytu má marketingové riziko R1. Pro tento návrh je

účinnost marketingových nástrojů totiž rozhodující, protože právě na základě PR komunikace nebo podpory prodeje formou soutěže společnost zvyšuje znalost značky. Průměrný vliv s nízkou pravděpodobností výskytu má pak riziko R2 (finanční riziko), což znamená, že by vedení společnosti nebylo ochotno vynaložit finanční prostředky na tento návrh.

#### 11.4.4 Eliminace rizika

Na základě identifikace rizik a následného sestavení matice jejich hodnocení je nutné zpracovat návrh, jak tyto rizika eliminovat.

- Riziko marketingové R1

Nízký účinek navržených marketingových nástrojů, v tomto případě public relations a podpory prodeje, je klíčovým a zásadním rizikem, který sice společnost nemůže ovlivnit ze své vnitřní stránky, ale může toto riziko eliminovat dodržováním přesné realizace marketingových aktivit. Zvláštní pozornost by měla být pak věnována odborné přípravě pro účast v pořadu „S Jihem za vínem!“. Dobrá propagace tohoto vinařství je totiž základním pilířem pro zvyšování znalosti značky.

- Riziko finanční R2

Nedostatek financí určených pro marketing nebo neochota finanční prostředky vložit do projektu, je pravděpodobně rizikem každého projektu. Jak již bylo zmíněno výše, návrh B není příliš finančně náročný, a proto by společnost teoreticky tyto finance do projektu vložit mohla. Stejně jako u návrhu A může být riziko eliminováno podrobnou nákladovou analýzou v přípravné části projektu, jakož to vhodným opatřením pro minimalizaci tohoto rizika.

- Riziko projektové R3

Neschválení návrhu např. vedením společnosti je také často se vyskytujícím rizikem u většiny projektů. Je velmi závažným rizikem, avšak vzhledem k tomu, že návrh není časově, ani finančně příliš náročný a pro jeho realizaci opět stačí jeden zaměstnanec marketingového oddělení, pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká. Riziko lze eliminovat podrobným zpracováním projektu a vyzdvihnutím přínosů, které společnost může získat realizací tohoto návrhu.

## 11.5 Návrh C – Reklamní spot v rádiu

Pro tento návrh byla zvolena reklamní kampaň značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., která bude realizována opět prostřednictvím Rádía Jih, a to formou reklamního spotu.

Cílem tohoto **návrhu C** je nejen zviditelnit značku ZVB, ale také zvýšit návštěvnost v zámeckých vinných sklepech a získat nové zákazníky, tedy zvyšovat znalost značky zacílenou na oblast Slovácko, a to právě pomocí reklamního spotu v rádiu. Tato kampaň bude realizována před tradičními bzeneckými akcemi (pro tento projekt byla zvolena Bzenecká pouť) a bude zaměřena na pozvánky do vinných sklepů a následnou degustaci. Příklad reklamního spotu je následující: „*Zámecké vinařství Bzenec Vás zve na prohlídky vinných sklepů s degustací. Seznámíte se zde se sklepením i historií bzeneckého zámku a na konci prohlídky budete moci přímo ve sklepech ochutnat pět našich přívlastkových vín nebo vybraná vína z archivního sklepa. Neváhejte a přijďte, zaručujeme kvalitní zábavu a hlavně dobrá vína.*“ Obvyklá doporučená délka takového reklamního spotu je 20 s.

Tento návrh není příliš náročný na přípravu, avšak bude velmi důležité zabezpečit všechny potřebné činnosti, které jsou s tímto projektem spojeny. Pro jeho realizaci je potřeba objednat tento reklamní spot v rádiu, zaplatit danou finanční částku a vhodně sestavit text reklamního spotu.

### 11.5.1 Časová analýza

Časový plán návrhu C bude zaměřen na konkrétní datum, a to 15. 8.–17. 8. 2014, kdy se bude konat Bzenecká pouť. Projekt by měl být časově zpracován tak, aby mohl být reklamní spot v rádiu vysílán nejméně týden předem.

Celková doba potřebná k realizaci projektu bude opět zjišťována pomocí síťové analýzy, tedy metody CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty).

Pro zpracování časové analýzy je dále pak nutná tabulka (Tab. 22), která v tomto případě rozděluje projekt jen do 9 činností označených písmeny abecedy, dobou trvání a stanovenou posloupností všech činností projektu.

Tab. 22. Popis činností návrhu C (vlastní zpracování)

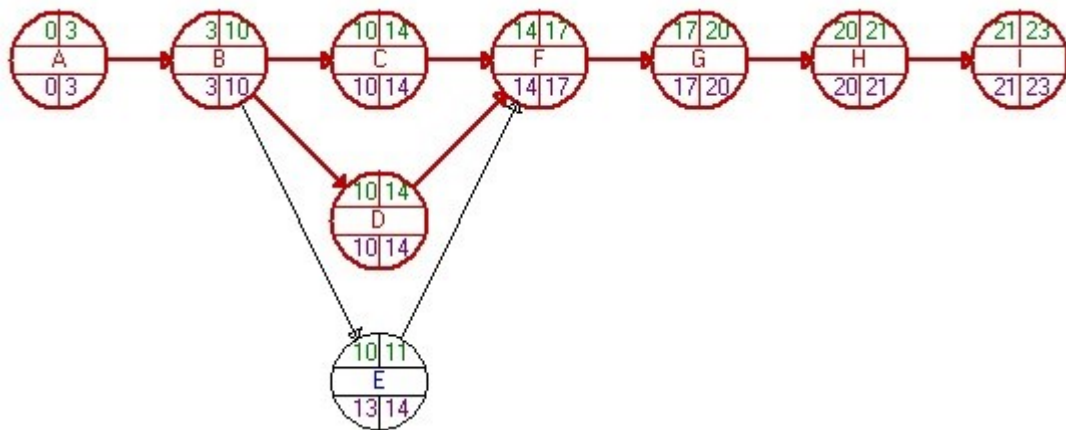
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů a cílové skupiny	3	-
B	Příprava materiálů a sběr dat	7	A
C	Časová analýza	4	B
D	Nákladová analýza	4	B
E	Stanovení rizika	1	B
F	Schválení projektu	3	C, D, E
G	Objednávka reklamního spotu v Rádiu Jih vč. zpětné vazby	3	F
H	Platba za reklamní spot	1	G
I	Tvorba a odeslání reklamního spotu (pozvánka do vinných sklepů)	2	H

Následujícím krokem časové analýzy je zpracování dat v programu WinQSB. Doby trvání všech činností jsou opět pevně dané, nelze uvažovat o jejich změně a pro každou činnost návrhu C je zjišťován nejdříve a nejpozději možný začátek a konec určité činnosti.

Tab. 23. Nejdříve a nejpozději možné začátky a konce v programu WinQSB (vlastní zpracování)

04-23-2014 18:52:35	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	7	3	10	3	10	0
3	C	Yes	4	10	14	10	14	0
4	D	Yes	4	10	14	10	14	0
5	E	no	1	10	11	13	14	3
6	F	Yes	3	14	17	14	17	0
7	G	Yes	3	17	20	17	20	0
8	H	Yes	1	20	21	20	21	0
9	I	Yes	2	21	23	21	23	0
	Project	Completion	Time	=	23	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Nejkratší doba trvání projektového návrhu C je 23 dní a opět zde existují 2 kritické cesty, jak lze vidět v tabulce (Tab. 23). Všechny činnosti jsou kritické, kromě jediné, a to činnosti E. Tyto výsledky zobrazuje také níže zobrazený síťový graf, který popisuje průběh plánovaného návrhu a návaznost konkrétních činností.



Obr. 48. Uzlově orientovaný síťový graf pro návrh C (vlastní zpracování)

Síťový graf (Obr. 48) vyznačuje činnosti, které jsou součástí kritické cesty (červená barva). Jak již bylo uvedeno výše, nacházejí se zde 2 kritické cesty a ty podrobněji zobrazuje následující tabulka (Tab. 24).

Tab. 24. Kritické cesty návrhu C (vlastní zpracování)

04-23-2014	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	D
4	F	F
5	G	G
6	H	H
7	I	I
<b>Completion Time</b>	<b>23</b>	<b>23</b>

Na základě časové analýzy byly zjištěny následující výsledky:

- Nejkratší délka projektového návrhu C „Reklamní spot v rádiu“ činí 23 dní.
- Kritická cesta 1 je  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I$ .
- Kritická cesta 2 je  $A \rightarrow B \rightarrow D \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I$ .

### 11.5.2 Nákladová analýza

Do celkové nákladové analýzy je zahrnuta cena za reklamní spot, jeho výrobu a část mzdy marketingového pracovníka, který realizuje tento projekt.

Tab. 25. Celkové náklady na návrh C (vlastní zpracování)

Typ nákladů	Popis nákladů	Celkové náklady (Kč)
Marketingový nástroj	Reklama v rádiu	18 459,76
Mzdové náklady	Část mzdy marketingového pracovníka	7 000,00
<b>Celkem</b>		<b>25 459,76</b>

Do celkových nákladů je zahrnuta cena za 20 sekundový reklamní spot, který bude vysílán 2x denně, a to v čase od 6–8 h a od 12–15 h. Cena jednoho vysílání je 990 Kč bez DPH (1 197,9 Kč vč. DPH) a redukční koeficient stanovený podle stopáže reklamního spotu je při 20 s vysílání 0,8. Další položkou je pak cena za výrobu reklamního spotu. Informativní spot (tedy 1 hlas bez hudebního podkladu) stojí 1 000 Kč (1 210 Kč vč. DPH). Tyto náklady jsou počítány za 9 dní, tj. od středy 6. 8. do čtvrtka 14. 8. 2014. Poslední položkou je část mzdy marketingového pracovníka. Souhrn všech nákladů po zaokrouhlení činí 25 460 Kč. Ceník reklamního spotu je uveden v příloze P III.

### 11.5.3 Riziková analýza

Při realizaci projektu je nutné počítat s určitými riziky, identifikovat si je a následně pak eliminovat jejich dopad.

V tomto návrhu opět vznikají minimální rizika, která by mohla realizaci projektu nějakým způsobem ohrozit a jsou shodná s riziky návrhu B. Lze mezi ně tedy zařadit:

- riziko marketingové – nízký účinek reklamního spotu (R1);
- riziko finanční – nedostatek financí na marketing či neochota finance vložit do projektu (R2);
- riziko projektové – možnost zamítnutí projektu (R3).

Následující tabulka (Tab. 26) vyjadřuje vliv dopadu rizika na návrh C a pravděpodobnost, s jakou se může toto riziko vyskytnout.



Tab. 26. Riziková analýza návrhu C (vlastní zpracování)

VLIV	Závažný	R3			
	Vysoký	R1			
	Průměrný	R2			
	Malý				
		0,25	0,5	0,75	1
<b>PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU RIZIKA</b>					

Nejzávažnějším rizikem návrhu C je stejně jako u předešlého návrhu riziko projektové (R3) s 25% pravděpodobností výskytu. Také finanční riziko R2 zde bylo stejně ohodnoceno. Riziko nízkého účinku reklamního spotu (R1) má vysoký vliv dopadu na projekt, avšak s nízkou pravděpodobností výskytu.

#### 11.5.4 Eliminace rizika

Nyní již identifikovaná a ohodnocená rizika je nutné zpracovat do návrhu, který bude zaměřen na jejich eliminaci. Riziko finanční a projektové nebude v této podkapitole již více uváděno, a to z toho důvodu, že v obou předešlých návrzích A i B byla tato rizika již podrobněji popsána.

- Riziko marketingové R1

Nízký účinek reklamního spotu je zásadním rizikem návrhu C. Reklamní kampaň je totiž časově realizována před velkou tradiční akcí, která má každoročně velký úspěch, a společnost tak může oslovit pomocí Rádia Jih spousty potenciálních návštěvníků, kteří při návštěvě Bzenecké pouti rádi přijdou na prohlídky vinných sklepů a degustace. Eliminací rizika může být opět přesné dodržování realizace marketingových aktivit a následně pak správné sestavení reklamního spotu, které by mělo zaujmout a přilákat posluchače do zámeckých vinných sklepů.

#### 11.6 Námět pro případný návrh D

Dalším možným návrhem pro tento projekt by mohla být propagace značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. prostřednictvím internetového portálu [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz), kam by společnost umístila slevovou nabídku 2 denního pobytového balíčku pro potenciální zákazníky, který by obsahoval prohlídku zámeckých vinných sklepů, degustaci a ubytování na

1 noc v zajištěném penzionu. Jelikož Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. nevlastní žádné prostory pro ubytování hostů, mohlo by být zprostředkováno formou outsourcingu např. ve velmi blízkém penzionu Beta, který se nachází na poklidném náměstí v centru Bzence.

Náklady týkající se uveřejnění nabídky na tento portál se budou skládat z 25% provize, kterou ZVB zaplatí společnosti Slevomat.cz, s.r.o. za každého přivedeného zákazníka. Dalšími možnými náklady pak již bude pouze část mzdy zaměstnance, který bude projekt realizovat.

Tento návrh nebyl v diplomové práci podrobně rozpracován, protože uvedený internetový portál poskytuje slevové nabídky po celé ČR, a problematika zvyšování znalosti značky by tak nebyla zacílena na vytyčený region Slovácko.

### 11.7 Shrnutí projektové části

V závěrečné projektové části byly navrženy tři možné varianty zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Projekt byl zaměřen na region Slovácko, z něhož vychází i název tématu této diplomové práce.

Prvním návrhem je celosvětová hra geocaching – spojení turistiky s dobrodružným hledáním pokladů, jejíž podstatou je objevování nových míst. Návrhem keše je v první řadě vytvoření tzv. Mystery keše, kdy musí hráči nejdříve odpovědět na otázky týkající se Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o., a tím již získají povědomí o značce. Po vyluštění zjistí hráči souřadnice, pomocí kterých objeví finální keš nacházející se poblíž vinařství. V této finální schránce bude umístěn trackovatelný předmět Geocoin, který si geocacher může vzít, avšak nesmí si jej ponechat. Jelikož je tento trackovatelný předmět pro hráče velmi významný a často si o něm zjišťují, odkud přicestoval, bude mít tento Geocoin s logem značky ZVB přímo zadaný úkol, a to „Chci cestovat pouze v regionu Slovácko a navštívit zde každé město.“ Tím by mělo být dosaženo hlavního cíle této práce, a to zvyšovat znalost značky v regionu Slovácko.

Druhým návrhem tohoto projektu je prezentace společnosti v pořadu „S Jihem za vínem!“ zprostředkovaná Rádiem Jih. Tato prezentace bude probíhat přímo v éteru rádia a posluchačům zde bude představena společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Proběhne zde diskuze o vinařství, jeho novinkách, víně a prohlídkách zámeckých vinných sklepů. Pro zvýšení znalosti značky se společnost bude podílet také na soutěži, kam věnuje svá

vína. Tomuto návrhu by měl být v projektu přikládán velmi důležitý význam, protože jeho realizování by mohlo podstatně zvýšit znalost značky ZVB, anebo alespoň její povědomí.

Reklamní spot v Rádiu Jih je třetím návrhem tohoto projektu. Tato reklamní kampaň bude realizována před tradiční Bzeneckou poutí a prostřednictvím reklamního spotu bude společnost zvat posluchače na prohlídky vinných sklepů a degustaci. Tento návrh považuji za klíčový nástroj celého projektu, jelikož uvedená akce je každoročně velmi úspěšná a jezdí na ni řady návštěvníků, a je tak vhodnou příležitostí pro realizaci projektu s cílem zvýšit znalost značky.

První návrh je svou povahou od ostatních dvou odlišován, avšak i přesto splňuje předem stanovený cíl, a to zvyšovat znalost značky. Zbylé dva návrhy jsou úmyslně realizovány prostřednictvím jihomoravského Rádía Jih, čímž je zacíleno budování značky v regionu Slovácko, jehož území signál Rádía Jih pokrývá. Oba tyto návrhy jsou realizovány pomocí nástrojů marketingové komunikace, kdy v prvním případě se jedná o public relations a podporu prodeje a v druhém případě je zvolena reklama v rádiu. Také z pohledu časové a nákladové analýzy jsou tyto návrhy velmi podobné, a v případě rizikové analýzy dokonce shodné.

Výše uvedené návrhy jsou na sobě nezávislé, avšak mohou na sebe také časově navazovat, a vytvořit tak ucelený projekt, zvláště pak návrh B a C.

## ZÁVĚR

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. je vinařství s dlouholetou tradicí, historickými vinnými sklepy a kvalitním vínem, čehož je důkazem řada ocenění, které získalo jak v ČR, tak i v zahraničí. Navíc se společnost ještě často prezentuje na veřejnosti, kde se účastní různých výstav, veletrhů a jiných akcí, aby se dostala do podvědomí potenciálních zákazníků a zvýšila znalost značky ZVB.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické, kdy v praktické části je ještě zahrnuta část projektová. V první části mé práce jsem popsala teoretické základy týkající značky, segmentace trhu a positioningu, dále pak brand managementu, brand buildingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Tyto teoretické zdroje jsem čerpala z odborné literatury a internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou.

V druhé části práce jsem charakterizovala společnost Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a Slováckou vinařskou podoblast. Následně jsem zpracovala výsledky kvantitativního marketingového průzkumu, který jsem prováděla pomocí osobního dotazníkového šetření založeného na zjišťování znalosti značky v regionu Slovácko. Výsledky tohoto průzkumu jsem graficky zpracovala a na jeho základě jsem dále sestavila percepční mapu vnímání. Pomocí SWOT analýzy jsem nakonec identifikovala slabé a silné stránky společnosti, její příležitosti a hrozby.

V poslední části diplomové práce jsem vypracovala projekt zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Projekt byl vytvořen na základě výsledků z marketingového průzkumu a SWOT analýzy, ze kterých vyplynula nízká znalost této značky, a skládá se ze tří návrhů. První dva návrhy nejsou nijak časově ohraničeny, a jejich realizace se tedy může kdykoli uskutečnit. Třetí návrh je časově ohraničen datem konání tradiční bzenecké akce, před kterou musí alespoň týden předem společnost aplikovat marketingový nástroj (v tomto případě reklamu v rádiu). U všech návrhů jsem také zpracovala časovou, nákladovou a rizikovou analýzu vč. eliminace těchto rizik a na konci této projektové části jsem uvedla případný návrh D, který by společnost mohla také zrealizovat.

Hlavním cílem projektové části této práce bylo vytvořit projekt marketingových aktivit vycházejících z nástrojů marketingové komunikace, a který bude zároveň zaměřen na zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko. Jelikož byly

všechny tři návrhy přímo zacíleny na region Slovácko a ve všech svých aktivitách se opíraly o problematiku zvyšování znalosti značky, která byla řešena pomocí marketingové komunikace, předem stanoveného cíle bylo podle mého názoru dosaženo.

Věřím, že můj projekt na zvýšení znalosti značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. bude pro společnost přínosem, a zejména pak návrh C by společnost mohla realizovat častěji i před jinými tradičními akcemi (např. Bzenecké vinobraní, Bzenecké svatomartinské slavnosti apod.).

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

AAKER, David A., 2003. *Brand building: Budování značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

DAVIS, Scott M., 2002. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. 2nd Ed. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0-7879-6394-1.

HAIGH, David, 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-073-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KASHANI, Kamran, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS and Joeri Van den BERGH, 2001. *Marketing Communications*. 3rd Ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273638711.

PŘIBOVÁ, Marie, et al., 2000. *Strategické řízení značky*. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

### Internetové zdroje:

Brand není značka, © 2001–2014. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

CATCH CZ – přívěšek na mince vč. žetonu, © 2014. *DTPshop.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.dtpshop.cz/%5Bid=27726-10%5D>

ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 8, s. 467 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

Filosofie a vize, © 2011. *Zámecké vinařství Bzenec* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas/filosofie-a-vize/>

Geocoin Labská královna, © 2014. *Geokes.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.geokes.cz/Geocoin-Labska-kralovna/>

Historie, © 2011. *Zámecké vinařství Bzenec* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas/historie/>

Krabička Lock & Lock 1,9 l, © 2014. *Geokes.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.geokes.cz/Geocache/Regular/Krabicka-Lock-Lock-1-9-l.html>

Logbook A8, © 2014. *Geokes.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.geokes.cz/Podle-vyrobce/Geokes-cz/Logbook-A8.html?listtype=search&searchparam=logbook>

Logo ZVB, © 2011. *Zámecké vinařství Bzenec* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zameckevinarstvi.cz/2010/06/zmena-nazvu-spolecnosti/logo-zvb/>

Mapa pokrytí signálem, © 2012. Rádio JIH [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.radiojih.cz/o-radiu-jih/o-radiu-jih/>

Marketingová komunikace není jen reklama, © 2010–2011. *BusinessVize.cz* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy, © 2001–2014. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Marketingový mix 4P, © 2011–2013. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

O Rádiu Jih, © 2012. *Rádio JIH* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.radiojih.cz/o-radiu-jih/o-radiu-jih/>

Profil společnosti, © 2011. *Zámecké vinařství Bzenec* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>

Přehled, © 2014. *PROJECT-GC* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://project-gc.com/Home/Overview>

Segmentace trhu, © 2011–2013. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

Slovácká vinařská podoblast, © 2011. *Naše sklepy* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.nasesklepy.cz/o-vinu/vinarske-oblasti/vinarska-oblast-morava/slovacka-vinarska-podoblast>

Tetratrisquel Celtic Travel Bug, © 2000–2014. *Geocaching* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.geocaching.com/track/details.aspx?id=1986491>

Tužka do geocache 10 ks, © 2014. *Geokes.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.geokes.cz/Geocache/Tuzka-do-geocache-10-ks.html?listtype=search&searchparam=tu%C5%BEka>

Typy keší, © 2000-2014. *Geocaching* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: [http://www.geocaching.com/about/cache\\_types.aspx](http://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx)

Vinařská oblast Morava, © 2005–2013. *Vína z Moravy a vína z Čech* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/oblasti-a-vinari/vinarska-oblast-morava.html>



Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“, © 2001–2014. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1123/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/)

### **Interní materiály**

Interní materiály společnosti Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

Interní materiály Rádia Jih

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

PR Public relations

ZVB Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Vertikální struktura značky (Příbová, 2000, s. 44)</i> .....	15
<i>Obr. 2. Identita značky (Příbová, 2000, s. 22)</i> .....	17
<i>Obr. 3. Postup STP (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128)</i> .....	24
<i>Obr. 4. Proces brand asset managementu (Davis, 2002, s. 36)</i> .....	27
<i>Obr. 5. Pyramida hodnoty značky (Keller, 2007, s. 106)</i> .....	30
<i>Obr. 6. Komunikační proces (Tomek, Vávrová, 2011, s. 243)</i> .....	38
<i>Obr. 7. Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky (Kotler, Keller, 2007, s. 575)</i> .....	40
<i>Obr. 8. Logo společnosti (logo ZVB, © 2011)</i> .....	47
<i>Obr. 9. Vinařská oblast Morava (Vinařská oblast Morava, © 2005–2013)</i> .....	49
<i>Obr. 10. Pijete víno? (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Obr. 11. Kde nejčastěji hledáte informace o víně nebo vinařských akcích? (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Obr. 12. Znáte značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Obr. 13. Pokud značku znáte, nekupujete, ale měl/a byste zájem, odpovězte, prosím, na tuto otázku. (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obr. 14. Odkud jste se o Zámeckém vinařství Bzenec s.r.o. dozvěděl/a? (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obr. 15. Kdo Vám pomáhá s výběrem vína? (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Obr. 16. Jak často pijete/kupujete víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Obr. 17. Kde nejčastěji nakupujete vína této značky? (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Obr. 18. K jakým příležitostem kupujete vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)</i> .....	59
<i>Obr. 19. Do jaké míry jste s touto značkou spokojen/a? (vlastní zpracování)</i> .....	59
<i>Obr. 20. Pokud byste neměl/a možnost koupit víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., jakou jinou značku byste zvolil/a? (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Obr. 21. Co se Vám vybaví, když slyšíte „víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.“? (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Obr. 22. Jak se Vám jeví značka Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování)</i> .....	65

<i>Obr. 23. Jaké jsou Vaše oblíbené odrůdy vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (vlastní zpracování) .....</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 24. Doporučil/a byste značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. svým známým? (vlastní zpracování) .....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 25. Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování) .....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 26. Kolik je Vám let? (vlastní zpracování) .....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 27. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (vlastní zpracování) .....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 28. Uveďte, prosím, ve kterém městě bydlíte. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 29. Ověření hypotézy č. 1 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 30. Ověření hypotézy č. 1 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 31. Ověření hypotézy č. 1 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 32. Ověření hypotézy č. 2 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 33. Ověření hypotézy č. 2 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 34. Ověření hypotézy č. 2 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 35. Percepční mapa vnímání (vlastní zpracování) .....</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 36. Trackovatelný předmět Travel Bug (Tetratrisquel Celtic Travel Bug, © 2000–2014) .....</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 37. Trackovatelný předmět Geocoin (Geocoin Labská královna, © 2014) .....</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 38. Tradiční keš ve Vracově (vlastní zpracování) .....</i>	<i>89</i>
<i>Obr. 39. Tradiční keš ve Strážnici (vlastní zpracování) .....</i>	<i>90</i>
<i>Obr. 40. Umístění Mystery keše na mapě (vlastní zpracování v Google Maps) .....</i>	<i>91</i>
<i>Obr. 41. Finální poloha keše (vlastní zpracování v Google Maps) .....</i>	<i>93</i>
<i>Obr. 42. Ukázka krabičky pro geocaching (Krabička Lock &amp; Lock 1,9 l, © 2014) .....</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 43. Ukázka logbooku (Logbook A8, © 2014) .....</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 44. Ukázka přívěšku (CATCH CZ – přívěšek na mince vč. žetonu, © 2014) .....</i>	<i>95</i>
<i>Obr. 45. Uzlově orientovaný síťový graf pro návrh A (vlastní zpracování) .....</i>	<i>97</i>
<i>Obr. 46. Mapa pokrytí signálem Rádia Jih (O Rádiu Jih, © 2012) .....</i>	<i>103</i>
<i>Obr. 47. Uzlově orientovaný síťový graf pro návrh B (vlastní zpracování) .....</i>	<i>105</i>
<i>Obr. 48. Uzlově orientovaný síťový graf pro návrh C (vlastní zpracování) .....</i>	<i>111</i>

## SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vztah 4P a 4C (Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy, © 2001–2014)</i> .....	36
<i>Tab. 2. Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte cenu a kvalitu konkrétní značky (vlastní zpracování)</i> .....	61
<i>Tab. 3. Jaké faktory ovlivňují Váš výběr vína? (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Tab. 4. Ověření hypotézy č. 3 (vlastní zpracování)</i> .....	75
<i>Tab. 5. Ověření hypotézy č. 4 – četnosti (vlastní zpracování)</i> .....	75
<i>Tab. 6. Ověření hypotézy č. 4 – chí-kvadrát test (vlastní zpracování)</i> .....	76
<i>Tab. 7. Ověření hypotézy č. 5 – četnosti (vlastní zpracování)</i> .....	76
<i>Tab. 8. Ověření hypotézy č. 5 – chí-kvadrát test (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Tab. 9. Ověření hypotézy č. 6 – četnosti (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Tab. 10. Ověření hypotézy č. 6 – chí-kvadrát test (vlastní zpracování)</i> .....	78
<i>Tab. 11. Popis činností návrhu A (vlastní zpracování)</i> .....	96
<i>Tab. 12. Nejdříve a nejpozději možné začátky a konce v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i> .....	97
<i>Tab. 13. Kritické cesty návrhu A (vlastní zpracování)</i> .....	98
<i>Tab. 14. Předpokládané náklady na hmotné vybavení (vlastní zpracování)</i> .....	99
<i>Tab. 15. Celkové náklady na návrh A (vlastní zpracování)</i> .....	99
<i>Tab. 16. Riziková analýza návrhu A (vlastní zpracování)</i> .....	100
<i>Tab. 17. Popis činností návrhu B (vlastní zpracování)</i> .....	104
<i>Tab. 18. Nejdříve a nejpozději možné začátky a konce v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i> .....	105
<i>Tab. 19. Kritické cesty návrhu B (vlastní zpracování)</i> .....	106
<i>Tab. 20. Celkové náklady na návrh B (vlastní zpracování)</i> .....	106
<i>Tab. 21. Riziková analýza návrhu B (vlastní zpracování)</i> .....	107
<i>Tab. 22. Popis činností návrhu C (vlastní zpracování)</i> .....	110
<i>Tab. 23. Nejdříve a nejpozději možné začátky a konce v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i> .....	110
<i>Tab. 24. Kritické cesty návrhu C (vlastní zpracování)</i> .....	111
<i>Tab. 25. Celkové náklady na návrh C (vlastní zpracování)</i> .....	112
<i>Tab. 26. Riziková analýza návrhu C (vlastní zpracování)</i> .....	113

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I    Dotazník

Příloha P II    Ceník pořadu „S Jihem za vínem!“

Příloha P III    Ceník reklamního spotu

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ ZNALOSTI ZNAČKY ZÁMECKÉ VINAŘSTVÍ BZENEC S.R.O. V REGIONU SLOVÁCKO**

*Dobrý den, jsem studentka 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím průzkum, jehož účelem je zjistit znalost značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. v regionu Slovácko z Vašeho pohledu. Tímto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Odpovídejte, prosím, zakroužkováním možnosti, která nejlépe vystihuje Váš názor. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pár minut. Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.*

#### **1. Pijete víno?**

- a) ano b) ne

#### **2. Kde nejčastěji hledáte informace o víně nebo vinařských akcích? (lze označit více možností)**

- a) deníky, časopisy, noviny  
b) internet (webové stránky, facebook apod.)  
c) vinotéky, vinné sklepy (degustace)  
d) reference přátel a známých  
e) televize, rádio  
f) jinde .....

#### **3. Znáte značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.?**

- a) ano, znám ji velmi dobře a jejich vína si kupuji  
b) ano, znám ji, nekupuji, ale měl/a bych zájem jejich vína ochutnat či koupit  
c) ano, znám ji, ale nemám zájem jejich vína ochutnat či koupit  
d) ne, neznám

*Pokud jste zvolil/a možnost odpovědi „ne, neznám, nebo že nemáte zájem kupovat jejich vína“, přejděte, prosím, na otázku č. 18.*

#### **4. Pokud značku znáte, nekupujete, ale měl/a byste zájem, odpovězte, prosím, na tuto otázku.**

- a) značku znám a dokázal/a bych o ní něco říct  
b) pouze jsem o značce slyšel/a, ale nedokážu si s ní nic vybavit – téměř ji neznám

- 5. Odkud jste se o Zámeckém vinařství Bzenec s.r.o. dozvěděl/a? (lze označit více možností)**
- a) noviny, časopisy
  - b) internet
  - c) přátelé, známí
  - d) vinařské akce, slavnosti (letáky, brožury)
  - e) jinak .....
- 6. Kdo Vám pomáhá s výběrem vína? (lze označit více možností)**
- a) nikdo mi s výběrem nepomáhá
  - b) přítel/kyně, manžel/ka
  - c) rodiče, prarodiče, rodina
  - d) přátelé, známí
  - e) dostanu ho darem
  - f) sommelier, obsluha vinotéky nebo restaurace
  - g) jiný .....
- 7. Jak často pijete/kupujete víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.?**
- a) 2 a více láhví týdně
  - b) 1 láhev týdně
  - c) 2 láhve měsíčně
  - d) 1 láhev měsíčně
  - e) jinak .....
- 8. Kde nejčastěji nakupujete vína této značky? (lze označit více možností)**
- a) e-shop (tzv. Vinný butik)
  - b) supermarkety, hypermarkety
  - c) restaurace, bary
  - d) prodejna v sídle společnosti
  - e) jinde .....



**9. K jakým příležitostem kupujete vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (lze označit více možností)**

- a) nic významného, klidné posezení doma
- b) slavnostní příležitosti – oslavy nebo víno jako dárek
- c) posezení s přáteli
- d) jiné .....

**10. Do jaké míry jste s touto značkou spokojen/a?**

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a
- e) nemám názor

**11. Pokud byste neměl/a možnost koupit víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., jakou jinou značku byste zvolil/a? (lze označit více možností)**

- a) Templářské sklepy Čejkovice
- b) Habánské sklepy
- c) Znovín Znojmo
- d) Vinařství U Kapličky
- e) VINIUM Velké Pavlovice
- f) Vinné sklepy Valtice
- g) Víno Mikulov
- h) jiné .....

**12. Ohodnoťte, prosím, jak vnímáte cenu a kvalitu konkrétní značky.**

Značka	Velmi nízká cena	Nízká cena	Spíše nízká cena	Spíše vysoká cena	Vysoká cena
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	1	2	3	4	5
Vinné sklepy Valtice	1	2	3	4	5
Templářské sklepy Čejkovice	1	2	3	4	5
Víno Mikulov	1	2	3	4	5
Znovín Znojmo	1	2	3	4	5
VINIUM Velké Pavlovice	1	2	3	4	5

Značka	Velmi nízká kvalita	Nízká kvalita	Spíše nízká kvalita	Spíše vysoká kvalita	Vysoká kvalita
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	1	2	3	4	5
Vinné sklepy Valtice	1	2	3	4	5
Templářské sklepy Čejkovice	1	2	3	4	5
Víno Mikulov	1	2	3	4	5
Znovín Znojmo	1	2	3	4	5
VINIUM Velké Pavlovice	1	2	3	4	5

**13. Co se Vám vybaví, když slyšíte „víno značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.“?**

.....

**14. Jaké faktory ovlivňují Váš výběr vína?**

Faktor	Velmi silně ovlivňuje	Velmi ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Logo	1	2	3	4	5
Etiketa	1	2	3	4	5
Tvar láhve	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Reference přátel a známých	1	2	3	4	5
Dostupnost v obchodě	1	2	3	4	5
Zkušenosti z předchozího nákupu	1	2	3	4	5

**15. Jak se Vám jeví značka Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.? (lze označit více**

***možností)***

- a) moderní
- b) snadno zapamatovatelná
- c) drahá
- d) známá
- e) zastaralá
- f) levná
- g) nevýrazná
- h) téměř neznámá

**16. Jaké jsou Vaše oblíbené odrůdy vína značky Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.?**

.....

**17. Doporučil/a byste značku Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. svým známým?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**18. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

**19. Kolik je Vám let?**

- a) 18–29
- c) 30–39
- d) 40–49
- e) 50–59
- f) 60–69
- g) 70 a více

**20. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

- a) základní
- b) výuční list
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

**21. Uved'te, prosím, ve kterém městě bydlíte.**

.....

*Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku  
a přeji Vám pěkný den.*

## PŘÍLOHA P II: CENÍK POŘADU „S JIHEM ZA VÍNEM!“



## S JIHEM ZA VÍNEM !

### REKLAMNÍ ODKAZY

den/hodina	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
pondělí			x			x		x		x		x			
úterý		x			x		x		x		x				
středa				x		x		x		x			x		
čtvrtek	x		x		x		x		x		3x				
pátek															
sobota						3x									
neděle															

- počet zmínek za týden: po – čt 5 x denně, 3x v pořadu v premiéře ve čtvrtek, 3x v pořadu v repríze v sobotu
- počet zmínek celkem: 26x
- cena pořadu za týden 9 900,- Kč/ týden + ceny do soutěží (4 kartony vína)

# PŘÍLOHA P III: CENÍK REKLAMNÍHO SPOTU



J S M E V Á M N E J B L Í Ž

## CENÍK VYSÍLÁNÍ REKLAMNÍHO SPOTU V RÁDIU JIH

časový blok	05:00-06:00	06:00-08:00	08:00-12:00	12:00-15:00	15:00-20:00	20:00-22:00	22:00- 05:00
spot 30 sec.	500 Kč	990 Kč	1.270 Kč	990 Kč	1.090 Kč	550 Kč	490 Kč
masterspot	650 Kč	1.110 Kč	1.420 Kč	1.110 Kč	1.290 Kč	700 Kč	650 Kč

## REDUKČNÍ KOEFICIENTY PODLE STOPÁŽE REKLAMNÍHO SPOTU

doporučujeme

Stopáž (v sec.)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,2	1,4	1,6	1,8	2,0	2,2

## PŘÍPLATKY A SLEVY

### VÝROBA REKLAMNÍHO SPOTU

informativní (1 hlas bez hudebního podkladu)	1.000 Kč
jednoduchý (1 hlas s hudebním podkladem)	1.900 Kč
komponovaný (1-3 hlasy, hudební podklad, zvuky)	3.000 Kč
reklamní odkaz (1 hlas bez hudebního podkladu)	500 Kč
dovětek (1 hlas bez hudebního podkladu)	500 Kč

přesné umístění spotu do hodiny	+ 10%
přesná pozice spotu v bloku reklam v rámci čas. pásma	+ 10%
přesné umístění spotu do hodiny s pozicí v bloku reklam	+ 20%
uvedení více než jednoho klienta ve spotu, za dalšího	+ 30%
výroba reklamního spotu do druhého dne	+ 50%
odkoupení reklamního spotu	3.000 Kč