

Návrh marketingové komunikace pro vinařství Krásná hora, s. r. o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Eva Skálová, MSc

Kateřina Venclíková

Brno 2017

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Evě Skálové za ochotu, laskavost a vstřícnost po celou dobu psaní bakalářské práce a především za cenné rady, které mi předala.

Touto cestou také děkuji své rodině, přátelům a všem, kteří byli součástí mého studia a po celý čas mne podporovali a věřili mi.

Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi věnovali chvíli času pro vyplnění dotazníku.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh marketingové komunikace pro vinařství Krásná hora, s. r. o.**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. Ledna 2017

Abstract

Venclíková, K. *Proposal of marketing communication for winery Krásná hora, s. r. o.* Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This Bachelor thesis is focused on proposal of marketing communication based on vlogs. The main goal is to decompose marketing communication of winery Krásná hora with the Internet devices. The survey (n = 206) was accessible to the public during November and December 2016. Data were analysed by MS Excel. Although the promotion via vlogs is not so common for companies, it turns out that majority of people have a neutral-positive attitude about vlogging. That is why was created a new concept of vlogs about, which show us, how vlogs will be designed to fit exactly for winery. At the end of the bachelor thesis, there is also a calculation of future acquisition costs.

Keywords

Marketing communication, internet marketing, social networks, vlog, YouTube

Abstrakt

Venclíková, K. *Návrh marketingové komunikace pro vinařství Krásná hora s. r. o.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá novým trendem marketingové komunikace a to vlogy. Hlavním cílem je dekomponovat marketingovou komunikaci vinařství Krásná hora a to dostupnými prostředky na internetu. Autorka proto provedla během listopadu a prosince 2016 dotazníkové šetření (n = 206). Získaná data byla analyzována v programu MS Excel. Ačkoliv propagace firem pomocí vlogů není tolik rozšířená, výsledky dotazníkového šetření nám ukázaly, že lidé mají k vlogům neutrální až kladný postoj. Proto byl navržen nový koncept vlogů vinařství na míru. V závěru práce je také provedena kalkulace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, internetový marketing, sociální sítě, vlog, YouTube,

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická část	13
3.1	Marketing a jeho různé definice	13
3.2	Marketingová komunikace	13
3.2.1	Model AIDA.....	14
3.3	Cíle marketingové komunikace	14
3.4	Integrovaná marketingová komunikace	15
3.5	Význam internetu pro marketingovou komunikaci	16
4	Komunikační mix	18
4.1	Reklama.....	18
4.2	Podpora prodeje	19
4.3	Přímý marketing.....	19
4.4	Osobní prodej.....	20
4.5	Vztahy k veřejnosti	21
4.6	Sponzoring a event marketing	22
4.7	Veletrhy a výstavy	22
5	Moderní trendy komunikace	23
5.1	Virový marketing.....	23
5.2	Word of mouth marketing	24
5.3	Blog	24
5.4	YouTube	25
5.5	Vlog	26
6	Praktická část	28
6.1	Vinařství Krásná hora, s. r. o.	28
6.2	Konkurence.....	31
6.3	Marketingová komunikace vinařství Krásná hora, s. r. o.....	34

6.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
6.5	Návrh marketingové komunikace pro vinařství Krásná hora, s. r. o.....	50
7	Diskuze	55
8	Závěr	57
9	Literatura	59
10	Seznam obrázků	62
11	Seznam tabulek	63
A	Dotazník	65

1 Úvod

Počátky prvotního „marketingu“ sahají až do dob Mezopotámie a Egypta, kdy se využívalo tzv. „ochranné známky“, která měla odlišovat zboží od ostatních výrobců a také chránit jeho kvalitu. Pojem marketing, takový jaký je používán teď, se začal užívat až v důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. Století. V tomto období se začínal objevovat výrobní marketing, ve kterém stejně jako dříve, poptávka převažovala nad nabídkou, takže stále nevznikal žádný tlak na tvorbu propagace. Postupem času však konkurence sílila a výrobci se začali více soustřeďovat na zákazníka a hlavně na jeho potřeby, to způsobilo přebytek zboží na trhu. Tím pádem už nebyl problém výroba, ale samotný prodej. Proto v dnešním marketingu hraje obrovskou roli kvalitní propagace.

V uplynulých letech bylo vydáno již spousta knih, odborné literatury, definic, pouček a uspořádáno nespočet přednášek jak správně dělat propagaci, komunikovat a používat nejrůznější nástroje marketingového mixu pro určitou firmu. Ale je naprosto samozřejmé, že každá firma je individuální a není možné dělat stejnou marketingovou komunikaci pro firmu s několika sty zaměstnanci, jako pro rodinnou firmu o 5 zaměstnancích, jako je například vinařství Krásná hora s.r.o. Každá firma funguje odlišně a jedinečně, což je tou největší výhodou. Je nutné využít toho, že každá firma má jinou filozofii, historii a hlavně jiné zaměstnance, kteří danou firmu tvoří.

Vinařství Krásná hora, s. r. o. je pro většinu mých přátel neznámý pojem. Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikaci, která by zaujala i takový segment lidí, kteří vínu nerozumí a nemají možnost dostat se například k informacím, jak to ve vinařství chodí a co všechno obnáší takové rodinné vinařství provozovat. Vinařství Krásná hora prodává své víno na desítkách míst v České republice i v zahraničí a byla by škoda nedostat toto krásné mladé rodinné vinařství více do podvědomí i laické veřejnosti.

Bakalářská práce je složena ze dvou částí a to z části teoretické a praktické. V teoretické části se pojednává o marketingové komunikaci a jejich cílech. Dále se zabývá integrovanou marketingovou komunikací a hlavně významem internetu pro marketingovou komunikaci. Další kapitola obsahuje podrobně rozepsaný komunikační mix, který je napsán hlavně z pohledu internetu. Právě internet bude hrát velkou roli pro dekomponování marketingového mixu již zmiňovaného vinařství. Proto nejdůležitější a poslední kapitolou teoretické části, jsou nové trendy v marketingu.

V praktické části bude hrát velkou roli vyhodnocení dotazníku, který klade důraz hlavně na web a internetovou komunikaci vinařství s okolím, zejména na sociálních sítích. Na základě výsledků z tohoto dotazníku byl navržen vhodný komunikační mix, který dle mého názoru byl nejvhodnější pro vinařství Krásná hora. Dále je uvedena kalkulace nákladů, která je potřebná k vytvoření dané komunikace.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační mix pro vinařství Krásná hora. Hlavním úkolem je tedy navrhnout určité formy propagace a to hlavně na sociálních sítích a internetu obecně. Dále se dostat do povědomí i široké laické veřejnosti, ne jen lidem, kteří se o víno zajímají, a to na základě výsledků z dotazníku, který se právě vztahuje ke komunikaci vinařství na internetu. S propagací souvisí hlavně snaha více přiblížit lidem každodenní dění ve vinařství, také co všechno obnáší takové vinařství vlastnit a tím se budoucím zákazníkům a odběratelům zaplatit do paměti.

Vinařství se nachází v malé vesnici Starý Poddvorov. I když je vinařství docela z ruky, produkty jsou k dostání na mnoha prestižních místech v České republice a také v zahraničí. Dle mého názoru je právě o těchto místech málo informováno na sociálních sítích vinařství, kde také stále chybí komunikace i v anglickém jazyce, i přes to, že svá vína vyváží za hranice České republiky.

V praktické části je vinařství představeno, je zde popsána historie vinařství, základní informace, největší čeští konkurenti a v neposlední řadě nynější marketingová komunikace vinařství. Všechny informace byly čerpány z webových stránek, sociálních sítí a z rozhovorů s majiteli a zaměstnanci vinařství.

Nejdůležitější součástí praktické části bakalářské práce je dotazník, který přímo souvisí s marketingovou komunikací vinařství. Dotazník byl aktivní od 15.11. - 14.12.2016 na školním serveru Umbrela. Byly získány odpovědi od 206 respondentů, z nichž nebylo potřeba žádné vyloučit. Dotazník obsahuje 19 otázek různé podoby. V dotazníku se objevily otázky uzavřené, uzavřené s více možnými odpověďmi a polootevřené s více možnými odpověďmi. U uzavřených otázek mohli respondenti vybírat ze dvou, maximálně však z pěti odpovědí. U otázek polootevřených mohli respondenti vybírat ze šesti nebo sedmi odpovědí a k tomu měli možnost i vlastní odpovědi. Nechyběly ani otázky identifikační, kdy respondenti odpovídali na otázky týkající se věku, pohlaví a kraje, ve kterém žijí. Při sestavování dotazníku bylo navrženo několik hypotéz, které se týkaly předpokládaných výsledků z dotazníku.

Předpokládalo se, že o vinařství Krásná hora nebude mít povědomí více jak 50% respondentů. Dále se předpokládalo, že více jak 70% respondentů budou uživatelé jakékoliv sociální sítě, třetí hypotézou byl předpoklad, že více jak 50% respondentů nebude vědět, zda by vlog sledovali nebo ne. Poslední čtvrtou hypotézou, která se testovala statisticky, že neexistuje závislost mezi mírou konzumace vína a pohlavím spotřebitele. Zda byly nebo nebyly hypotézy naplněny, je rozebráno v jednotlivých otázkách dotazníkového šetření a v závěrečném shrnutí.

Na základě výsledků z dotazníku byl navrhnout nový komunikační mix pro vinařství Krásná hora a také zpracována kalkulace pro návrh nového komunikačního mixu. Závěru bakalářské práce se věnuje především vlogům, které by mohly několikanásobně zvýšit povědomí o vinařství Krásná hora i mezi širokou veřejností. Součástí je také diskuze, kde jsou zhodnoceny výstupy a přínosy bakalářské práce pro praxi a zhodnocení možných úskalí.

3 Teoretická část

3.1 Marketing a jeho různé definice

Marketing je tzv. zajišťování zboží a služeb, které dbá na požadavky spotřebitele. Je důležité mít správný produkt, na správném místě, ve správnou chvíli a hlavně mít jistotu, že se informace o produktu k zákazníkovi dostane. Dá se říct, že marketing jako takový přináší zítřejší objednávky. (Westwood, 1999)

„...marketing je takový způsob řešení a řízení podnikatelských aktivit, které podnik systematicky orientuje na uspokojování dříve poznanych potřeb – poptávky odběratelů a na základě toho na zjištění dlouhodobých strategických cílů podniku.“ (Tomek, 1991, s. 7)

Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a vyměňování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti. (AMA, 2013)

Marketing je proces řízení, jehož prostřednictvím se zboží a služby mohou pohybovat od samotného konceptu k zákazníkovi. (BusinessDictionary, 2016)

3.2 Marketingová komunikace

Výrok Paula Watzlawika „Není možné nekomunikovat“ je možné velice jednoduše aplikovat na dnešní marketingovou komunikaci. A to v takovém smyslu, že ať už podnik cokoli pro komunikaci dělá nebo nedělá, pořád svým způsobem komunikuje s okolím, poskytuje informace zákazníkům o tom, jaký charakter má činnost, kterou vykonává, jaké hodnoty uznává, nebo vůbec ve smyslu takovém, že komunikace je v dnešní době pro podniky naprosto nepostradatelná. (Karlíček, Zamazalová, 2009) Marketingová komunikace zastává pro spotřebitele mnoho funkcí. Může jim být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se produkt používá, kdo ho může používat, kde a kdy. Spotřebitelé mají možnost se dozvědět, kdo produkt vyrábí, která společnost a značka za produktem stojí, a mohou získat odměny a podněty, za to, že si produkt vyzkouší nebo ho budou užívat. Marketingová komunikace dává možnost společnostem spojovat své značky s lidmi, místy, akcemi, dalšími značkami, pocity, věcmi a zážitky. Přispívá k hodnotě značky tím, že se vstíjí do mysli spotřebitelů a dotváří její image. Pro většinu podniků není otázkou, jestli komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často. (Kotler, Keller, 2007)

"Primárním cílem marketingové komunikace je ovlivnit chování předem definovaného publika tím, že informujeme, přesvědčujeme a připomínáme." (Evan VanDerwerker, 2013)

3.2.1 Model AIDA

Model AIDA je téměř stoletou koncepcí od E. K. Sttonga objasňující stádia, kterými musí jednotlivci projít před nákupním rozhodnutím. Doporučuje se používat tento model komunikujícím subjektům ke sledování dosažených výsledků komunikace s objekty komunikace. Tato zkratka pochází z anglických názvů pro jednotlivá stádia. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

Model AIDA slouží k tomu, aby snaha přimět zákazníka ke koupi produktu nebo služby, byla co nejúčinnější. Za prvé je třeba přitáhnout pozornost cílového publika a získat si jejich zájem. Pak je potřeba vzbudit touhu po nabídce produktu nebo služby a v poslední řadě se ujistit, že dojde k akci, tedy ke koupi. (MindTools, 2016)

Patří ke starším, ale za to osvědčeným přístupům, pomáhá jak při analýzách, tak při plánování různých aktivit v komunikaci a to v reklamě, osobním prodeji a podporách prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.3 Cíle marketingové komunikace

Jeden z nejdůležitějších manažerských cílů je rozhodnutí. Musí vždy vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k dobré pověsti podniku. Jedním z dalších faktorů, který ovlivňuje stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a také studie životního cyklu produktu nebo značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Marketingové cíle určují konečný výsledek, kterého je potřeba v průběhu procesu dosáhnout, a udávají, co je nezbytné udělat, aby bylo těchto cílů dosaženo. Naproti tomu marketingová strategie říká, jakým způsobem cílů dosáhnout. Marketingové komunikační cíle jsou odvozeny od pochopení současné situace, ve které se značka nachází a budoucí situace, ve které by se značka měla nacházet. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Hlavní cíle marketingové komunikace:

1. Poskytovat informace
2. Vytvořit poptávku
3. Mít odlišný produkt
4. Ukázat hodnotu produktu
5. Mít stabilní obrat
6. Vybudovat a udržovat značku
7. Stále zlepšovat firemní image

Velmi známou pomůckou při určování marketingových cílů je metoda SMART, kdy cíle musí být:

- specifické – co je nutné ovlivnit?
- měřitelné – pro hodnocení výkonu je nutné mít dané měřítko
- dosažitelné – dané cíle musí být měřitelné, abychom měli stále motivaci
- reálné – proces musí být reálný a vztahovat se k naší značce
- zacílené a načasované – je důležité si určit cílovou skupinu a moment kdy je potřeba ji zasáhnout

Jednou z posledních fází při cílení, je vytvoření pozice organizace, služby nebo produktu. Positioning je proces, který komunikuje se spotřebiteli takovým způsobem, aby byl produkt vnímán odlišně od konkurence a získal si na trhu jedinečné místo. Positioning není přímo o produktu, ale o tom, co si spotřebitelé myslí, není ani o fyzickém pohledu na produkt, ale o tom jak je produkt vnímán. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

Je to přístup k dosažení cílů marketingových kampaní, a to prostřednictvím využití dobře koordinovaných různých propagačních metod, které jsou určeny k tomu, aby se vzájemně posilovaly. (BusinessDictionary, 2016)

V integrované marketingové komunikaci se používá větší počet komunikačních nástrojů a kanálů najednou, to znamená, že sdělení, které se má dostat k naší cílové skupině, je přenášeno formou spotu v televizi, pomocí tisku, internetové reklamy, přes nosiče venkovní reklamy, je podporováno aktivitami z PR nebo také různými akcemi na podporu prodeje. To vytváří tzv. synergický efekt, kdy jeden komunikační nástroj posiluje efekt druhého komunikačního nástroje. Celý koncept integrovaného marketingu však musí být nastaven tak, aby působil důvěryhodně na ty, kterým je sdělení určeno. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výhody IMK:

- Cílenost – každou cílovou skupinu oslovovat jinak
- Úspornost a účinnost – vhodná kombinace komunikačních nástrojů
- Vytvoření jasného positioningu – vytvořit v myslích zákazníků jednotný obraz
- Interaktivita – naslouchat toho, komu jsme zprávu určili

Jde o tzv. konzistentní sdělení, které vytváří jasný a srozumitelný obraz o daném podniku. Každá informace, která se má dostat k cílovému příjemci, by v sobě měla mít stejnou myšlenku a udržovat si stejný koncept. Ten kdo zprávu přijímá si tak jednotlivé zprávy poskládá v jeden celek a není zmatený. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

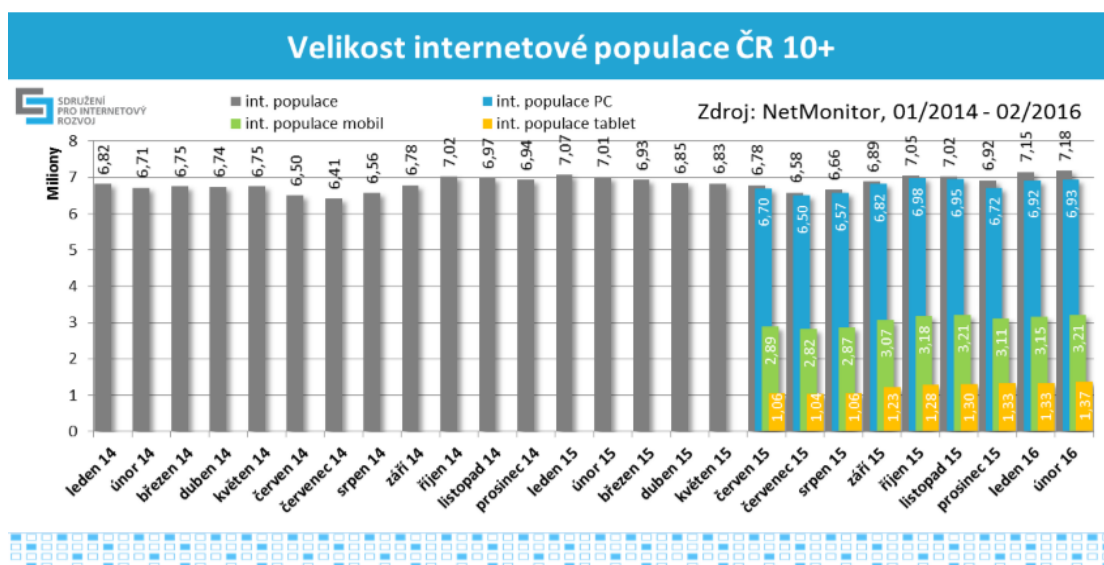
3.5 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

„Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing stále více „vytlačuje“ direct mailing; podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu; eventy mají obvykle svoje vlastní webové stránky atp.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 171)

Komunikace na internetu se vyznačuje několika pozitivními charakteristikami. Dá se zde využít přesného zacílení, personalizace, interaktivity, multimediálních obsahů, měřitelnosti účinnosti a také relativně nízkých nákladů. (Karlíček, Král, 2011)

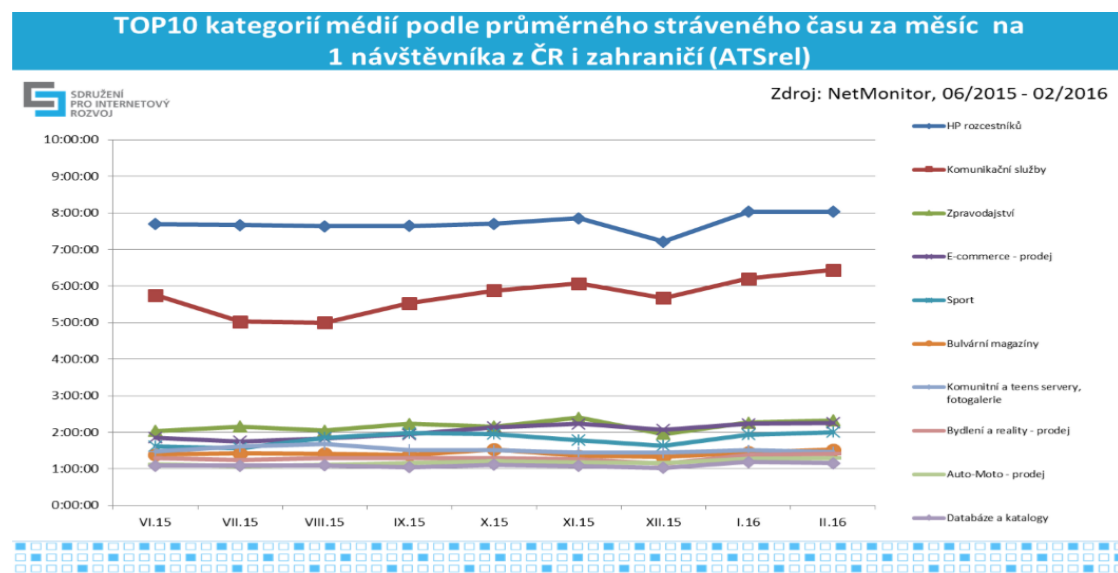
Minulý rok Česká republika překonala průměr počtu uživatelů internetu Evropské unie. Bez mála tři čtvrtiny českých domácností užívá internet, nejvíce oblíbené jsou přenosné počítače, ale populární začínají být také chytré mobilní telefony. Přes mobilní telefon se připojuje až 37% obyvatel České republiky. Více než 3,1 miliónu českých domácností bylo v roce 2015 vybaveno počítačem a internetem. Dále se uvádí, že až 27% Čechů stráví na internetu deset a více hodin týdně a to hlavně mladí lidé ve věku 16 až 24 let. Internet se v českých rodinách vesměs používá v soukromí a to zejména ke komunikaci, sedm z deseti Čechů využívá internet k e-mailové korespondenci, skoro polovina uživatelů tráví čas na sociálních sítích a čtyři z deseti využívají internet k telefonování. Největší skupinou uživatelů jsou ti, kteří vyhledávají na internetu informace a služby. Nezastavitelně roste také počet nakupujících, ve 2. čtvrtletí roku 2015 téměř 3,7 miliónů obyvatel uvedlo, že v posledním roce nakoupilo on-line. (CZSO, 2016)

V měsíci únoru roku 2016 dosáhla velikost internetové populace ve věku 10 let a více na 7,18 milionů lidí. Pokud toto číslo je porovnáno s běžnou populací je to 76 % všech obyvatel České republiky. (NetMonitor, 2016)



Obr. 1 Velikost internetové populace ČR 10+
Zdroj: www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor

Nejdůležitější pro marketingovou komunikaci jsou v dnešní době on-line sociální média. Mezi nejvýznamnější patří sociální sítě jako Facebook, YouTube, LinkedIn a například Instagram, které vytvářejí určitý obsah. Dalšími médii můžou být blogy a on-line komunity. (Karlíček, Král, 2011) Nejvíce využívanou sociální sítí je samozřejmě Facebook. Nejaktuálnější statistiky nám ukazují, že na Facebook se přihlásí každý měsíc víc než 4,5 milionu Čechů a také, že na něm tráví každý den asi 76% obyvatel České republiky. (newsfeed.cz, 2016)



Obr. 2 Čas strávený na internetu
Zdroj: www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor

4 Komunikační mix

4.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, kterou je možné efektivně předávat marketingová sdělení cílovým skupinám. Reklama cílovou skupinu dokáže informovat, přesvědčit a účinně připomínat. Hlavní funkce reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, neboli budování značek. Díky tomu je reklama obtížně zastupitelná. Také je patrně nejvýznamnějším způsobem, jakým může značka posílit svoji image. Je také spojována s tzv. efektem falešné popularity. Lidé totiž vnímají produkty propagované reklamou jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou. (Karlíček, Král, 2011) Tím, že je internet interaktivní médium, kde počet uživatelů roste závratnou rychlostí, je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu je efektivním nástrojem, který oslovuje široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém čase a za nízké náklady. Výhodou reklamy na internetu jsou například multimediální prezentace, uživatel si sám volí dobu reklamního působení, je méně nákladná a rychlost odezvy je prakticky okamžitá. Naopak nejzásadnější nevýhodou reklamy na internetu je nemožnost si produkt přímo vyzkoušet. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Základní funkce reklamy můžou být vymezeny následovně:

- Informativní reklama – tato reklama informuje o novém produktu a jeho vlastnostech. Účel této reklamy je vyvolat zájem a poptávku ze strany spotřebitelů. Takto funguje takzvaná pull-strategie
- Přesvědčovací – tato reklama se používá v období zvýšeného konkurenčního tlaku, funguje na takovém principu, kdy se snaží zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Takto funguje takzvaná push-strategie. Tato reklama se někdy stává srovnávací, porovnává náš produkt s jinými produkty
- Připomínající reklama – snaží se udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před sezónním prodejem

Kromě výše uvedených tradičních funkcí reklamy je dále možné použít například reklamu prestižní, což znamená mít reklamu v nějakém médiu nebo mít alibistickou reklamu, to znamená, že zahraničnímu partnerovi je přesně určeno, jak a kolik se věnuje na „marketing.“ (Foret, 2011)

„Reklama je jakákoliv komunikace, která je obvykle placená, konkrétně určená k informování a/nebo k ovlivnění jednoho nebo více lidí.“ (Advertising association, 2016)

4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je proces přesvědčování potenciálního zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Podpora prodeje je navržena tak, aby v krátkém čase takticky oživila prodej – jen zřídka kdy se používá pro vytváření dlouhotrvajících vztahů se zákazníky.“ (tutor2u, 2016)

Podporu prodeje lze definovat jako tzv. soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Většinou se jedná o pobídky založené na snížení ceny, jde tedy o přímé slevy, kupóny, rabaty a výhodná balení. Jsou to také techniky, kdy jsou cílové skupiny obdarovány nějakými věcnými odměnami. Těmi mohou být vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky a soutěže. Do podpory prodeje se také řadí jakákoliv komunikace v místě prodeje a event. marketing. Nástroje podpory produktu jsou přidanou hodnotou, která je nad rámec produktu i jeho značky. (Karlíček, Zamazalová, 2009) Využívá krátkodobých, ale za to účinných podnětů a pozorností, zaměřených na urychlení prodeje. V první řadě se zaměřuje na zákazníka (cenové slevy, poskytování vzorků, soutěže) poté na obchodní organizace (příprava propagačních kampaní, soutěže dealerů, účast a veletrhu) a v neposlední řadě na obchodní personál (bonusové odměny, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). (Foret, 2011) Co se týče podpory prodeje na internetu, tak ta může být zaměřena jak na produkty prodávané v e-shopech, tak na prodej produktů v kamenných prodejnách. V obou případech lze používat stejné nástroje například nákupní slevy, věrnostní programy, distribuce vzorků zdarma. Na internetu lze tyto aktivity měřit vcelku přesně a testovat na základě výsledků a tím zlepšovat komunikační kampaně. Známou podporou prodeje je tzv. affiliate marketing, kdy stránky prodejce výrobků nebo služeb jsou v partnerském vztahu se stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„...v principu nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců či zákazníků“ (Foret, 2011, s. 279)

4.3 Přímý marketing

„Přímý marketing je forma reklamy, při níž společnost poskytuje tištěné marketingové materiály spotřebitelům, které slouží ke sdělování informací o výrobku nebo službě.“ (Investopedia, 2016)

Výhodou přímého marketingu je možnost přesně zacílit a vymezit cílovou skupinu, provádět kontrolu a měřit celou akci. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti, díky tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou například prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky, tištěné adresáře apod. (Vysekalová, 2012) Přímý marketing je možné realizovat i v internetovém prostředí, tím se myslí především komunikace pomocí elektronické pošty. Výhodou je hlavně nízká cena a vysoké zacílení. Udržet

si příjemce e-mailů není jednoduché, proto velmi záleží na obsahové stránce rozesílaných e-mailů. Vždy by se měly v e-mailu objevit zajímavé informace, tak aby zákazník jejich odběr nezrušil. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako výhody přímého marketingu lze uvést:

- Zacílení na vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost cílené a oboustranné komunikace, umožňuje vytvořit osobní vztah se zákazníkem
- Možnost kontrolovat a měřit reakce na nabídku
- Dlouhodobé využívání, čím delší je spolupráce se zákazníkem, tím může být přímý marketing lepší a bohatší na získané informace

Přímý marketing se rozlišuje na adresný a neadresný. V prvním případě se dá zasílat sdělení přímo na jméno adresáta. U neadresného marketingu se využívá například katalogů, letáků, a tiskovin doručovaných přímo do schránek, nebo jejich rozdáváním na frekventovaných místech. (Foret, 2011)

4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je také známý jako prodej tváří v tvář, ve kterém se prodavač snaží přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku. Je to reklamní metoda, u které prodejce používá jeho schopnosti a dovednosti ve snaze, aby došlo k prodeji.“ (The Economics Times, 2016)

Osobní nabídka nebo prodej je jeden z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky během verbální i neverbální komunikace. Má různé podoby, od obchodního jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodeje v maloobchodní síti. Osobní kontakt dává možnost lépe poznat druhou stranu a díky tomu zaměřit prodejní komunikaci. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníkem a možnost o něj pečovat i po nákupu. (Vysekalová, 2012) Jiný druh osobního prodeje představuje multilevel marketing, u nás známý jako strukturní obchod nebo také jako víceúrovňový marketing. Jedná se o prodej pomocí sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své nové prodejce. (Foret, 2011)

Výhody osobního prodeje jsou zejména tyto:

- Velká přesvědčovací síla vzhledem k osobní konfrontaci
- Možnost vzájemně komunikovat
- Možnost dostat okamžitou zpětnou vazbu
- Možnost uzpůsobit propagaci dle volby zákazníka
- Možnost okamžitě reagovat při prodeji

Naopak nevýhodou jsou příliš vysoké náklady a psychologická obrana spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace pochopit jako vnikání do soukromí. (Tomek, Vávrová, 2011)

4.5 Vztahy k veřejnosti

Třemi východisky vztahů k veřejnosti (public relations) jsou veřejné mínění, image a corporate identity, od kterých se odvíjí celá podstata. S těmito fenomény se dnes setkává nejen odborná, ale také široká veřejnost. Bez povědomí o těchto třech fenoménech by nebylo možné proniknout do problematiky public relations. Veřejné mínění až dosud postrádá závaznou definici. Mnohem závažnější jsou výsledky výzkumů, které prokazují, že lidé ve skupině smýšlejí jinak než jednotlivci, nebo že se připojují ke skupinovému úsudku, i když není správný, jinak mají pocit, že by zůstali sami. Image je jedním z nejdůležitějších pojmů psychologie PR a propagace. Ale v trendu let se řada teoretiků shodla na tom, že reputace, čili pověst subjektu, je mnohem důležitější než image, image je příliš široký pojem. V poslední řadě je to corporate identity, ve které jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace nebo subjektu. To znamená, že se snaží o dlouhodobější vizi s trvalou jistotou v určitých proměnlivých podmínkách. (Svoboda, 2009)

Obecně si pod pojmem public Relations lze představit péči o vztahy podniku s veřejností. Ta zahrnuje jak potenciální, tak skutečné zákazníky podniku, ale také širší veřejnost jako jsou dodavatelé, konkurenti, poskytovatelé úvěru, pojišťovny a ostatní tržní partneři. (Tomek, Vávrová, 2011) Je to cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat pochopení mezi organizacemi a veřejností. I když PR není přímá prodejní komunikace, ovlivňuje také kupní jednání a je jedním z nejdůležitějších nástrojů integrovaného marketingového mixu. Public relations lze rozdělit do následujících skupin. (Vysekalová, 2012)

- Mezifiremní komunikace – komunikace s obchodní veřejností z hlediska nákupních rozhodnutí
- Oborové – vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery
- Spotřebitelské/produktové – souvisí se zbožím, službami, které jsou nabízeny nebo prodávány zákazníkům pro jejich potřebu
- Firemní – kompletní prezentace firmy a organizací, které jsou mnohdy děleny podle specializace

V dnešní době je internet běžný komunikační prostředek pro subjekty všeho druhu s vnějším prostředím, díky tomu je tato komunikace výrazně urychlena. Další možností je využití interního internetu tzv. intranetu, kdy mají zaměstnanci přístup k relevantním informacím podniku. Pro komunikaci s ekonomickými subjekty a především s obchodními partnery využívají firmy extranet. Nejčastěji využívané PR jsou webové stránky podniku propojené s firemní identitou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.6 Sponzoring a event marketing

Je součástí public relations. Má velký význam pro komunikaci se zákazníkem a především pro celkovou podnikovou komunikaci se považuje za velmi důležitý. Je to vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá většinou podnikatelský subjekt, ale může být také státní, veřejnoprávní organizace, která poskytuje sponzorovanému finanční, materiální nebo jinou pomoc. Za tuto službu je obvykle očekávána protislужba a to ve formě propagace. Sponzorovaný bývá většinou jednotlivec a to sportovec nebo umělec, organizace zejména nezisková, nebo také samotný projekt jako jsou společenské, kulturní nebo sportovní akce. Obvykle jsou to finančně náročné události, které by bez finanční pomoci byly jen těžko proveditelné. (Foret, 2011)

Event marketing neboli také zážitkový marketing představuje aktivity, kdy podnik poskytuje svým cílovým skupinám emocionální zážitky s její značkou. Jedná se většinou o sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Podstatou je, že vede cílovou skupinu k tomu, aby se aktivně zapojila a tím si emocionálně spojila prožitek s danou značkou. Eventy slouží také ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního word of mouth marketingu. Je to příležitost předávat informace, předvádět produkt a získat mnoho nových kontaktů na potenciální zákazníky. (Karlíček, Král, 2011)

4.7 Veletrhy a výstavy

Vystavovatelé a návštěvníci dohromady utvářejí obsah, formu a komunikační toky spojené s výstavou a veletrhem zcela dobrovolně. Činí tak svou vlastní aktivitou a společně vytváří konečný obsahem formální tvar daného média. Vytváří tedy hmotný, materializovaný expoziční základ pro komunikaci. (Pavlů, 2009) Na druhou stranu, výsledný obsahově formální tvar výstavní akce nikdy není dán neměnně a trvale tím, jak je výstaviště architektonicky, logisticky a personálně připraveno k vystavování. Je to naopak živý organismus, který podléhá trvalým změnám a inovacím v průběhu veletrhu, od vernisáže a vstupu prvního návštěvníka do tohoto prostoru, až do momentu ukončení akce a zavření bran areálu. To je v porovnání s masovými médii dost podstatný rozdíl.

„Souhrnně řečeno – veletrh jako médium je trvale živým organismem, jehož proměny se odehrávají každým okamžikem přítomnosti návštěvníků a vystavovatelů ve veletržním areálu.“ (Pavlů, 2009, s. 118)

5 Moderní trendy komunikace

5.1 Virový marketing

Je známý už od roku 1998, kdy nová freemailová služba Hotmail dosáhla více než 12 miliónů uživatelů. Pouhé vkládání propagačních odkazů do zpráv odesílaných uživateli služby, vedlo k nepatrnému snížení rozpočtu na reklamy. Jelikož byl virový marketing snadný a nízkonákladový, stal se mezi marketéry populární. Místo chystání náročné marketingové kampaně tu byla možnost posílat věci prostřednictvím internetu a nechat spotřebitele ať pracují za vás. Ve virovém marketingu se rozlišuje pasivní a aktivní forma. Pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst spotřebitele a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. Pouze se snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitní služby nebo výrobku. Aktivní virový marketing se naopak snaží ovlivnit chování spotřebitele a zvýšit tím prodej výrobku nebo povědomí o značce. Virová zpráva, je zpráva s reklamním obsahem, který je pro lidi, jež s ním přijdou do styku natolik zajímavý, že ho samovolně vlastními prostředky šíří dál. Aby virový marketing dobře působil, je vždy potřeba vymyslet zajímavé a kreativní řešení, které příjemce osloví a zaujme. Takový koncept má výhodu v rychlosti zájmu velkého počtu lidí a elektronická pošta je ideálním nástrojem. (Frey, 2008)

Podmínkou úspěchu jsou následující body:

- Jednoduchý přenos na další uživatele
- Koncept, který stojí na běžné motivaci a chování
- Nabízení produktu nebo služby
- Využití existujících komunikačních sítí
- Využití dalších zdrojů k šíření „viru“

Proč pocit obdivu, který vyvolá nějaké video, článek nebo obrázek nutí sledovatele danou věc sdílet? Mají takový účinek i jiné emoce? Mnoho důvodů vede k tomu, že takový účinek mají všechny emoce. Vykládání s jinými lidmi nezřídka způsobí, že všechny emoce jsou prožívány intenzivněji. Povýšení v práci, dělá lidem dobře, když se můžou pochlubit ostatním. Pokud dostanou padáka, postěžují si přáteli a člověku se uleví. Díky emocím se také lépe navazuje spojení. Například při zhlédnutí pozoruhodného videoklipu na internetu, který je přeposlán kamarádovi. Je velmi pravděpodobné, že z videa bude stejně nadšený jako odesílatel. Tím pádem lze utužovat přátelství, protože jsou zažívány stejné emoce. Sdílení je tedy něco jako sociální stmelování lidí, které posiluje mezilidské vztahy. (Berger, 2013)

„Internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.“ (Kotler, 2007, s. 199)

5.2 Word of mouth marketing

Pomocí WOM marketingu se informace šíří ústním podáním neboli šeptandou. Od nepaměti je WOM používaným prostředkem meziosobního sdělování v různých kruzích sociální komunikace. Dříve se používal za dob války k propagandě a ve vypjatých válečných časech, ale tak stejně v mírumilovných obdobích, vždy patřil k nezbytným a účinným komunikačním nástrojům. I dnes stále potvrzuje osvědčenou pravdu, že lidé více důvěřují informacím, které získají od blízkých zdrojů. Tím se myslí rodina, přátelé a známí, jejich názory jsou v mnoha ohledech důležitější než tisk, rozhlas nebo televize. Sílu tohoto druhu komunikace dnes především násobí internet a to hlavně sociální sítě a blogování. (Svoboda, 2009) V dnešní době lze za word of mouth marketing v online prostředí považovat například „lajky“ na Facebooku, „@“ na Twitteru, příspěvky na blozích, zákaznické reference na webových stránkách a sociálních sítích nebo například zmínění značky podniku. Je samozřejmé, že tato metoda šíření dobré pověsti je opravdu vždy účinná. Jak je uvedeno na stránce wordstream existují fakta, která to dokazují. (Word Stream, 2015)

- 92% zákazníků věří doporučení od přátel a rodiny
- 20% až 50% nákupů jsou výsledkem word of mouth doporučení
- 10% zákazníků věří značkám
- 70% zákazníků si čte recenze a diskuze, při rozhodování značky
- 81% zákazníků je ovlivněno příspěvky svých přátel sdílených na sociálních médiích

5.3 Blog

Je to obvykle jednoduchá stránka, často bez grafiky, kde jsou psány osobní názory autora či autorů a současně je vytvářena platforma pro další komunikaci. Tato forma internetové komunikace vyplývá hlavně z potřeby lidí komunikovat, čerpat informace a sdílet své názory s okolím. Blogy se také staly součástí nejnavštěvovanějších informačních i odborných internetových serverů. Pro žurnalisty je blog považován jako nový druh média, stále více s ním pracují a některé tištěné tituly pravidelně publikují i výběr z nejzajímavějších blogů zaměřených na určitou problematiku. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Profesionální PR mají dvě možnosti jak blogu využít, buď je vytvářet jako vlastní blog na webových stránkách své organizace, nebo reagovat a přispívat na jiných blozích, pokud probíraná témata souvisí s organizací PR pracovníka. Blogy si vytvářejí nejen firmy a organizace, ale také média. V Česku je provozuje většina médií jako tisk, rozhlas, televize a samozřejmě internetová média. V České republice však firemní blogy nejsou zdaleka tak rozšířené. Z praxe je totiž známé že blogy jsou oblíbenými místy pro grafomany, kteří využívají weby a sociální sítě k nevhodné, nekvalifikované, a pro uživatele webu škodlivé publicitě. (Svoboda, 2009)

Blogy lze dělit následovně:

- Profesní – jsou to nejčastěji firemní, odborné blogy
- Osobní – jsou psány na způsob online deníku
- Vlog – příspěvek, který je prezentován jako video
- Moblogy – blogování přes mobil
- Mikroblogy – sdílení krátkých zpráv, maximálně 160 znaků, nejčastěji se využívá Twitter
- Reverse blogy – na obsahu blogu se podílí čtenáři

Blog má mnoho výhod, například má velký počet fanoušků, jakmile blogger publikuje článek s odkazem na daný produkt, okamžitě se dostane k velkému množství lidí a přitáhne to zákazníky i na webové stránky. Lidé v dnešní době začínají více důvěřovat blogům než oficiální propagaci a hlavně čím dál více lidí si čte blogy a nekupuje časopisy a noviny. Je to jeden z hlavních trendů dnešní doby. (foreveryone, 2015)

5.4 YouTube

Tak jako každá velká věc na internetu vznikla v garáži, tak ani youtube není výjimkou. Tuto doménu si založili tři kluci, kteří ukončili pracovní poměr ve společnosti PayPal. Je to server, na kterém se dá zhlédnout prakticky všechno, video o koťátkách, hudební skupiny, baviče, triky, domácí videa, zprávy nebo osobní videoblogy. Je zde nahráno doslova miliony videoklipů, na které se může podívat každý zcela zdarma. Většina klipů je amatérských, tvořených pomocí webových nebo osobních kamer. Jsou to videa osobního rázu a jsou těmi nejoblíbenějšími. Avšak narůstá také počet profesionálnějších videí, která slouží k propagaci konkrétního výrobku či služby. Malé i velké firmy objevují youtube, který je v dnešní době velmi diskutovaným novým médiem. (Miller, 2012)

YouTube má více než miliardu uživatelů – to je skoro jedna třetina všech lidí užívajících internet – každý den stovky lidí přehrají miliony videí a tím generují miliony zhlédnutí. YouTube celkově i na mobilních telefonech dosáhlo největšího počtu uživatelů v letech 18-34 a 35-49 než kterákoli jiná sociální síť v Americe. Tato doména je přeložena do více jak 88 jazyků. Dalším faktem je, že více než polovina zhlédnutí na YouTube pochází z mobilních telefonů. (YouTube, 2016)

Podle průzkumu trhu je youtube třetím největším serverem na Internetu a má až 146 milionů návštěvníků za měsíc. Je zcela normální, že u mnohých návštěvníků nahrazuje tento server televizní vysílání. V jednom z dalších průzkumů společnosti Google se řeší, že průměrný divák stráví na internetu 164 minut, kdežto u televize pouhých 130 minut, potom je jasné kam je lepší umístit svou reklamu.

Zákazníci videa milují. Z většiny čtenářů se stávají diváci. Průměrný spotřebitel raději zhlédne klip, než aby četl psanou reklamu, proto je tento trend pro všechny firmy velkou výzvou. (Miller, 2012)

5.5 Vlog

Není to tak dávno, kdy vyhledávače jako jsou Google a Bing začaly poskytovat smíšená vyhledávání, což znamená, že se ve výsledcích zobrazí webové stránky, obrázky, zprávy, tweety z Twitteru a také videa. Podle společnosti Forrest Research je pravděpodobnost, že se video ukáže ve vyhledávání padesátkrát větší, než že se zde objeví textový obsah. Proto je zřejmé, že video je v dnešní době dalším nepostradatelným článkem obsahového mixu.

Všichni dobře vědí, že na youtube a dalších platformách je denně ukládáno nepočítaně videí a tak si lidé říkají, jak by zrovna oni mohli vyčnívat z davu. Je jasné, že cílem nebude oslovit, co nejvíce lidí, ale spíše to, aby se video dostalo k potenciálním zákazníkům a příznivcům. Většina lidí si myslí, že virální videa jsou na toto mnohem lepší, opak je však pravdou. Virální videa jsou zábavná a skvělá na vyvolání vzruchu, jsou sledována a sdílena, ale nepřinutí lidi, aby navštívili web nebo si koupili produkt. Nikdy není jistotou, že video se virálním stane, proto je lepší se soustředit na příběh, o kterém má video být.

Jako u každé části tvoření obsahu, je nutné se ptát i při vytváření videa: „Proč by se lidé, měli dívat právě na toto video?“ Odpověď je většinou jasná, chtějí se buď pobavit, nebo poučit. Pokud se podaří zkombinovat oboje dohromady, pak je to největší úspěch. (Handley, Chapman, 2014)

Jak stvořit video, které za něco stojí:

- Vyprávět skutečný příběh o společnosti
- Představit skutečné lidi – ukázka charakteru
- Zahrnout cizí zdroje – dodavatele, distributory, investory, zákazníky

Profesionální videoblogy stále ještě jsou neprozkoumaným územím, leží někde mezi youtubery a prodejci videí. Vlogerům nejde o tisíce fanoušků, ani o okamžité zpeněžení obsahu. Většinou jim jde o osvětu, rozvoj oboru a budování si dobrého jména. Bohužel ne vždy to vyjde podle prvoplánových představ. V České republice je mnoho zkušených videoblogerů, kteří z počátku ani netušili, že sdílení krátkých videí bude mít pro jejich firmu tak příznivý ohlas.

Videoblog Přírodní bydlení od Jakuba Gajdy z Beskyd dnes firmě dělá milionové obraty a až 80% příjmů. Z počátku to však vůbec cílem nebylo. Vše začalo v roce 2012, kdy se Jakub rozhodl, že už ho nebaví vše vysvětlovat dokola. Jeho kamarád přišel s návrhem sdílet rady v krátkých videoblozích dvakrát týdně v délce 1 až 6 minut. Jejich tříletý cíl splnili během prvního roku.

Margit.TV je videoblog přední české odbornice na výživu a preventistky Margit Slimákové. Svůj videoblog spustila v roce 2014 za účelem oslovit mladé lidi. Již po půl roce překonala sledovanost kanálu Margit.TV i dávno zaběhlé Přírodní bydlení. Sledovanost videoblogu vzrostla během půl roku o 100%. (Na volné noze, 2015)

Nejznámějším zahraničním Vloggerem je bezesporu, veřejný mluvčí, maloobchodník s vínem a také se věnuje CEO Gary Vaynerchuk. Svůj vlog měl od roku 2006 Wine Library TV, kam přidával každodenní webcasty na téma vína, tím zahájil svou kariéru internetové celebrity a tím zlepšil i jeho podnikání, které stále roste. I když přestal videa natáčet od konce roku 2011, Gary je jasným příkladem člověka, který si získal úspěch pro jeho vášnivý a osobní přístup k videoblogům. Jeho videoblogy ukazují jaký skutečně je, nikoli firemní mluvčí nebo herce. (Tubulas Insights, 2012)

6 Praktická část

6.1 Vinařství Krásná hora, s. r. o.

Sídlo: Starý Poddvorov 360, 696 16

IČ: 607 75 050

DIČ: CZ 607 75 050

Právní forma podnikání: společnost s ručeným omezením

Hlavní podnikatelská činnost: zemědělská výroba včetně prodeje nezpracovaných výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje

Vedlejší podnikatelská činnost: maloobchod



Obr. 3 Logo vinařství Krásná hora s. r. o.

Zdroj: www.krasnahora.com

Vinařství Krásná hora s. r. o. bylo založeno v roce 2003 jako společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 100 000 Kč, který se splatil při založení vinařství.

Vinařství bylo založeno hlavně za účelem zpracování hroznů a následně k prodeji vína. Vinařství Krásná hora, s. r. o. však chtělo pokračovat v rodinné tradici, protože se vinohrady, postupy při lisování a následné péče o vína staly velkou rodinnou zálibou. Po zvážení všech stanovisek a možností se rozhodlo, že společnost se založí a tím a dá se celému vinařství jakýsi řád.

V současné době hospodaří vinařství na 5 hektarech půdy, která byla původně orná a postupem času vždy po jednom hektaru předělána na vinice. Kvůli příznivým podmínkám pro pěstování vinné révy se vinařství přesunulo z Ratíškovic do 20 kilometrů vzdáleného Starého Poddvorova. Jelikož tato obec v sobě chová tradici v pěstování vína a nabízela se zde možnost vinařského růstu.

Starý Poddvorov leží v části Jižní Moravy, která je v údolí mezi velmi známými vinařskými obcemi Velké Bílovice a Čejkovice. Přesto, že se Starý Poddvorov nachází mezi těmito vinařskými obcemi, je ve značné míře českou veřejností opomíjen. Ve starém Poddvorově se nachází i velmi specifická půda díky tomu, že leží na hranici Velkopavlovické a Slovácké vinařské oblasti, kam patří i vinařství Krásná hora s. r. o. Oblast, ve které vinařství leží, je typická kopcovitým terénem, vinice jsou položeny výše, proto teplé jižní proudění není tak patrné v období zrání hroznů. Díky tomu vznikají sice plná vína, ale za to se svěžím charakterem, který přináší jak kyseliny, tak aromatické látky, které vznikají na začátku zrání bobulí. Slovácká oblast se vyskytuje asi na 4400 hektarech. (Vybíral, 2012)

Vinařský dům ve Starém Poddvorově se stavěl hlavně pro to, že původní zděný vinařský sklep v Ratíškovicích už nebyl dostačující. Obestavěný prostor, kde se vinařství postavilo za pomoci dotací z Evropské Unie, má rozlohu 2400 m³ a je dostačující pro celkovou roční produkci společnosti. Jako mladé začínající vinařství mělo vinařství Krásná hora, s. r. o. nárok na dotace, které měly pomoci při stavbě vinic, vinařství a pořízení hmotného majetku pro potřeby vinařství. Stavba se za-

čala projektovat v listopadu roku 2007, poté započala v roce 2009 a zkolaudována byla těsně před prvním vinobráním, tedy na podzim roku 2010. Stavba byla navržena Brněnským ateliérem Létající inženýři a to Ing. Arch Tomášem Havlíčkem. Celá stavba je pojata naprosto novodobě, ale tak aby zapadala do tradiční vesnické architektury. Pan Havlíček si dokonale pohrával s umístěním stavby mezi nynějšími objekty, kde stála původní 200 let stará viniční bůda, takže vinařství ztvárňuje historickou podobu celého areálu.

Podle pana profesora Šáchy patří stavba Krásné hory k tomu nejlepšímu, co se kdy ve Starém Poddvorově postavilo. Na stavbu vinařství byly použity formy a materiály, které se velmi podobají vesnickému stavitelství a to ještě před tím, než byly zkaženy prvky městských staveb. Poskytuje komfort a stálou tepelnou pohodu během celého roku.“ (tzbinfo, 2011) Vinařství má dvojí využití, výrobní a společenské. Mimo prostor pro výrobu a dozrávání vína se zde dají uspořádat řízené degustace a gastronomické seance. V budoucnu by se mělo vinařství rozšířit také o penzion. Zadavatel projektu pan Vybíral požadoval, aby stavba byla v neorustikálním stylu, tomu odpovídá bílá omítka a barevné skleněné tvárnice tedy luxfery. Výstavba celého objektu se vyšplhala na částku 11 000 000 Kč. (archiweb, 2014)

V dnešní době vinařství Krásná hora spolupracuje s několika velkoobchody, specializovanými prodejny, vinotékami a hlavně s restauracemi a bary a patří do Aliance vinařů V8. Mohou se také pyšnit spousty oceněními, jako jsou například:

- Grand Prix Vinex 2012 – Cuvée Victoria 2010, stříbrná medaile a Zweigeltrebe reserva 2010, stříbrná medaile
- Prague Wine Trophy 2012 – Zweigeltrebe rosé 2011, zlatá medaile z 2. kola
- Cuvée 2012 – Cuvée Victoria 2012, stříbrná medaile
- Prague Wine Trophy - kategorie Zweigeltrebe 2011, champion; Zweigeltrebe resrva 2010, zlatá medaile z 3. kola
- Prague Wine Trophy 2013 - Pinot Blanc 2011, stříbrná medaile v 1. kole
- Cuvée 2013 – Cuvée Victoria, stříbrná medaile
- Grand Prix Vinex 2013 - Cuvée Victoria 2011 (CH+PB+PG) stříbrná medaile
- Prague Wine Trophy 2013 – Pinot Noir 2011, stříbrná medaile v 2. kole
- Nominace do Salónu vín 2013 – Zweigeltrebe rosé 2012, Zweigeltrebe 2012 a Cuvée Victoria 2011
- Prague Wine Trophy 2013 - Sauvignon Blanc 2012, zlatá medaile; Zweigeltrebe 2012, stříbrná medaile; Zweigeltrebe reserva 2011 – stříbrná medaile; Merlot 2011 - Prague Silver v posledním kole
- Prague Wine Trophy 2014 – Cuvée Victoria (2011, 2012), zlatá medaile v 1. kole
- Prague Wine Trophy 2014 – Tramín 2013, stříbrná medaile; Pinot Noir 2012, regionální champion v 2. kole
- Prague Wine Trophy - Cuvée Bernety 2012, stříbrná medaile v 3. kole

- Prague Wine Trophy 2015 - Chardonnay 2013, regionální champion; Cuvée Victoria 2013, zlatá medaile; celkové hodnocení Chardonnay z celého světa – 6. místo (1. kolo)
- Prague Wine Trophy - Sauvignon Blanc 2014, zlatá medaile; Merlot 2013, zlatá medaile (poslední kolo)
- Prague Wine Trophy 2016 – Chardonnay 2013, prémium zlatá medaile; Cuvée Viktoria 2013, zlatá medaile; Chardonnay - Pinot Blanc 2015, zlatá medaile



Obr. 4 Vinařství Krásná hora s. r. o.
Zdroj: www.krasnahora.com

I když se možná zdá, že vinařství, je veliké, opak je pravdou, je to malé rodinné vinařství s roční produkcí asi 40 000 lahví při zapojení všech členů rodiny. Nejdůležitější je přirozenost, vyváženost, vysoká kvalita a přírodní přístup. Vinařství se snaží stále inovovat a tak se pro zrání červených vín a část bílých vín rozhodli používat kvalitní dva roky staré francouzské dubové sudy, kde vína zrají v kvasničných kalech. Díky této proceduře je množství síry nižší a výraz vín přirozenější. (Vinařství Krásná hora, 2016)

Jak již bylo zmíněno, vinice se pyšní na pěti hektarech jižních a jihozápadních svazích, které mají sprašové podloží. Všechny vinice jsou už od počátku pěstovány podle evropských ekologických zásad a pravidel. Nejsou zde používány herbicidy ani systémové přípravky. Hnojí vlastním kompostem a bylinou výsadbou mezi řádky. (Vinařství krásná hora, 2016)

Momentálně používají biodynamické preparáty a fungují v BIO režimu. Na místě, kde se teď nachází vinice Krásné hory, byly kdysi dříve vinice, které vysadili cisterciáckí mniši ve 13. století. Proto se drží historie a pěstují tradiční odrůdy Pinot blanc, Pinot Gris, Chardonnay, Tramín a Sauvignon Blanc, které doplňují modré odrůdy Pinot Noir, Cabernet Sauvignon a Merlot. Dále je to Ryzlink rýnský, Muškát Moravský, Zweigeltrebe Rosé, Zweigeltrebe/Pinot a Cuveé Bernety. Všechny vína se také vyznačují tím, že jsou suchá. (Vinařství Krásná hora, 2016)



Obr. 5 Vinice KH a kravské rohy plněné kravincem pro výrobu biodynamického preparátu
Zdroj: www.krasnahora.com

6.2 Konkurence

U takových vinařství jako je Krásná hora, se o konkurenci mluví velmi těžko, protože je velmi nestálá. Vinařství ze Starého Poddvorova si většinou navzájem pomáhají a radí. Také většina vinařství ze Starého Poddvorova i z okolních obcí mají značku V.O.C. (Vína originální certifikace). To znamená, že hrozny, které jsou používány na výrobu vína, pochází z pečlivě vybraných vinic, které se nachází ve schválených polohách daného regionu. Sami vinaři si víno z těchto míst hodnotí, ověřují původ hroznů a charakter a poté se rozhodnou zda certifikaci udělí nebo ne. (Vína originální certifikace, 2012) V případě Starého Poddvorova se na získání této značky pro jakékoliv vinařství pocházející ze Starého Poddvorova, podílí celá obec.

Konkurence pro vinařství Krásná hora se dá rozdělit do dvou kategorií. První kategorie jsou obrovské vinařství, které produkují miliony litrů roční produkce. Většina těchto vín je prodávána v supermarketech a restauracích a zbytek ve vinotékách a specializovaných obchodech. Největší výhodou pro tyto vinařství je jejich umístění, leží v obcích jako Valtice, kde se nachází Vinné sklepy Valtice, a.s., dále Templářské sklepy Čejkovice, a.s. a další může být například Znovín Znojmo, a.s. Krásná hora těmto vinařstvím nemůže ani nechce konkurovat, protože si zakládá na svém konceptu rodinného vinařství. (Vybíral, 2012)

Druhou kategorií jsou vinařství, s kterými už se Krásná hora může rovnat. Mají stejnou roční produkci vína, méně vysázených vinic a potrpí si na své rodinné tradice. Představeny jsou čtyři vinařství, která se dají považovat za konkurenty pro vinařství Krásná hora. Konkurenti byli vybráni panem Ondřejem Dubasem, který se ve vinařství stará o obchod a víno. Vinařství jsou vybrána záměrně pouze z Jižní Moravy, i když od roku 2011, kdy se vína začaly vyvážet na Slovensko, vinařství expandovalo do mnoho dalších zahraničních zemí. Nyní vinařství Krásná hora vyvážá vína do Polska, Německa, Dánska, Japonska, Francie, Belgie a nově je v jednání Anglie, kam se víno prozatím nevyvážá. Bohužel konkurenci jako takovou podle

pana Dubase je i tak nešťastné posuzovat, proto zde zahraniční konkurence není uvažována.

Gala vinařství Bavy

Mladé rodinné vinařství, které vzniklo v roce 2007 a nachází se v Bavorech u Mikulova. Vinařství vsází na rodinný přístup, preciznost, čistotu a harmonii. Snaží se o vína vysoké kvality, která pochází z vynikajících vinařských poloh, z historicky vyhlášených vinic. Vinařství má dohromady necelých 10 hektarů viniční půdy, na kterých hospodaří. První vinice se nazývá Levá Bavorská, kde se pěstuje Ryzlink Vlašský, Chardonnay, Pinot gris, Sauvignon, Pinot Noir a Merlot. Druhá je Biovinice, kde se pěstují odrůdy Merzling a Solaris, které jsou známé ovocnou aromatickou a svěží kyselinou. Bergrus, kde se pěstují především červená vína. Poslední vinice se jmenuje Pod Pálavou a zde se pěstují odrůdy Chardonnay, Pinot blanc, Sauvignon, Ryzlink vlašský a Pálava. Na produkci, mají jednoduchou rovnici, na jeden keř, jedna láhev vína. (Gala, 2016)

Co se týče marketingové komunikace, stejně jako vinařství Krásná hora mají Facebook a Instagram. Webové stránky mají propracované s mnoha informacemi, ve vinařském domě mají malou prodejnu, kde se dá zakoupit spoustu dalších výrobků jako med, marmeláda, pralinky a mošty. Ve vinařství je možnost ubytování a řízené degustace. Dále nabízejí možnost odběru novinek e-mailem. (Gala, 2016) Koupě vín je možná pouze přímo z vinařství, nemají e-shop. Zahraniční spolupráci mají zatím jen s Belgií. Na sociálních sítích komunikují pouze v českém jazyce a po prozkoumání všech sociálních sítí, jsem zjistila, že se nezúčastňují žádných soutěží ani veletrhů.

Vinařství Sonberk

Vinařství Sonberk je jedno z těch větších a už se o něm nedá říct, že by bylo rodinné. Nachází se na druhohorním pohoří Pálavy na vrchu Slunečná. Vyrábí se zde od 30 000 do 150 000 lahví ročně a to pouze přívlastková chuťově originální vína. Hospodaří se na 40 hektarech viniční půdy. Pěstují zejména Ryzlink rýnský, Pálavu, Tramín a Sauvignon. Snaží se, aby se v průměru na jeden keř pohybovalo asi 1,5 kg hroznů. Dodržují biodiverzitu a to tak, že jsou mezi řádky vysety i jiné rostliny, aby měla půda přirozenou rovnováhu. Součástí ekosystému je také bio sad se včelími úly. (Sonberk, 2016) Je držitelem Mezinárodního ocenění Nejlepší bílé suché víno střední a východní Evropy, je jediným moravským vinařstvím, o kterém se píše například v New York Times a Wall Street Journal. V roce 2013 se stalo vinařstvím roku a bylo vždy finalistou a dvakrát šampionem nejkvalitnější soutěže domácích a zahraničních vín na českém trhu Prague Wine Trophy. Patří do Aliance vinařů V8. (Sonberk, 2016)

V tomto případě je marketingová komunikace naprosto bezkonkurenční, vinařství je na všech sociálních sítích, má svůj blog, přidává komentáře známých osobností, které vinařství navštívily, poskytuje ubytování, řízené degustace, umož-

ňuje se přihlásit na webových stránkách jako uživatel nebo po zadání e-mailu nabízí možnost odebírat novinky. Mají mnoho doplňkových produktů jako je med, marmeláda, želé nebo ocet. V prostorách vinařství je možné uspořádat svatby, oslavy a například i koncerty. Avšak zajímavé je, že i vinařství takového měřítká komunikuje na sociálních sítích také pouze v Českém jazyce. Oceňuji také i zpracování videa, které je možné shlédnout na YouTube, bohužel neodkazují se na něj na webových stránkách.

Vinařství Trávníček & Kořínek

Toto vinařství je velmi mladé, co se názvu týče. Dříve to byla dvě vinařství, ale v tomto roce 2016 se rozhodli spojit síly a vrhnout se do toho po hlavě. Hospodaří na 50 hektarech viniční půdy. Místo chemií chrání vinice přírodně. Rádi se zaměřují na gastronomii a nebojí se žádné nové výzvě. Snaží se kombinovat moderní technologie, ale i klasické zrání v barikových sudech. Obhospodařují 3 viniční tratě a to Knížecí vrch, Fládnická a U Chalupa v Hnanicích, díky nim vyrábí plná a aromatická vína a k tomu se přidaly i vinice v Podyjí, které byly vysazeny nedávno. (Trávníček&Kořínek, 2016)

Vinařství má Facebookovou stránku, Instagramový profil a vcelku přehlednou webovou stránku, nabízí možnost zaslání novinek na e-mail a umožňuje nákup vín přímo na stránkách přes e-shop. Vína prodávají zatím jen v České republice a to v restauracích, vinotékách a barech. Na Facebookovém profilu, tak jako předchozí vinařství, také komunikují pouze v českém jazyce a jen zřídka. V roce 2015 získali dvě ocenění ze soutěží, které uvádí na svých webových stránkách. Pořádají řízené degustace a zúčastňují se různých událostí spojených s vínem.

Arte Vini vinařství

Historicky klenutý 140 let starý sklep se nachází v Novém Šaldorfu nedaleko od Znojma. V sortimentu nabízí bílá a červená vína a polosladké bílé víno z odrůdy Pálava. Zaměřují se především na Veltlínské Zelené, Frankofku, Zweigeltrebe a budoucnost vidí také v již zmíněné Pálavě. Avšak nechybí odrůdy jako Chardonnay, Ryzlink rýnský, Sauvignon, Pinot Gris, merlot, Pinot Noir nebo Cabernet Sauvignon. Vinice jsou obhospodařovány biologickým k přírodě a životu šetrným, způsobem. Díky dobré ekologické rovnováze nechávají hrozny na keřích déle. (arte vini, 2016)

Opět i tomuto vinařství nechybí Facebookový profil, bohužel Facebook jako komunikační kanál trochu zaostává, komunikace je také pouze v českém jazyce. Naopak jako velmi kladnou věc považují video na YouTube, které se týká vinařství. U jediného ze zkoumaných vinařství se ikona YouTube nachází na webových stránkách hned vedle ikony Facebook, takže přehrání videa je rychlé a jednoduché bez složitého vyhledávání. Webové stránky jsou nejen v anglickém, ale také v německém jazyce. Dále nabízejí řízené degustace vín a také se zúčastňují kulturních akcí spojených s vínem nebo pomáhají charitativně.

6.3 Marketingová komunikace vinařství Krásná hora, s. r. o.

Nynější marketingová komunikace vinařství Krásná hora se nijak zvlášť neliší od již zmíněných vybraných konkurenčních vinařství. Webové stránky tohoto vinařství jsou jednoduché, čisté, se základními informacemi a odkazem na wine-shop, kde se dají zakoupit jakékoliv láhve vína a také Kazeta Grand Cru V8 Collection, protože vinařství Krásná hora je také členem V8 jako již zmíněné vinařství Sonberk. Na webových stránkách se nachází odkaz na Facebook, Instagram a stránky Aliance vinařů V8. Na rozdíl od jiných vinařství se zde nenachází například možnost zadání e-mailové adresy pro zasílání novinek. Na webových stránkách se taktéž nachází přehled ocenění nebo odkaz na aktuální dění ve vinařství, vše se nachází pouze na sociálních sítích. Na druhou stranu zde komunikují velmi často a přidávají spoustu fotek a příspěvků. O vinařství se napsalo již nespočet článků v odborných architektonických časopisech, na blozích, také již měli rozhovor v rádiu nebo se o vinařství mluvilo v televizi. Bohužel, i když jsou sice sociální sítě velký fenomén, ne všichni je v dnešní době používají, ještě stále spousta populace sociální sítě nepoužívá a hledá pouze ve vyhledávačích, takže kdo vinařství nezná, nemusí se tyto informace vůbec dozvědět. Jako velkou nevýhodu shledávám, že stránky jsou pouze v českém jazyce, také na sociálních sítích, jako většina vinařství, komunikují pouze v českém jazyce.

Dále se vinařství prezentuje pravidelně na několika veletrzích a to v Lednu na Wine Professional v Amsterdamu, v březnu na Pro Wein Dusseldorf a v květnu na Wine Prague.

Vinařství také spolupracuje s několika velkoobchody, které fungují tak, že si vždy po určité době sežvou všechny klienty na prezentaci vín, kteří mají možnost ochutnat vína od vinařství, s kterými daný velkoobchod spolupracuje.

Dalším komunikačním prostředkem jsou soutěže vín. Vinařství Krásná hora však v posledních letech preferuje pouze jednu soutěž a to Wine Prague Trophy. Tato soutěž funguje na principu toho, že se zde nenachází vína pouze z České republiky, ale i zahraniční. Vína hodnotí vždy domácí a mezinárodní degustátoři, prodejci vín, odborní novináři, kteří jsou kvalifikováni hodnotit vína z celého světa. Na konci ledna je vždy slavnostní vyhlášení a předávají se medaile. Oceněná vinařství pak vedou i řízenou galadegustaci.

Ne méně důležité pro zviditelnění se, jsou i řízené degustace ve vinotékách. Vždy se sejde ve vinotéce přibližně 20 lidí, kde má přednášející asi dvou a půl hodinový výklad. Efekt těchto degustací je takový, že ten kdo na degustaci byl, si pak sám od sebe na některém z prodejních míst láhev koupí, protože už dané víno zná.

Dále jsou to samozřejmě osobní setkání. Kdy si obchodník nebo jednatel domluví schůzku a osobně vinařství představí, v takových případech využívají také dárkových propagačních materiálů, jako je otvírák na víno s logem Krásné hory, tužky a letáky.

6.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

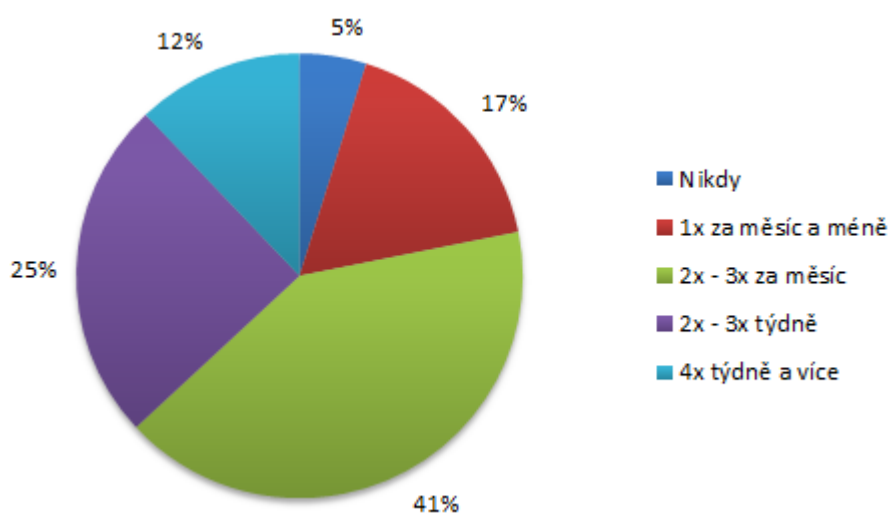
Dotazník byl vytvořen na školním serveru Umbrela, dále na Facebookových skupinách naší univerzity, ve skupinách týkajících se vinařských akcí a událostí, na diskuzních fórech a rozeslán e-mailem rodinným příslušníkům, přátelům a známým. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 206 respondentů všech věkových kategorií, nejčastěji to však byli lidé žijící v Jihomoravském kraji, který je proslulí vinaři a vinicemi. Dále nadpoloviční většinu tvořily ženy, o kterých se všeobecně říká, že víno pijí více než muži a nejvíce odpovídalo respondentů ve věku 18 – 26 let. V následující tabulce uvedu identifikační údaje respondentů a dále se budu podrobně věnovat otázkám, které byly dotazovaným položeny, výsledky poté vysvětlím na odpovídajících grafech.

Identifikační údaje

Respondenti byli dotazováni na pohlaví, věk a kraj, ve kterém žijí.

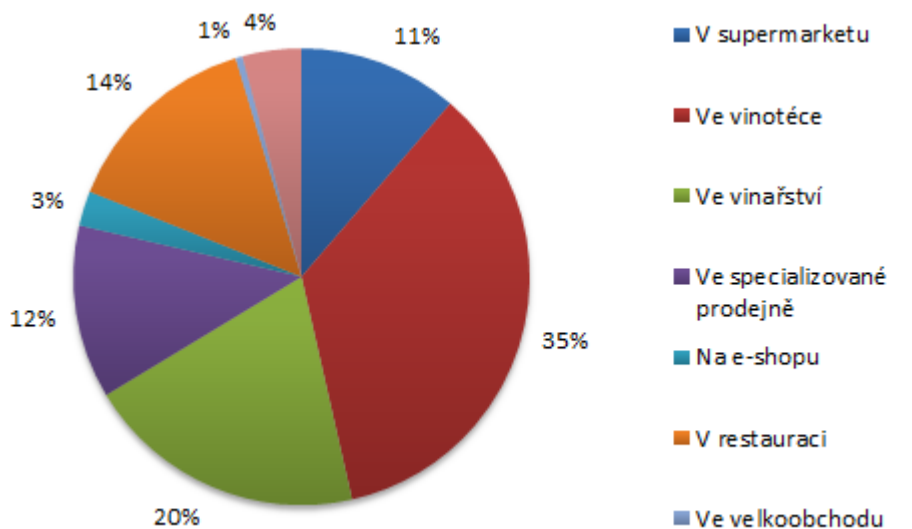
Tab. 1 Identifikační údaje respondentů

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativí četnost
pohlaví	žena	110	53 %
	muž	96	47 %
věk	18 - 26	92	45 %
	27 - 39	48	23 %
	40 - 49	33	16 %
	50 - 59	29	14 %
	60 a více	4	2 %
Kraj, ve kterém žijete	Hlavní město Praha	26	13 %
	Středočeský kraj	4	2 %
	Jihočeský kraj	0	0 %
	Plzeňský kraj	5	2 %
	Karlovarský kraj	0	0 %
	Ústecký kraj	2	1 %
	Liberecký kraj	4	2 %
	Královehradecký kraj	1	0,5 %
	Pardubický kraj	2	1 %
	Kraj Vysočina	4	2 %
	Jihomoravský kraj	127	62 %
	Olomoucký kraj	11	5 %
	Moravskoslezský kraj	7	3 %
Zlínský kraj	13	6 %	

Otázka č. 1: Pijete víno?

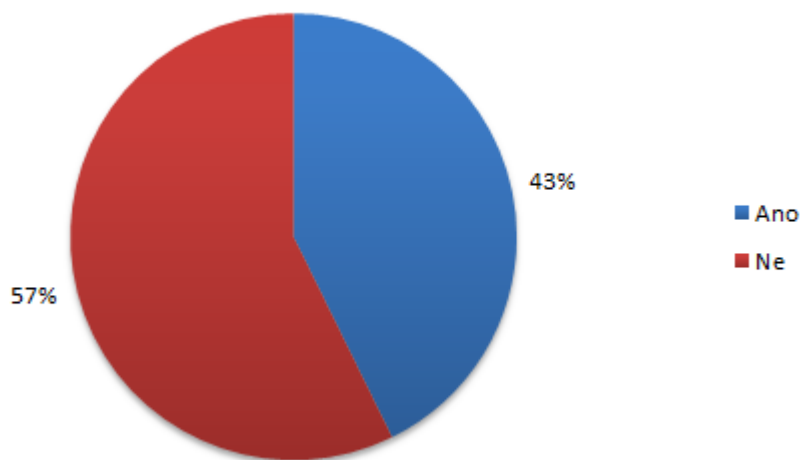
Obr. 6 Graf 1 Četnost pití vína

Dotazník byl sice zaměřen na vinařství a sním i spojenou konzumaci vína, ale nedalo se vyhnout respondentům, kteří víno rádi nepijí a raději si dají tvrdý alkohol nebo pivo nebo nepijí vůbec. Možnost „Nikdy“ tedy zaškrtno 5% respondentů z 206 dotazovaných, to je přesně 10 respondentů. Nejvíce početnou odpovědí byla konzumace vína 2x – 3x za měsíc, kterou označilo 85 respondentů, dále s 51 odpověďmi to byla konzumace vína 2x – 3x týdně, poté 4x týdně a více a předposlední s 35 odpověďmi je konzumace vína 1x za měsíc.

Otázka č. 2: Jaký způsob nákupu vína preferujete?

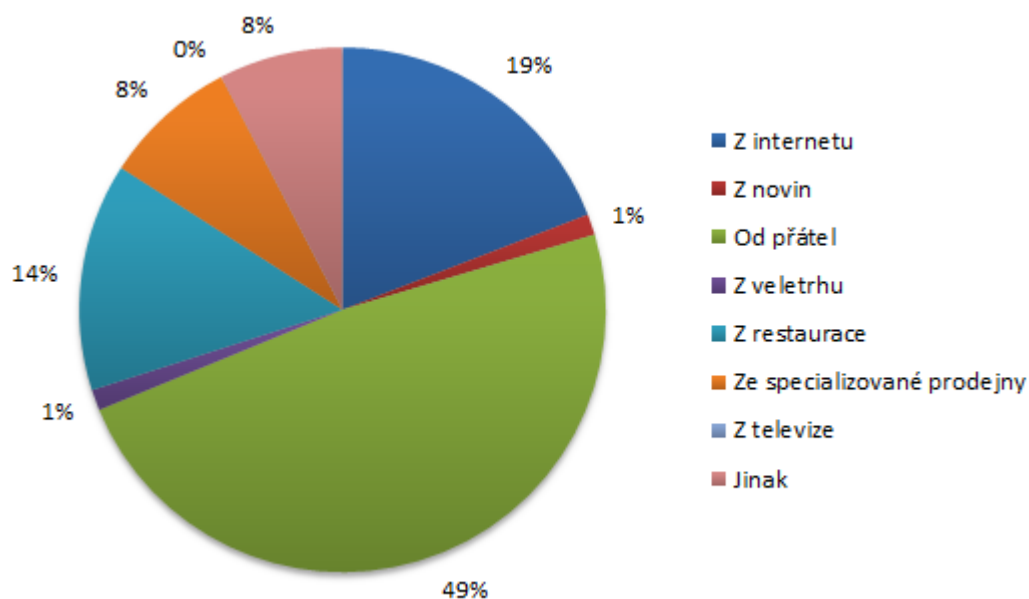
Obr. 7 Graf 2 Preferované místa nákupu

Druhá otázka se stále týkala obecně konzumace vína a výběru preferovaného místa pro nákup vína. Respondenti měli na výběr z několika možností, mohli si vybrat z 1 až 8 odpovědí. Na tuto otázku odpovídalo opět všech 206 respondentů s celkovým počtem 407 odpovědí. Jak již vyplývá z grafu, z dotazovaných respondentů preferuje 35 % nákup vína ve vinotéce, to je přesně 143 odpovídajících. Dalších 20 % respondentů preferuje nákup vína ve vinařství tedy 81 odpovídajících, třetím nejoblíbenějším místem jsou restaurace, kde si víno kupuje 14% dotazovaných (58 respondentů). Nejméně, tedy pouze 2 respondenti preferují nákup vína i ve velkoobchodech. V Odpovědích byla i možnost zvolit si odpověď „Jinak“ a vypsát ji. Toho využilo pouze 17 respondentů, kteří odpovídali, že víno nenakupují nebo mají vlastní vinařství a nemají potřebu víno kupovat.

Otázka č. 3: Znáte vinařství Krásná hora s. r. o.?

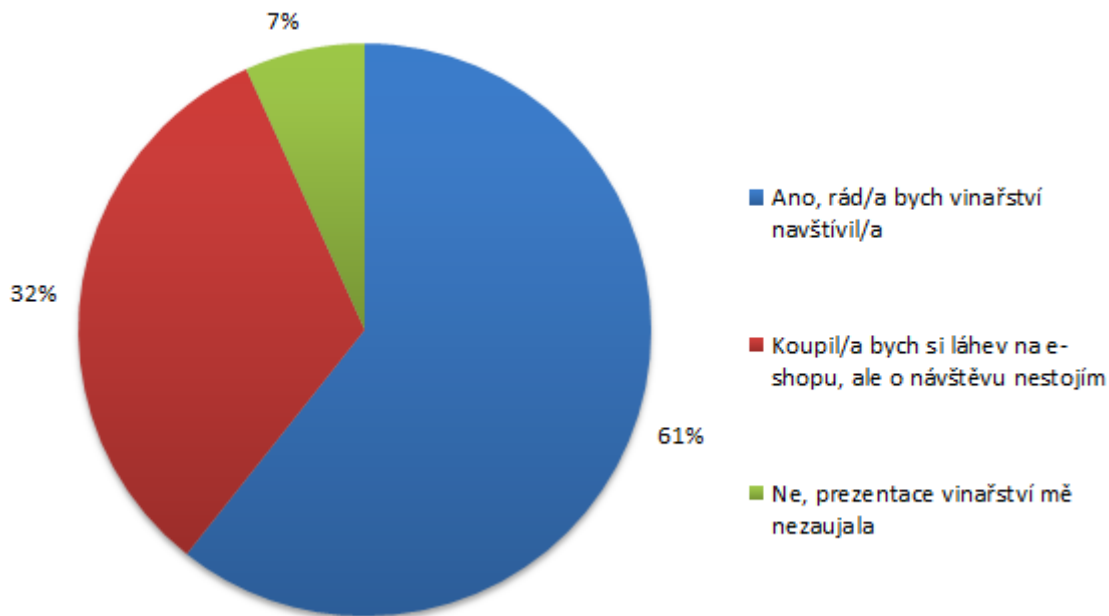
Obr. 8 Graf 3 Povědomí o vinařství

Následující otázky se budou týkat vinařství a jeho komunikace s okolím. V grafu lze vidět, že více jak polovina dotazovaných, přesně 57 %, vinařství Krásná hora, s. r. o. vůbec nezná, je to přesně 118 z 206 dotazovaných. Výsledek této otázky poukazuje na potvrzení **první hypotézy**, kdy jsme předpokládali, že více jak 50% respondentů nebude mít o vinařství vůbec povědomí. Jak již bylo zmíněno, v dotazníku se nachází i filtrační otázky, pro přehlednější vyplňování. Tato otázka je jednou z nich, pokud respondent odpověděl NE, následující otázku nevyplňoval.

Otázka č. 4: Jak jste se o vinařství dozvěděli?

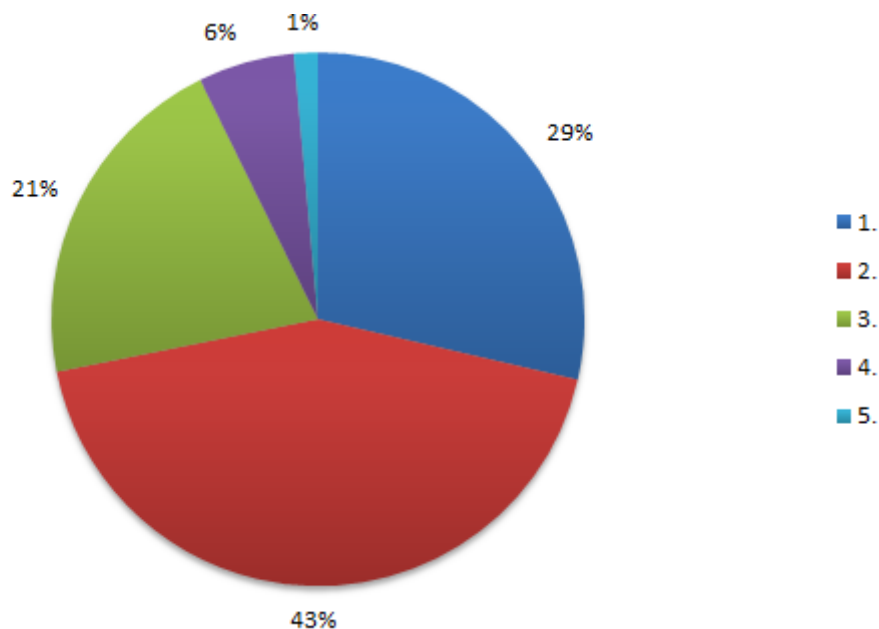
Obr. 9 Graf 4 Jak o vinařství víte

Vinařství je mladé a dalo by se říct nekomerční, proto se dalo předpokládat, že pokud se o vinařství někdo dozvěděl, tak to bylo od přátel. To taky lze vyčíst z grafu, který nám ukazuje, že je to právě 49 % tedy 76 respondentů. Dále byla nejvíce označována odpověď z internetu, kterou označilo 19 % dotazovaných (30 respondentů) a třetí nejčastější odpovědí bylo z restaurace, kterou označilo 14 % dotazovaných (22 respondentů). Tím, že předchozí otázka byla filtrační, nebylo na tuto otázku zodpovězeno všemi respondenty, odpovídalo jich pouze 96 s 157 odpověďmi.

Otázka č. 7: Měli byste zájem o koupi vína nebo degustaci po zhlédnutí webových stránek vinařství?

Obr. 10 Graf 5 Reakce na webové stránky vinařství Krásná hora s.r.o.

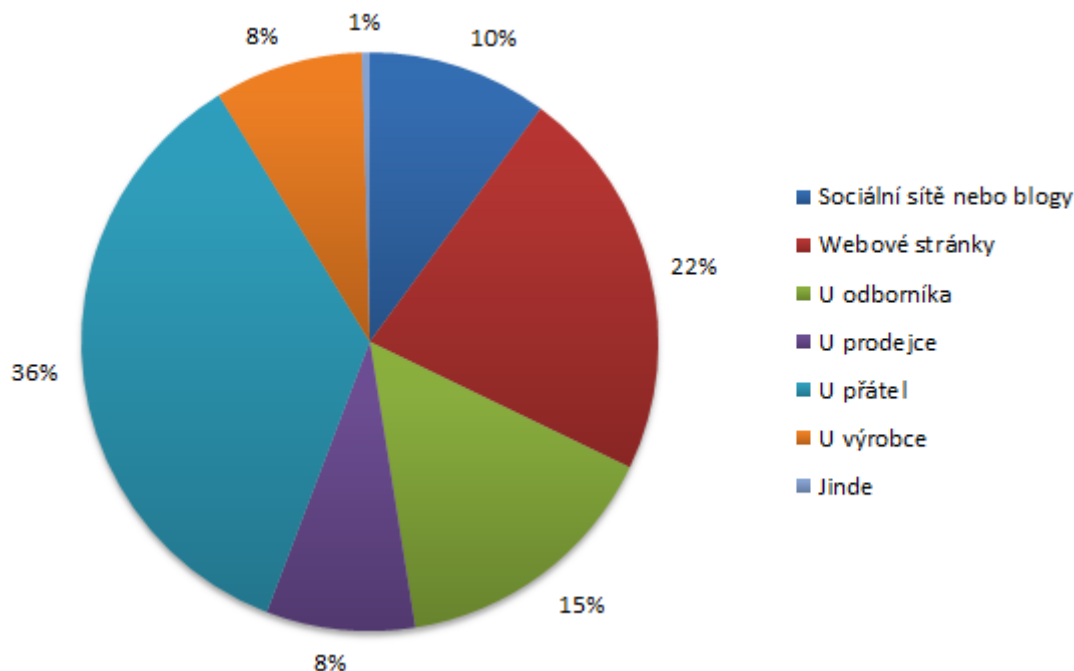
Následující otázka se zabývala webovými stránkami vinařství Krásná hora s.r.o. a tím jak dotazující tyto stránky upoutaly nebo ne. Přes polovinu respondentů webové stránky zaujaly natolik, že by si přáli vinařství i navštívit. Tomu odpovídá 61 % respondentů tedy 125 dotazovaných z celkových 206. Další možností, která byla na výběr je, že by si koupili pouze láhev vína na e-shopu, ale o návštěvu vinařství nestáli. Takovou odpověď označilo 32 % respondentů, v číslech tedy 67 přesně. Poslední možností byl úplný nezájem vinařství vůbec navštívit nebo si aspoň koupit láhev, tu zodpovědělo 14 respondentů tedy pouze 7 % odpovídajících na tuto otázku. Z této otázky jsme zjistili, že více než polovina dotazovaných by vinařství ráda navštívila, tím pádem je webové stránky, celková prezentace a image vinařství zaujaly.

Otázka č. 9: Byla by pro vás důležitá image vinařství, kde byste měli víno koupit?

Obr. 11 Graf 6 Image vinařství

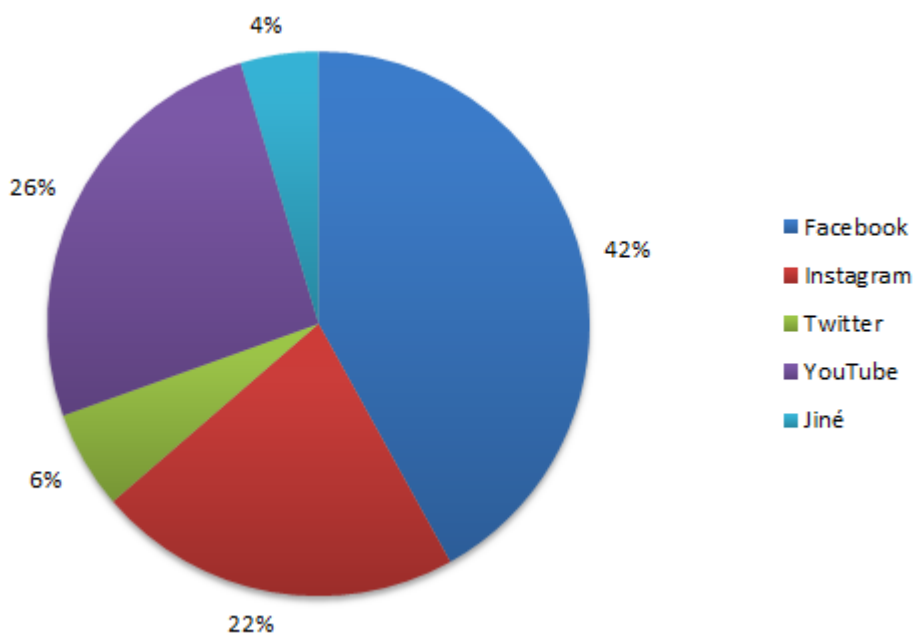
V tomto případě měli respondenti ohodnotit, jak moc je pro ně důležitá image jakéhokoliv vinařství, ve kterém by měli koupit láhev vína. Otázka je postavena na principu známkování jako ve škole, známka 1 znamenala, že jim na image záleží velmi a známka 5, že vůbec. Jak lze v grafu vidět, nejčastější známkou byla dvojka, což znamená, že to pro dotazované není největší prioritou, ale záleží jim na tom, jak vinařství „vypadá“. Na otázku odpovídalo všech 206 respondentů a z toho 89 tedy 43 % ohodnotilo důležitost image vinařství známkou dva. Dále 29 % respondentů dalo známku 1, to je 59 dotazovaných, tedy image vinařství je pro ně velmi důležitá a 21 % dotazovaných ohodnotilo důležitost image známkou 3 (43 respondentů). Zbylé známky 4 a 5 dalo dohromady pouze 15 respondentů.

Otázka č. 10: Pokud byste chtěli koupit kvalitní láhev vína, kde byste hledali informace nebo doporučení?



Obr. 12 Graf 7 Informace nebo doporučení ke koupi vína

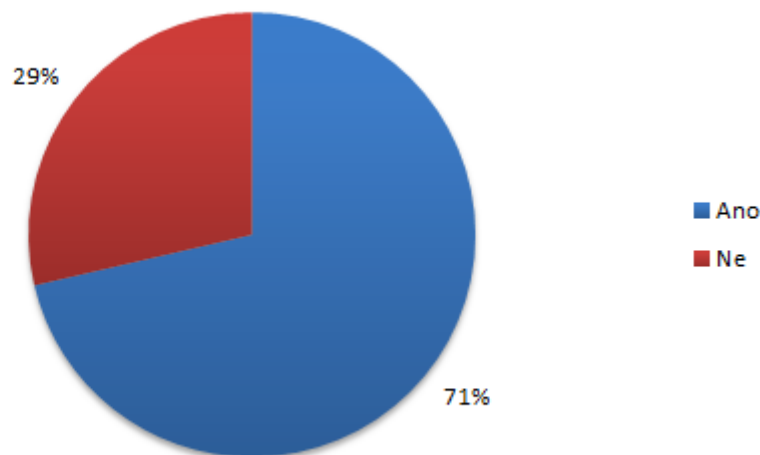
V následující otázce zjišťovala, ke komu si nejčastěji lidé chodí pro rady nebo doporučení, kde koupit kvalitní láhev vína. Na otázku odpovídalo všech 206 respondentů. Otázka byla uzavřená s 1 až 6 možnými odpověďmi a zase zde byla možnost odpovědět i vlastními slovy. Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji si dotazovaná chodí pro doporučení k přátelům, celkem 36 %, tuto odpověď označilo tedy 162 respondentů, dalším oblíbeným informačním zdrojem jsou webové stránky, které k vyhledávání recenzí a rad používá 23 % respondentů (101 dotazovaných) dále si 15 % respondentů chodí pro informace k odborníkovi, čemuž odpovídá 70 dotazovaných. Hned potom jsou oblíbené sociální sítě a blogy, které využívá 10 % respondentů (46 dotazovaných) a se stejným počtem odpovědí (38) skončili prodejci a výrobci, které označilo pouze 8 % respondentů. Pouze 2 respondenti využili vlastní odpovědi a napsali, že by hledali doporučení u svých rodinných příslušníků, kteří jsou vinaři.

Otázka č. 11: Které sociální sítě preferujete a sledujete pravidelně?

Obr. 13 Graf 8 Preference sociálních sítí

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, protože je používá většina populace, hlavně ta mladší část. Na tuto otázku museli odpovědět všichni a celkově bylo nasbíráno 410 odpovědí. Největší zastoupení má Facebook, který označilo 42 % tedy 172 respondentů. Další sociální sítí, kterou denně využívá miliony uživatelů na sdílení videí, videoblogů, přehrávání hudby a sledování nejrůznějších dokumentů, označilo 26 % tedy 106 respondentů. Dalším v pořadí je Instagram, který taky nabral velice rychle na popularitě a z dotazovaných respondentů 22 % (89 respondentů) Instagram sleduje a má zde svůj profil. V české republice méně rozšířený Twitter sleduje pouze 6 % (24 respondentů), tato sociální síť je populární převážně v Americe a v české republice ji užívá zatím pouze 300 000 uživatelů. (Mediahub, 2016) Tato otázka nabízela opět několik možných odpovědí s možností vlastní odpovědi, kterou využilo 5 % tedy 19 respondentů. Převážně to byly respondenti, kteří sociální sítě nepoužívají vůbec. Zároveň nám tato otázka potvrzuje další, tedy **druhou hypotézu**, že sociální sítě používá více než 70 % respondentů.

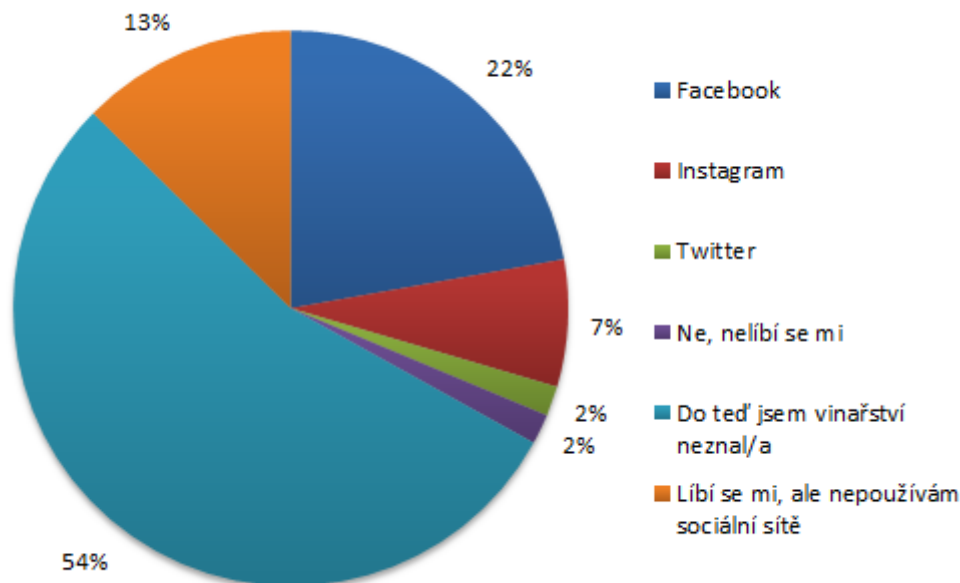
Otázka č. 12: Může způsob komunikace vinařství na sociálních sítích ovlivnit vaše rozhodování o nákupu vína?



Obr. 14 Graf 9 Způsob komunikace na sociálních sítích

Touto otázkou jsem mířila k tomu, abych se dozvěděla, jestli si lidé při rozhodování o nákupu vína dají práci a na sociální síť daného vinařství se podívají. Z výsledků lze vidět, že skoro tři čtvrtiny respondentů tuto službu využívá a stránky a profily si na sociálních sítích si prohlédnou. Často zde můžou totiž najít užitečné informace, reference a recenze na dané vinařství a jejich výrobky. Proto 71 % tedy 147 respondentů odpovědělo, že by způsob komunikace na sociálních sítích mohl ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu. Pouze 29 % (59 respondentů) odpověděli ne, to znamená, že je dotyčným jedno jak vinařství komunikuje a jaký má přístup ke svým zákazníkům.

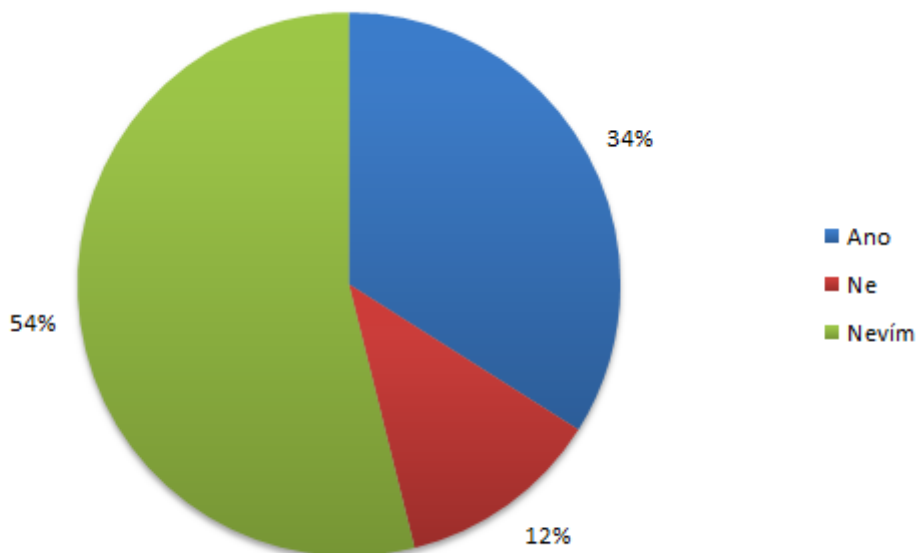
Otázka č. 13: Jste již fanouškem vinařství Krásná hora s.r.o. na některé ze sociálních sítí?



Obr. 15 Graf 10 Oblíbenost vinařství Krásná hora na sociálních sítích

Zde bylo opět na výběr 1 až 6 možností, podle toho, jestli vinařství Krásná hora, s. r. o. respondenti znali nebo ne a jestli se jim vinařství vůbec líbí. Naprosto nejčastější odpovědí, kterou respondenti označovali, bylo, že do teď vinařství neznali, tuto odpověď označilo přesně 125 dotazovaných, což zhruba odpovídá i otázce, kde jsem se ptala, jestli respondenti znají vinařství Krásná hora, s. r. o. na otázku odpovědělo 118 respondentů, že vinařství neznají. Rozdíl mezi výsledky mohl nastat, pokud respondenti označili možnost, že se jim vinařství líbí, ale sociální sítě nepoužívají, takto odpovědělo 13 % dotazovaných (29 respondentů) a pouhé 2 % respondentů označili odpověď, že se jim vinařství nelíbí. Naopak z těch co vinařství znají, je nejvíce fanoušků Facebookové stránky, přesně 22 % (51 respondentů) a hned vzápětí je oblíbený i profil na Instagramu, který sleduje 7 % (17 respondentů). Twitter sice vinařství má, ale vůbec ho ke komunikaci nepoužívá a ani k němu nemá uvedený odkaz na webových stránkách, tomu odpovídají 2 % respondentů, které lze vyčíst z grafu, tedy z dotazovaných jsou pouze 4 sledující Twitter vinařství Krásná hora, s. r. o.

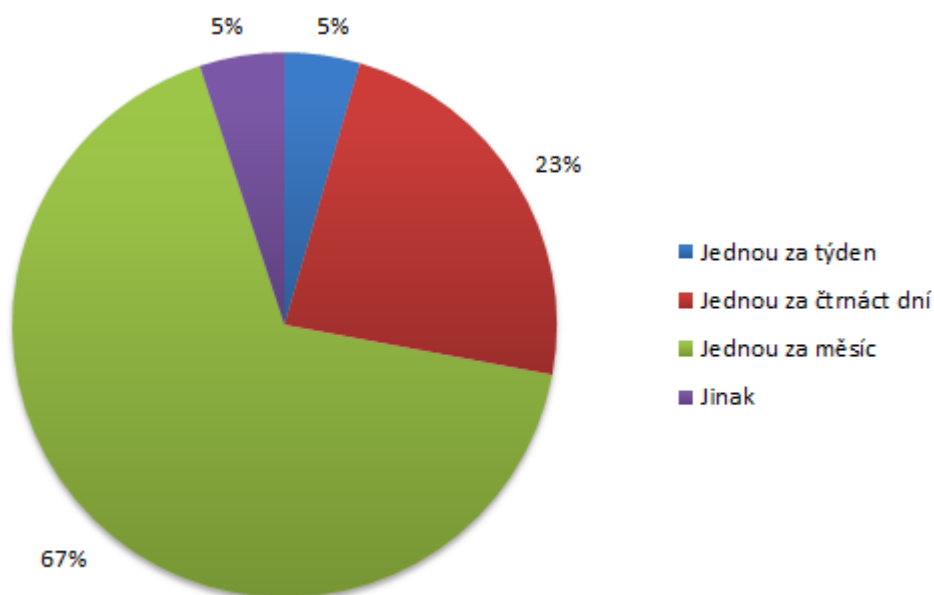
Otázka č. 14: Zaujal by Vás nový trend marketingové komunikace ve formě pravidelných vlogů¹ o vinařství?



Obr. 16 Graf 11 Vlog o vinařství

Poslední tři otázky se týkají zavedení nového komunikačního prvku, a proto nás zajímaly nejvíce. První otázka zjišťovala, zda by videoblogy respondenty vůbec zaujaly. Otázka byla filtrační, pokud někdo odpověděl ne, automaticky přeskočil další dvě otázky týkající se videoblogů a tím pro respondenta dotazník skončil a vyplnil pouze poslední tři otázky týkající se identifikace. Taková situace nastala pouze u 12 % tedy u 25 respondentů. Mohli to být respondenti, kteří víno vůbec nepijí, starší lidé, kteří sociální sítě vůbec nepoužívají nebo lidé, kteří nemají zájem se v oboru vinařství vzdělávat. Na druhou stranu 34 % (70 respondentů) odpovědělo, že by měli zájem o sledování pravidelných vlogů o vinařství. Avšak více jak polovina dotazovaných odpověděla, že neví, jestli by daný videoblog o vinařství sledovala, přesně 54% (111 respondentů). Tím je potvrzena **třetí hypotéza**, že více jak polovina respondentů nebude vědět, jestli by daný vlog sledovala nebo ne.

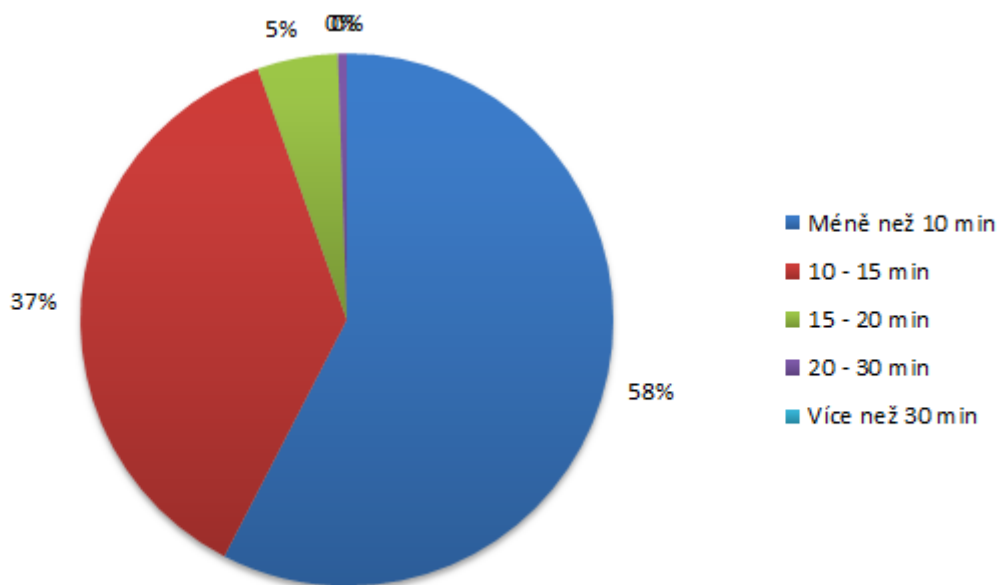
¹ Vlog – tzv. videoblog, který používá místo textu a fotek pouze video různých témat.

Otázka č. 15: Pokud ano, jak často byste dané vlogy chtěli sledovat?

Obr. 17 Graf 12 Sledovanost vlogů

Na následující otázku odpovědělo 181 respondentů, protože u předchozí otázky 25 respondentů zaznačilo, že by videoblog nesledovali. Nejčastější odpovědí bylo sledování videoblogů jednou za měsíc, tak odpovědělo 67 % (120 respondentů). Takové časové rozpětí by odpovídalo i dění ve vinařství. V rodinném vinařství jako je vinařství Krásná hora, s. r. o. se toho tolik neděje, na to aby mohl být videoblog zveřejňován například jednou za týden, to by si přálo pouze 5 % (8 respondentů) nebo jednou za čtrnáct dní, jak odpovědělo 23 % (42 respondentů). Tato otázka měla opět více možných odpovědí s poslední vlastní odpovědí, které využilo 5 % (9 respondentů). Převážně se odpověď týkala toho, že by respondenti videoblog nesledovali pravidelně, ale příležitostně, podle toho co by je zrovna zaujalo.

Otázka č. 16: Jaká by podle Vás měla být délka jednoho vlogu?



Obr. 18 Graf 13 Délka jednoho vlogu

Poslední otázka týkající se videoblogů řešila délku jednoho videoblogu. V tomto případě měli respondenti na výběr z 5 odpovědí a mohli volit vždy jen jednu. Jak nám vyplývá z grafu, nejčastější byla vybírána délka méně než 10 minut, danou odpověď zaznačilo 58 % (106 respondentů) ze 181 odpovídajících. Takový čas, je naprosto ideální na to, aby si respondenti daný vlog mohli pustit například v práci o pauze nebo na telefonu odkudkoli budou chtít. Další nejčastější odpovědí bylo 10 – 15 minut, na kterou odpovědělo 37 % (68 respondentů). Tento čas je na videoblog pořád odpovídající. Poslední přijatelnou možností je délka 15 – 20 minut, na kterou odpovědělo 5 % (6 respondentů). Tato délka vlogu už je poněkud dlouhá a ne příliš vhodná. Na poslední možnosti 20 – 30 minut a více než 30 minut odpověděl pouze jeden respondent.

Shrnutí dotazníkového šetření

Po podrobnějším rozebrání jednotlivých otázek bude vhodné shrnout výsledky a postřehy, které vyplynuly z dotazníkového šetření, a které následně budou použity pro návrh komunikačního mixu pro vinařství Krásná hora, s. r. o. Cílem výzkumu je zjistit, zda lidé mají povědomí o vinařství Krásná hora, s. r. o., zda v dnešní moderní době používají sociální sítě a nejdůležitějším cílem výzkumu je zjistit zda by měli respondenti zájem o pravidelné vlogy o vinařství. Dotazníkové šetření nám potvrdilo všechny tři hypotézy. **H1 více než polovina respondentů nemá povědomí o vinařství Krásná hora, s. r. o. H2 více než 70 % respondentů je uživateli jakékoli sociální sítě. H3 více než polovina respondentů prozatím neví, zda by vlog o vinařství sledovala.** Poslední H4 byla testována statisticky.

H0: Neexistuje závislost mezi mírou konzumace vína a pohlavím spotřebitele.

H1: Existuje závislost mezi mírou konzumace vína a pohlavím spotřebitele.

Tato hypotéza zkoumá, zda existuje závislost mezi mírou konzumace vína a pohlavím spotřebitele. Pro otestování této hypotézy byl použit Pearsonův chí-kvadrát test s 5% hladinou významnosti ($\alpha=0,05$). Test byl proveden pomocí programu Microsoft Excel 2013. Výsledná p-hodnota tohoto testu je $p = 0,2563$ a je tedy podstatně vyšší, než testovací kritérium ($\alpha=0,05$). Z tohoto důvodu není zamítnuta H_0 o neexistenci závislosti mezi mírou konzumace vína a pohlavím spotřebitele. Dá se tedy tvrdit, že míra konzumace vína není ovlivněna pohlavím spotřebitele.

Identifikační otázky, na které respondenti odpovídali na konci dotazníku, nám ukázaly následující: na dotazník odpovědělo celkem 206 respondentů, z toho bylo 110 žen a 96 mužů, počty jsou téměř vyrovnané, ale ve větší převaze byly ženy, o kterých je známo, že víno konzumují více než muži. Nejčastěji na dotazník odpovídali respondenti z Jihomoravského kraje ve věku 18 – 26 let a 27 – 39 let.

Na dotazník odpovídali nejčastěji respondenti, kteří pijí víno 2x – 3x za měsíc, tuto odpověď označilo 85 dotazovaných. Respondenti nejčastěji preferují nákup vína ve vinotékách (143 dotazovaných), ve vinařství (81 dotazovaných) a v restauraci (58 dotazovaných).

Z dotazníku dále vyplývá, že vinařství Krásná hora, s. r. o. nezná více než polovina respondentů, tedy 118. Tím pádem na další filtrační otázku, jak se o vinařství dozvěděli, odpovědělo pouze 88 respondentů s nejčastějšími odpověďmi od přátel (76 respondentů) nebo z internetu (30 respondentů).

Další otázky se týkali komunikace na sociálních sítích a internetu obecně. Na otázku, zda je pro respondenty důležitá image vinařství, kterou měli hodnotit známkami 1 – 5 jako ve škole, byla nejčastější známka 2 (89 respondentů). Na základě předchozí otázky respondenti odpovídali na otázku, zda by měli zájem o degustaci nebo koupí vína po zhlédnutí webových stránek. Převážná většina odpověděla (125 respondentů), že by ráda vinařství navštívila, webová prezentace je tedy zaujala. Další otázka směřovala k tomu, kde hledají respondenti informace nebo

doporučení, když si chtějí koupit kvalitní láhev vína. V tomto případě byla nejčastější odpověď u přátel (162 respondentů), poté na webových stránkách (101 respondentů) a třetí nejčastější odpovědí bylo u odborníka (70 respondentů). Následovala otázka, které sociální sítě respondenti preferují a sledují, kde nejvíce sledovanou sociální sítí byl Facebook (172 respondentů) dále YouTube (106 respondentů) a Instagram (89 respondentů). Poté navázala otázka, jestli jsou respondenti již fanouškem vinařství Krásná hora, s. r. o. na některé ze sociálních sítí, zde většina odpověděla, že vinařství do teď neznala (125 respondentů), i přesto je 51 respondentů fanoušky na Facebooku a (17 respondentů) na Instagramu. V další otázce měli respondenti odpovědět, jestli může komunikace na sociálních sítích ovlivnit rozhodnutí o koupi vína, zde většina (147 respondentů) odpověděla, že ano. Na konci dotazníku byly 3 nejdůležitější otázky týkající se vlogu. V první bylo zjišťováno, zda by o vlog měli respondenti vůbec zájem, nejčastěji odpovídali, že neví (111 respondentů), ti poté nejčastěji vybírali možnost zveřejňovat vlog jednou za měsíc (120 respondentů) s délkou méně než 10 minut (106 respondentů).

6.5 Návrh marketingové komunikace pro vinařství Krásná hora, s. r. o.

Vzhledem k tomu, že se dotazník zabýval komunikací na sociálních sítích a internetu obecně a nejvíce respondentů se dozvědělo o vinařství od přátel a právě z internetu, bude nový komunikační mix tvořen pro online sdělení.

V této souvislosti budou navržena možná vylepšení pro webové stránky, které už jsou v provozu, ale mají určité nedostatky. Dále bude rozebrána komunikace na sociální síti Facebook a možnost placené propagace. Posledním a zcela novým komunikačním prvkem jsou již zmiňované vlogy.

K vybraným prvkům komunikace pro vinařství Krásná hora, s. r. o. bude zpracována také kalkulace nákladů na realizaci akce.

Doporučení pro zlepšení webové stránky

Po dlouhém váhání bylo rozhodnuto spojit webové stránky a e-shop dohromady. Jako nejpříznivější a nejschůdnější cestu zvolil placenou platformu myshopify.com, která je naprosto dostačující, jednoduchá a přehledná pro takové vinařství jako je Krásná hora, s. r. o.

Samotný vzhled webu, je velmi jednoduchý, převládají šedé barvy. Není přehlcen příliš mnoha záložkami, nabízí nám možnost kliknout na záložky Home, wine shop, kontakty, vinice & vinařství a o nás. Dle mého názoru by mělo být použito více fotografií, aby web působil osobně a barevně, dále chybí záložka o aktualitách. Na webových stránkách například není zmínka o žádném z umístění na soutěžích, které by mohly vypovědět více o aktivitách a postavení vinařství na českém trhu. Velkým nedostatkem je však chybějící anglická verze stránky.

Jako výhodu shledávám již zmíněný wine shop, ve kterém jsou vína přehledně seřazena. Na webových stránkách se také nachází mapa s umístěním vinařství.

Zobrazené fotky přímo z instagramu jsou výborný nápad, ale jsou na modrém podkladu, tato varianta ne úplně zapadá do šedého minimalistického vzhledu, navrhovala bych například vínovou nebo bílou barvu, která by se k barevné škále hodila více. Dále lze na konci stránky v levém rohu najít ikonku Facebooku a Instagramu, bohužel chybí ikonka Twitteru. V budoucnu by zde měla určitě být i ikonka YouTube.

Na stránkách dále postrádám cookies, které slouží k tzv. remarketingu. Jsou to krátké textové soubory, které webový server ukládá do konkrétního počítače, převážně se cookies využívá díky personalizaci.

Většina konkurenčních vinařství používá také zasílání newsletterů, v kterých se objevují novinky a různé výhodné nabídky. V případě vinařství Krásná hora, s. r. o. by tyto newslettery neměly prozatím smysl.

Komunikace na sociálních sítích

Po prozkoumání sociálních sítí ostatních konkurenčních vinařství jsem došla k závěru, že vinařství Krásná hora, s. r. o. komunikuje nejvíce. Snaží se udržovat pravidelný kontakt se svými sledovateli pomocí fotografií, videí, sdílení článků o vinařství z různých blogů, zveřejňování výsledků ze soutěží, pravidelně informují o průběhu vinobraní a sdílí také informace o tom, jak to vypadá ve Starém Poddvorově. Avšak i přes tuto všechnu snahu by bylo vhodné komunikovat také v anglickém jazyce. Vinařství Krásná hora, s. r. o. už dávno nepůsobí jen v České republice, a proto by neměli být opomenuti i zahraniční fanoušci. Dále bych navrhovala u příspěvků, které se týkají prodeje vína, degustací a účasti na veřejných akcích využít business manager, který poskytuje Facebook zdarma pro celkový přehled, jednoduché spouštění placených kampaní a využití spousty dalších funkcí.

Instagram je v tomto jednodušší, slouží pro sdílení fotek a videí. Instagram používají lidé z celého světa, funguje na principu hashtagů, kdy je dobré k fotce kromě popisku přidat také například #krasnahorawinery. I když na Instagram jsou přidávány fotky a videa poměrně často, stále je počet sledujících (226) velmi malý. Proto by bylo vhodné přidávat fotky častěji a například používat více známějších hashtagů. Instagram už také nabízí placenou propagaci jako Facebook, avšak v případě vinařství Krásná hora, s. r. o. by placená propagace prozatím nebylo výhodná.

Vlog pro vinařství Krásná hora, s. r. o.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že převážná většina respondentů neví, zda by vlog sledovala. To vinařství staví do pozice, kdy budoucí diváky může přesvědčit, že vlogy budou stát za sledování. Z dotazníku vyplývá, že většina budoucích diváků by chtěli vlog sledovat jednou za měsíc v délce méně než 10 minut, maximálně 10 – 15 minut.

Uvedený časový rozestup a délka vlogu se k vinařství přesně hodí. V takovém rodinném vinařství jako je Krásná hora, s. r. o. se toho každý den neděje tolik, aby vlogy mohly být zveřejňovány každý týden nebo jednou za čtrnáct dní.

Obsah vlogů by byl různorodý, nejprve by se natočilo video v délce maximálně 3 – 4 minut, kde by bylo vinařství představeno. O vinařství by byly řečeny základní věci, něco z historie a hlavním tahákem pro nové obecenstvo, které bude nutné nalákat, budou záběry z dronu a kvalitní kamery, které ukáží divákům pohled z ptačí perspektivy a také krásný interiér vinařství doprovázený komentářem pana Vybírala.

Další vlogy by byly něco jako „rodinný seriál“. Díl po díle, bude odkrýváno, jak to všechno začalo a jak se z rodinného vinařství z Ratíškovic může stát vinařství takového měřítka, které vyváží víno až do Japonska a nejen tam. Každý vlog by se nesl v rodinné pohodě, v které bylo vinařství také vybudováno.

Cílem tohoto projektu není vytěžit, co nejvíce peněz, ale dostat se lidem do povědomí a ukázat veřejnosti, že i skoro z ničeho se dá vybudovat rodinný business, který může být i koníčkem.

Vlog by byl pravidelně zveřejňován na YouTube na nově vytvořeném kanálu vinařství Krásná hora, s. r. o., který je bezplatný a přístupný komukoliv.

Poukaz na veškerý sortiment

Poukazy jsou velmi oblíbeným dárkem při jakékoliv významné příležitosti, mohou to být například narozeniny, vánoce, výročí atp. Tyto poukazy by se nerozlišovaly dle příležitosti, měly by jednotný grafický návrh a částku by si kupující určil sám.

Bylo by možné je zakoupit ve vinařství, na e-shopu a ve specializovaných prodejnách, v kterých vinařství své víno prodává.

Poukazy budou mít jednoduchou grafiku, která se nese v duchu vinařství. Velikost jednoho poukazu by měla být 13 x 10 cm a bude navržen ve tvaru stavby vinařství (loga), otvírací z pravé strany. Uvnitř bude napsáno pouze: Poukaz v hodnotě (cena dle přání kupujícího) na veškerý sortiment vinařství. Poukaz bude vložen do obálky červené barvy.

Kalkulace navrhované marketingové komunikace

V rámci nové marketingové komunikace je nutné vynaložit určité výdaje, které jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. 2 Kalkulace nákladů na novou marketingovou komunikaci

Akce	Cena vč. DPH
Sociální sítě	
Facebook - placená propagace	1 000 Kč/měsíc
Celkem	12 000 Kč/ rok
Vlogy	
Dron DJI Mavic Pro	32 520 Kč
Letecké povolení vč. pojištění dronu	26 000 Kč
Fotoaparát + externí mikrofon	14 990 Kč + 2 190 Kč
Notebook	26 999 Kč
Náklady na tvorbu jednoho videa	5 000 Kč
Sony Vegas Pro	9 728 Kč
Celkem	117 436 Kč
Poukazy	
Grafický návrh poukazu	1000 Kč
Náklady na 1 ks x počet kusů	1 150 Kč
Náklady na obálku 1 ks x počet kusů	700 Kč
Celkem	2 850 Kč
CELKEM	132 286 Kč

V tabulce je přehled nákladů určených na marketingovou komunikaci pro následující rok 2017. Jak lze vidět, na propagaci příspěvků na Facebookových stránkách, připadá 1000 Kč měsíčně, za rok je to 12 000 Kč. Jelikož se na chodu Facebookových stránek podílí většina členů vinařství a tato práce není určena pouze jedné osobě, která by se starala pouze o marketing, není za tuto práci určena žádná mzda. Přidávání příspěvků na Facebook dělá každý ve svém zájmu. Finance na placení propagace budou vždy z kasy vinařství.

Největší položkou pro budoucí novou marketingovou komunikaci je pořízení vybavení pro natáčení navrhovaných vlogů. I když se z počátku bude muset vynaložit velká částka, očekává se, že se tyto náklady postupně vrátí právě díky sledovanosti vlogu a počtu sledování na YouTube. Zatím nelze odhadnout, za jak dlouho by se mohla částka vlogy vrátit, nejprve bude důležité přilákat sledovatele a udržet si sledovanost. Poté bude možné zjistit, zda daný vlog zvýšil návštěvnost stránek a prodeje vína.

Posledním marketingovým tahem pro rok 2017 je zavedení dárkových poukázek vhodných například k narozeninám, k výročí nebo k vánocům. Na základě těchto poukázek by se mohla spustit nová kampaň na Facebooku.

7 Diskuze

Pro splnění výše psaných cílů bylo využito primárních a sekundárních dat. Sekundární údaje byly získány především z interních zdrojů vinařství a rozhovorů se zaměstnanci, jelikož pocházím z rodiny majitele vinařství. Dále z potřebných internetových zdrojů.

Primární údaje byly získány pomocí dotazníku, který byl dostupný on-line na školním serveru Umbrela. Dále byl zveřejněn na sociální síti, rozposlán e-mailem rodinným příslušníkům a známým. Díky tomu, že dotazník byl zveřejněn on-line bylo získání dat rychlejší a vyhodnocování a zpracování přehlednější.

Aby mohla být marketingová komunikace správně dekomponována a byla efektivní, je nutné zvolit takovou kombinaci, která pro to bude vhodná a sjednotit cíle, kterých je potřeba dosáhnout. V dnešní době je naprosto samozřejmé, že každý kdo chce podnikat, musí mít vytvořenou webovou stránku, protože kdo není na internetu, jako by ani nebyl. Proto jsem se rozhodla, překomponovat stávající webovou prezentaci vinařství, tak aby na první pohled zaujala a nabízela více informací. Dalším nepostradatelným internetovým komunikačním prostředkem je Facebook, který v dnešní době využívají nejvíce mladí lidé a lidé středního věku, předpokládá se tedy, že nový způsob propagace pomocí vlogů zasáhne především tyto věkové skupiny.

Vlogy jsou tedy novým navrhovaným komunikačním prostředkem, který by měl zvýšit povědomí o vinařství Krásná hora a celkově o každodenním dění v tomto oboru. Z výzkumu vyšlo, že 111 respondentů zatím neví, jestli by vlog sledovali. To vinařství staví do velmi dobré pozice, protože budoucí diváky může zaujmout prvním vlogem. Tento způsob komunikace začíná být velmi populární a efektivní. Jak již bylo zmíněno výše, například videoblog Přírodní bydlení od Jakuba Gajdy z Beskyd dnes firmě dělá milionové obraty a až 80% příjmů. Z počátku to však vůbec cílem nebylo. Chtěl jen obohatit své příznivce o užitečné rady, které se týkaly jeho práce. Po mém průzkumu mnoha webových stránek vinařství, jsem zjistila, že do dnes ještě žádný z vinařů svůj videoblog netočí. Jediným konkurentem ve sledovanosti by mohl být nový vinařský videoblog od týmu Online vinařů založený nově tohoto roku 2016 v listopadu, kde se snaží o větší popularizaci a propagaci vinařství v České republice. Koncept videoblogů Online vinařů je jiný, než je plánován pro vinařství Krásná hora. Koncept vinařského videoblogu je všeobecný a neosobní, zaměřen více na obecné věci. Blog o Krásné hoře bude konkrétně o daném vinařství, o tom jak vzniklo a jak se do chodu zapojuje celá rodina. Videá budou vždy zpřístupněna zdarma na YouTube kanálu vinařství. YouTube navštěvuje měsíčně 4,6 milionu populace a to pouze v ČR, každé video bude mít přidáno anglické titulky, tak aby byla možnost zasáhnout co největší počet sledovatelů i ze zahraničí. Nevýhodou této velké investice a vložení energie na přípravu je, že všechno může přijít vniveč pokud vlog diváky neosloví.

Posledním novým prostředkem marketingové komunikace bude poukázka na částku zvolenou zákazníkem, která bude nabízena na webových stránkách v e-shopu, ve specializovaných prodejnách, v kterých se prodává víno z Krásné

hory a sdílena na sociálních sítích v podobě placené kampaně. Tyto dárkové poukázky budou sloužit například jako dárek k vánocům, narozeninám nebo jakékoli jiné příležitosti. K tomuto poukazu mě vedla především skutečnost, že vinařství nic takového ještě nenabízí a mohlo by se tímto způsobem více zviditelnit.

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo dekomponování marketingového mixu, který povede ke zvýšení povědomí o vinařství Krásná hora a současně o chodu rodinného vinařství obecně.

Pro lepší představu o povědomí veřejnosti o existenci vinařství Krásná hora byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na studentském serveru Umbrela, byl šířen on-line na sociálních sítích, především Facebooku a to na studentských stránkách a skupinách věnujícím se vinařství, dále pomocí e-mailu a to především rodině a známým. Na dotazník celkem odpovědělo 206 respondentů, z nichž pouze 88 dotazovaných znalo vinařství Krásná hora. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo navrženo, dekomponování marketingového mixu, které by vinařství Krásná hora více zviditelnilo i široké veřejnosti, která například nemá možnost zjistit, jak to opravdu v takovém vinařství funguje.

V souvislosti s výsledky z dotazníkového šetření byla navržena úprava a doplnění informací webových stránek vinařství. Nový návrh webových stránek je více osobní a barevnější. Nyní jsou stránky v šedých odstínech a dalo by se říci, že jsou chudé. Měla by být použita fotka vinařství jako záhlaví stránky, dále by bylo vhodné použít jinou podkladovou barvu pro fotografie z Instagramu. Chybí zde také ocenění, která by jistě mnohé nové i staré fanoušky zaujala. Ve spodní části stránky, kde jsou odkazy na další stránky spojené s vinařstvím, chybí ikonka Twitteru, na kterém má vinařství profil. Velkým nedostatkem shledávám chybějící překlad stránek do anglického jazyka, jelikož vinařství exportuje vína do několika cizích zemí.

Další formou propagace jsou sociální sítě, na kterých vinařství komunikuje poměrně často v porovnání s již výše zmíněnými konkurenty. Avšak komunikace je taktéž pouze v českém jazyce, takže zahraniční obdivovatelé se toho opět moc nedozví, jelikož na Facebooku sdílí nejvíce informací o dění ve vinařství. Mohly by být vytvořeny například vánoční kampaně na dárkové poukázky, které jsou dalším novým prostředkem marketingové komunikace, také by mohly být více vyhledávány soutěže například o láhev vína nebo volné vstupy na řízené degustace.

Novým a hlavním komunikačním prostředkem je návrh točit videoblogy jednou za měsíc. Důvodem je, že v České republice ještě žádné vinařství svůj videoblog nenatočilo. Nešlo by jen o pouhé obecné informace o informacích týkajících se pouze vinařství, ale šlo by hlavně o to dostat se do atmosféry konkrétního vinařství Krásná hora. Koncept těchto vlogů by byl navržen jako „seriál“. První by se zveřejnil video spot obecně o vinařství Krásná hora, který by sloužil jako upoutávka a také jako reklama obecně, například při oslovování nových odběratelů. V pokračujících vložích by se řešilo, jak se pan majitel dostal k tomuto podnikání, a díl za dílem by se odhalovalo, jak se z malého rodinného vinařství v Ratíškovicích může stát vinařství, které exportuje víno například do Japonska, Francie nebo Dánska. Tím, že vinařství má svůj osobitý styl, který si chce zachovat, věřím, že tato videa by pro širokou veřejnost mohla být velmi zajímavá. Nejen z pohledu vína a vinařství, ale z pohledu jejich životní filosofie a toho jak může být podnikání ko-

níčkem. Videoblogy by byly překládány také do anglického jazyka, který by se ve videu ztvárnil ve formě titulků. Vzhledem k odpovědím z dotazníku by video bylo dlouhé méně než 10 minut. Avšak vše by se odvíjelo od postupné sledovanosti a oblíbenosti.

V teoretické části v kapitole YouTube jsou uvedeny příklady, které jsou jasným důkazem toho, že videoblogy v podnikání velmi pomáhají, protože v dnešní době více jak tři čtvrtiny české populace tráví čas na internetu.

V závěru práce byla vytvořena celková kalkulace nákladů na veškeré potřebné vybavení hlavně k nově naplánovaným videoblogům.

Současná propagace vinařství Krásná hora sice nebyla úplně zanedbána, ale z mého pohledu jí není věnováno na internetu tolik, kolik by mohlo. Vinařství Krásná hora je velmi zajímavé jak architektonicky, tak samozřejmě i z pohledu vinařského.

Podle mého názoru jsem v úvodu stanovené cíle naplnila a věřím, že nově navržená marketingová komunikace vinařství bude zrealizována a všechny cíle se naplní i v reálném životě.

9 Literatura

Tištěné zdroje

- BERGER, JONAH. *Jak stvořit pecku na trhu. Vyd. 1.* Brno: Jota, 2013. Populárně naučná. ISBN 978-80-7462-331-8.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HANDLEY, ANN A C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu.* Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A MARCELA ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace.* Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management. 12. vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MILLER, MICHAEL. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- PAVLŮ, DUŠAN. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace. 1. vydání.* Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- TOMEK, GUSTAV A VĚRA VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- TOMEK, JAN. *Marketing podniku: marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku. 1. vyd.* Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-02-6.
- VYBÍRAL, MARTIN. *Návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Krásná Hora, s. r. o.: diplomová práce.* Brno: Akademie Sting, o.p.s., Katedra ekonomiky a řízení, 2012. 80s. Vedoucí diplomové práce Ing. Martina Dubasová
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WESTWOOD, JOHN. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

Elektronické zdroje

- ARCHIWEB. *Vinařství Krásná hora* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.archiweb.cz/buildings.php?action=show&id=4342>
- ARTE VINI. *O nás* [online]. Znojmo, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.artevini.cz/cs/o-nas.html>
- CZSO.CZ. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- FOREVERYONE. *Blog marketing jako další forma efektivní propagace* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.foreveryone.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>
- GALA. *Vinice* [online]. Bavory u Mikulova, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.galavinarstvi.cz/vinice/vinice-2/>
- GALA. *Prodejna* [online]. Bavory u Mikulova, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.galavinarstvi.cz/vinarskydum/prodejna/>
- MEDIAHUB. *Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přivá* [online]. 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>
- NA VOLNE NOZE. *Videoblogy profesionálů* [online]. 2015 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/videoblogy/>
- NETMONITOR. *Ročenky NetMonitor* [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>
- NEWSFEED.CZ. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- SONBERK. SONBERK. *Vinařství* [online]. Popice, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.sonberk.cz/cs/>
- SONBERK. *Vinohrad* [online]. Popice, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.sonberk.cz/cs/content/17-vinohrad>
- TRÁVNÍČEK&KOŘÍNEK. *O vinařství* [online]. Znojmo, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.vinarstvitak.cz/cs/o-vinarstvi>
- TZBINFO. *Novostavba vinařství Krásná hora* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://stavba.tzb-info.cz/cihly-bloky-tvarnice/8002-novostavba-vinarstvi-krasna-hora>
- VÍNA ORIGINÁLNÍ CERTIFIKACE. *Voc* [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.vinarstvivoc.cz/voc>

VINAŘSTVÍ KRÁSNÁ HORA. *O nás* [online]. Poddvorov, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://krasna-hora.myshopify.com/pages/about-us>

VINAŘSTVÍ KRÁSNÁ HORA. *Vinařství&Vinic.* [online]. Poddvorov, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://krasna-hora.myshopify.com/pages/vinarstvi-vinice>

Zahraníční elektronické zdroje

AMA. *About AMA* [online]. Chicago, 2013 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ADVERTISING ASSOCIATION. *What is advertising?* [online]. United Kingdom, 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.adassoc.org.uk/publications/what-is-advertising/>

BUSINESSDICTIONARY. *Integrated marketing communitacions (IMC)* [online]. 2016 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/integrated-marketing-communications-IMC.html>

BUSINESSDICTIONARY. *Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

EVAN VANDERWERKER. *Marcom: What is marketing communication?* [online]. Maryland, 2013 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <http://vanderwerker.com/marcom-what-is-marketing-communications/>

Investopedia. *Direct marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

MINDTOOLS. *AIDA: Attention - Interest - Desire - Action* [online]. London: 1996-2016 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>

The Economics Times. *Personal selling* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>

TUTOR2U. *Sales promotion* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.tutor2u.net/business/reference/sales-promotion>

TUBULAR INSIGHTS. *Why your business should be vlogging and how to get started* [online]. 2012 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://tubularinsights.com/>

WORD STREAM. *5 Ways to Wield More Word of Mouth Marketing Power* [online]. 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/26/word-of-mouth-marketing>

YOUTUBE. *Statistics* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Velikost internetové populace ČR 10+ Zdroj: www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor	17
Obr. 2	Čas strávený na internetu Zdroj: www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor	17
Obr. 3	Logo vinařství Krásná hora s. r. o. Zdroj: www.krasnahora.com	28
Obr. 4	Vinařství Krásná hora s. r. o. Zdroj: www.krasnahora.com	30
Obr. 5	Vinice KH a kravské rohy plněné kravincem pro výrobu biodynamického preparátu Zdroj: www.krasnahora.com	31
Obr. 6	Graf 1 Četnost pití vína	36
Obr. 7	Graf 2 Preferované místa nákupu	37
Obr. 8	Graf 3 Povědomí o vinařství	38
Obr. 9	Graf 4 Jak o vinařství víte	39
Obr. 10	Graf 5 Reakce na webové stránky vinařství Krásná hora s.r.o.	40
Obr. 11	Graf 6 Image vinařství	41
Obr. 12	Graf 7 Informace nebo doporučení ke koupi vína	42
Obr. 13	Graf 8 Preference sociálních sítí	43
Obr. 14	Graf 9 Způsob komunikace na sociálních sítích	44
Obr. 15	Graf 10 Oblíbenost vinařství Krásná hora na sociálních sítích	45
Obr. 16	Graf 11 Vlog o vinařství	46
Obr. 17	Graf 12 Sledovanost vlogů	47
Obr. 18	Graf 13 Délka jednoho vlogu	48

11 Seznam tabulek

Tab. 1	Identifikační údaje respondentů	35
Tab. 2	Kalkulace nákladů na novou marketingovou komunikaci	53

Přílohy

A Dotazník

Milí respondenti, jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který mi bude sloužit pro zpracování praktické části mé bakalářské práce. Ta se zabývá marketingovou komunikací vinařství Krásná hora, s.r.o. Moc děkuji za Váš čas.

1 Pijete víno?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nikdy
- 1x za měsíc a méně
- 2x – 3x za měsíc
- 4x týdně a více

2 Jaký způsob nákupu vína preferujete?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo doplnit vlastní.

- V supermarketu
- Ve vinotéce
- Ve vinařství
- Ve specializované prodejně
- Na e-shopu
- V restauraci
- Ve velkoobchodu
- Jinde – uveďte, prosím, kde:

3 Znáte vinařství Krásná hora?

Z následujících odpovědí vyberte jednu.

- Ano
- Ne

4 Jak jste se o vinařství dozvěděli?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo doplnit vlastní.

- Z internetu
- Z novin
- Od přátel
- Z veletrhu
- Z restaurace
- Ze specializované prodejny
- Z televize
- Jinak – uveďte, prosím, jak:

5 Zaujala Vás webová prezentace vinařství www.krasnahora.com?

Z následujících možností vyberte jednu. (1 = velmi, 5 = vůbec)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6 Zdají se Vám webové stránky vinařství přehledné?

Z následujících možností vyberte jednu. (1 = velmi, 5 = vůbec)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7 Měli byste zájem o koupi vína nebo degustaci po zhlédnutí webových stránek vinařství?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, rád/a bych vinařství navštívil/a.
- Koupil/a bych si láhev na e-shopu, ale o návštěvu nestojím.
- Ne, prezentace vinařství mě nezaujala.

8 Znáte některou z těchto zajímavostí o vinařství Krásná hora?

Z následujících možností můžete vybrat několik.

- Mají na kontě již několik ocenění z Prague Wine Trophy
- Produkují okolo 40 000 lahví vína ročně
- Prodávají víno v desítkách prodejen a restaurací nejen v ČR
- Hnojí vlastním kompostem a bylinou výsadbou mezi řádky
- Neznám, ale zaujaly mne
- Neznám, nezaujaly mne

9 Byla by pro Vás důležitá image vinařství, ve kterém byste měli víno koupit?

Z následujících možností vyberte jednu. (1 = velmi, 5 = vůbec)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10 Pokud byste chtěli koupit kvalitní láhev vína, kde byste hledali informace nebo doporučení?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo doplnit vlastní.

- Na sociálních sítích nebo blozích
- Na webových stránkách
- U odborníka
- U prodejce
- U přátel
- U výrobce
- Jinde – uveďte, prosím, kde:

11 Které sociální sítě preferujete a sledujete pravidelně?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo doplnit vlastní.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Jiné – uveďte, prosím, jaké:

12 Může způsob komunikace vinařství na sociálních sítích ovlivnit Vaše rozhodování o nákupu vína?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

13 Jste již fanouškem vinařství Krásná hora na některé ze sociálních sítí?

Z následujících možností můžete vybrat několik nebo všechny.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ne, nelíbí se mi
- Do teď jsem vinařství neznal/a
- Líbí se mi, ale nepoužívám sociální sítě

14 Zaujal by Vás nový trend marketingové komunikace ve formě pravidelných vlogů o vinařství?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne
- Nevím

15 Pokud ano, jak často byste dané vlogy chtěli sledovat?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo doplnit vlastní.

- Jednou za týden
- Jednou za čtrnáct dní
- Jednou za měsíc
- Jinak, uveďte, prosím, jak:

16 Jaká by podle Vás měla být délka jednoho vlogu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně než 10 min
- 10 – 15 min
- 15 – 20 min
- 20 – 30 min
- Více než 30 min

17 Kolik Vám je let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 18 – 26
- 27 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 a více

18 Jaké je Vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

19 Z jakého pocházíte kraje?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina

- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

B Dárkový poukaz

