

# Řízení značky vinařské firmy

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Ing. Martin Prokeš, Ph.D.

Kolomazník Tomáš

Brno 2015

## **Poděkování**

Na tomto místě chci poděkovat rodině Kláskových za spolupráci na projektu a poskytnuté informace o jeho rodinném vinařství. Srdečný dík patří Michalu Adamcovi za čas, který mi věnoval při diskuzích, a všem členům sdružení Obrázky ze Strážnice, neboť vynaložili nemalé úsilí k vytvoření videoupoutávky. Mnoho námětů v oblasti online komunikace mi poskytl David Votruba během programu Future Minds od České spořitelny. Stejně tak jsem vděčný své rodině, která mi vyšla v tomto hektickém období vstříc.

Rovněž dekuji panu Mgr. Ing. Martinu Prokešovi, Ph.D., který se stal mentorem mé bakalářské práce.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Řízení značky vinařské firmy** 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 předmetná 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 22. května 2015

---

## **Abstract**

Kolomazník, Tomas, *Brand management of winery*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

Brand marketing is right communication of a company on the market based on the attributes of the brand. In other words, it is a combination of marketing and psychology. By emphasizing values and their benefits, various preferences and associations are created in a human being's life and these influence people's decisions. Concentration of interest groups is an ideal place for this presentation and preoccupation. Internet development has brought an immense number of possibilities and overcomes borders of local outreach communication. Boom of social networks has connected an immense number of people and so has made sharing of information easier. Besides all possible marketing tools, there is also viral marketing that can reach exponential dissemination. The thesis is focused on a combination of those aspects in order to increase awareness of a family winery's brand. The thesis is based on the analysis and interpretation of research results including a proposal of a communication mix and recommendations.

## **Keywords**

Marketing communication, brand communication of winery, brand management, brand awareness, internet marketing, viral marketing, social sites, business in the tourists region

## **Abstrakt**

Kolomazník, Tomáš, *Řízení značky vinařské firmy*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Procesy zabývající se vlastnostmi značky a její správnou komunikací na trhu se označují řízení značky. Svým způsobem je to kombinace marketingu a psychologie. Zdůrazňováním hodnot a jejich benefitů se vytváří v mysli spotřebitele preference a asociace, které ovlivňují jeho rozhodování. Koncentrace zájmových skupin je ideálním místem k této prezentaci a zaujetí. Rozvoj internetu s sebou přinesl obrovské možnosti a překonává hranice lokálního dosahu sdělení. Boom sociálních sítí spojil obrovské množství lidí, čímž usnadnil sdílení informací. Kromě běžných marketingových nástrojů se podbízí virální marketing, který může dosáhnout exponenciálního šíření. Práce se zabývá kombinací těchto aspektů ve prospěch povědomí o značce rodinného vinařství. Vychází z analýzy a interpretace výsledků průzkumu včetně návržení komunikačního mixu a doporučení.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, značka vinařství, řízení značky, internetový marketing, virální marketing, sociální sítě, podnikání v turistické oblasti, povědomí o značce

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>12</b>
<b>Historie značky</b>	<b>13</b>
<b>1 Cíl práce a metodika</b>	<b>14</b>
1.1 Cíl práce.....	14
1.2 Metodika.....	14
<b>1 Komunikace značky</b>	<b>15</b>
1.1.1 Definice značky .....	15
1.1.2 Pojetí značky .....	16
1.2 Identifikátory značky .....	16
1.2.1 Kritéria výběru prvků.....	17
1.3 Přínos značky.....	17
1.3.1 Pro zákazníka.....	18
1.3.2 Pro firmu.....	18
1.4 Firemní image vs. firemní identita .....	19
1.4.1 Firemní image.....	19
1.4.2 Firemní identita .....	20
1.5 Hodnota značky .....	21
1.5.1 Povědomí o značce .....	22
1.5.2 Asociace .....	23
1.5.3 Věrnost.....	24
1.5.4 Vnímání kvality.....	24
<b>2 Řízení značky</b>	<b>25</b>
2.1 Identifikace a positioning značky.....	26
2.1.1 Konkurenční strategie positioningu .....	27
2.2 Marketingové programy značky.....	28
2.2.1 Produktová strategie .....	28
2.2.2 Cenová strategie .....	29
2.2.2.a Budování hodnoty značky prostřednictvím ceny .....	29

2.2.3	Strategie distribučních cest.....	30
2.2.3.a	Přímé distribuční cesty.....	30
2.2.3.b	Nepřímé distribuční cesty.....	31
2.2.4	Marketingová komunikace.....	31
2.2.4.a	Marketingové nástroje.....	31
2.3	Měření a interpretace.....	32
2.3.1	Audit značky.....	33
2.3.2	Trekingové studie.....	33
2.3.3	Další metody.....	34
2.4	Zvyšování a udržování hodnoty.....	34
2.5	Sekundární vlivy na budování hodnoty značky.....	35
<b>3</b>	<b>Marketing a sociální sítě</b>	<b>36</b>
3.1	Internetový marketing.....	36
3.2	Webové stránky.....	37
3.3	Komunikační mix.....	38
3.3.1	Public Relations.....	39
3.3.2	Virální marketing.....	39
3.3.2.a	Rozdělení.....	40
3.3.2.b	Kritéria pro tvorbu virální reklamy.....	40
3.3.2.c	Složky virálního marketingu.....	41
3.3.2.d	Formy přenosu sdělení.....	41
3.3.2.e	Pro a proti virálního marketingu.....	42
3.3.2.f	Virální reklama a sociální sítě.....	42
3.4	Sociální sítě.....	43
3.4.1	Základní principy.....	44
3.4.2	Zásady komunikace.....	44
3.4.3	Facebook.....	45
3.4.4	Youtube.....	46
3.5	Měření a vyhodnocování.....	47
<b>4</b>	<b>Vinařství Klásek</b>	<b>48</b>
4.1	Základní informace.....	48

---

4.1.1	O majiteli.....	48
4.1.2	Vinný sklep .....	49
4.1.3	Doprava.....	49
4.1.4	Lokalita.....	49
4.2	Portfolio .....	50
4.2.1	Produkt.....	50
4.2.2	Služby.....	51
4.3	Prvky značky .....	51
4.3.1	Jméno .....	51
4.3.2	Logo .....	52
4.3.3	Vizitky .....	52
4.3.4	Obal.....	53
4.4	Positioning značky .....	54
4.5	Marketingová činnost.....	55
4.5.1	Webová prezentace .....	56
4.5.2	Vinařství v médiích.....	56
4.5.3	Distribuční kanály.....	57
<b>5</b>	<b>Návrh marketingové komunikace</b>	<b>58</b>
5.1	Základní myšlenka .....	58
5.2	Průzkum trhu.....	59
5.2.1	Demografické údaje.....	60
5.2.2	Spotřební chování.....	61
5.2.3	Povědomí o značce .....	62
5.3	Návrh.....	64
5.3.1	Cílový segment .....	65
5.3.2	Facebooková stránka.....	65
5.4	Videoprezentace .....	66
5.5	Diskuze .....	67
5.5.1	Realizace .....	68
5.5.2	Měření.....	68
5.5.3	Doporučení pro vinařství.....	71

---

<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>73</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>74</b>
	Internetové zdroje.....	78
<b>A</b>	<b>Schéma virálního marketingu</b>	<b>81</b>
<b>B</b>	<b>Průzkum povědomí o značce Klásek</b>	<b>82</b>
<b>C</b>	<b>Zjednodušený scénář</b>	<b>85</b>
<b>D</b>	<b>Přehled o efektivitě videa</b>	<b>86</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1	Definice značky	16
Obr. 2	Elements of Brand Style a kritéria výběru prvků	17
Obr. 3	Brand equity value creation	18
Obr. 4	Komponenty hodnoty značky a jejich přínosy	19
Obr. 5	Prvky firemní identity a vztah identity a image	20
Obr. 6	Systém identity značky (Aaker 2003)	21
Obr. 7	Struktura mentálních obrazů	23
Obr. 8	Obecné schéma procesů uvnitř strategického řízení značky	25
Obr. 9	Znaky určující cílovou skupinu	27
Obr. 10	Komunikační mix na internetu	38
Obr. 11	Nástroje online marketingu	38
Obr. 12	Schéma exponenciálního šíření informace	42
Obr. 13	Moravské zemské víno Sauvignon 2013	50
Obr. 14	Logotyp vinařství Klásek	52
Obr. 15	Vzhled vizitky vinařství Klásek	52
Obr. 16	Etiketa vína z Vinařství Klásek: Rulandské bílé 2014	53
Obr. 17	Národní a evropské označení pro bioprodukci	54
Obr. 18	Graf věkového složení a dosaženého vzdělání respondentů	60
Obr. 19	Měsíční příjem	60
Obr. 20	Ekonomický stav respondentů	61
Obr. 21	Graf oblíbenosti vína mezi spotřebiteli a místa nákupu	61
Obr. 22	Graf intenzity nákupů	62
Obr. 23	Graf komunikačních kanálů	63

---

Obr. 24 Graf vnímání odlišností vůči konkurenci v očích spotřebitele	63
Obr. 25 Graf asociací se značkou	63
Obr. 26 Graf hodnocení vinařství	64
Obr. 27 Graf vnímání cenové politiky a preference vinařství	64
Obr. 28 Lidé, kterým se líbí stránka Vinařství Klásek (k 9. 5. 2015)	69
Obr. 29 Lidé, kterým se líbí stránka Vinařství Klásek (k 21. 5. 2015)	69
Obr. 30 Celkový počet označení stránky jako „To se mi líbí“ od založení	69
Obr. 31 Počet oslovených uživatelů za posledních 28 dní (k 9. 5. 2015)	70
Obr. 32 Počet oslovených uživatelů za posledních 28 dní (k 21. 5. 2015)	70
Obr. 33 Graf aktivních uživatelů za posledních 28 dní (k 21. 5. 2015)	70
Obr. 34 Schéma aktivního virálního marketingu	81
Obr. 35 Závěrečné titulky k upoutávce „Není klásek jako Klásek“	85
Obr. 36 Kompletní přehled o efektivitě videoupoutávky	86
Obr. 37 Aktivita na stránce Vinařství Klásek	86

## Seznam tabulek

Tab. 1	Srovnání internetu s tradičními médii	36
Tab. 2	Výsledky doplňujících otázek	59
Tab. 3	Výsledky průzkumu (otázky č. 11 a 12)	62
Tab. 4	Vztah zákazníka k vínům značky Klásek	62

## Úvod

Soudobé úspěšné podnikání, ať už velkých obchodních společností nebo malých rodinných firem, je úzce spjato s marketingovou komunikací. Produkt, služba nebo samotná firma, která si dokáže vybudovat dobrou image prostřednictvím své marketingové strategie, má mnohem vyšší potenciál být úspěšnou. Komunikační prostředky jsou díky rozvoji informačních technologií stále dostupnější a využívá se i poznatků o spotřebním chování, přičemž se mnohdy vychází z psychologie spotřebitele.

Jednou z odvětví marketingové komunikace silně spjaté s psychologií je unikátní způsob vnímání značky, neboli brandu. Jedná se o soubor asociací a očekávání, spojených s určitou společností, produktem či službou. Je nositelem specifických vlastností (atributů) a přínosů (benefitů). Aby zákazník při pohledu na dané logo vnímal tyto vlastnosti a přínosy, je nutné brand systematicky a dlouhodobě budovat (brand building). Jedině tak lze poznat jeho efektivitu, jedinečnost a nikdo jej nebude moci ukrást.

Ve velké míře je nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivněno právě značkou, resp. jejím vnímáním. Prostřednictvím určitých značek lze vyjádřit společenské postavení, vlastní názory, osobní image nebo dokonce moc.

Setkáme se i se spotřebiteli, kteří o sobě tvrdí, že nenakupují produkty na základě značky. Přesto si o nich vytváří vlastní představy, které následně ovlivňují jejich další nákup. Běžným příkladem je úroveň kvality, kterou zákazníci přisuzují značkovým výrobkům, aniž by s nimi měli vlastní zkušenost (Aaker, 2003)<sup>1</sup>.

Je pochopitelné, že obchodní společnosti cíleně řídí představy zákazníků o značkách a usilují o vybudování takových asociací se značkou, které budou vnímány pozitivně a utkví spotřebiteli v paměti. Pokud je řízení značky efektivní, spotřebitel si značku dokáže vybavit, zná její logo nebo symbol a ví, jakou pozici na trhu zaujímá, dokáže popsat její osobnost a identitu.

Podniky se zároveň prostřednictvím řízení značky snaží minimalizovat negativní asociace, které si spotřebitelé se značkou spojují.

---

<sup>1</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*

## Historie značky

Obrázky, insignie a jména byly používány po většinu známé historie k označení vlastnictví, slavných osobností či rodů, míst k bohoslužbám a obchodním činnostem.<sup>2</sup>

Řemeslníci začali používat znaky, kterými označovali své výrobky. Zpočátku byly zárukou původu a kvality. Postupem času začali řemeslníci putovat, vstupovat do učení a tvořit cechy. Nejúspěšnější z nich získaly moc a staly se vlivnými. Cechy se zviditelnily, dostaly se pod ochranu vlády před konkurencí a byla jim udělena privilegia. Jejich proces zahrnoval zaučení – produkci – kontrolu kvality – ekvivalent certifikátů a také kontrolu zboží ve společnosti. Tito předchůdci novodobých obchodních společností kontrolovali práci, zboží, rozhodovali o jeho ocenění a tím ovlivňovali nabídku, poptávku a prodej.

Myšlenka značky zde tedy byla po staletí, ale byla vnímána jednodušeji než v současnosti. Posuneme se v čase a přeskočíme do 20. století.

Po druhé světové válce význam značek vzrostl, neboť se začal klást důraz na propagaci. V pozdějších letech si spotřebitelé mohli vybírat z velkého množství výrobků a služeb, které zajišťovaly stejnou funkci. Značky zákazníkům umožnily jednotlivé produkty odlišit, vyjádřit vlastní názor, začlenit se do určité sociální vrstvy apod. Zdokonalovaly se techniky řízení značky a značka začala ovlivňovat více činností v podniku. Na řízení značky už neměl vliv pouze její majitel, ale veškeré subjekty, které se značkou přišly do styku. Podniky proto v rámci svých marketingových aktivit určité představy podporovaly, jiné se snažily potlačit.

Je potřeba si uvědomit, že od přelomu tisíciletí se stává nedílnou součástí marketingu internet, neboť umožňuje rychlou interakci ze strany zákazníků a efektivnější budování značky.

---

<sup>2</sup> Pozn. volně přeloženo z díla Johna Davise: *Competitive succes*

# 1 Cíl práce a metodika

## 1.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvoření návrhu komunikačního mixu, jehož podstatou je zvýšení povědomí o značce vinařského podniku skrze oslovení nového segmentu zákazníků a marketingové podpory. Lepší povědomí o značce zvýší konkurenceschopnost a posílí hospodaření tohoto podniku. Součástí je zpracování informací obsažených v praktické části dokumentu.

Čtenář by měl porozumět problematice a být schopen ji využít pro vlastní potřeby, včetně využití sociálních sítí pro prosperitu vlastního vinařství nebo značky.

## 1.2 Metodika

Návrh komunikačního mixu se bude opírat o odbornou studii problematiky a marketingovou analýzu vybraného podniku. Tím je rodinné vinařství Klásek z Petrova. Teoretická část seznámí čtenáře s problematikou komunikace značky, řízení značky, marketingu a sociálních sítí. Na to naváže analýza rodinného vinařství a výzkum povědomí o značce. Zpracované informace poskytnou představu o situaci a možnostech firmy. V závěru pak bude sestaven návrh s případnou realizací a doporučeními.

Úvodem bude definován pojem značka, její prvky, přínosy a základní oblasti řízení značky, kterými je identita a hodnota. Navazující kapitola seznámí čtenáře s procesem řízení značky ve 4 krocích: positioning, marketingové programy, měření a interpretace, zvyšování a udržování hodnoty.

V tématu marketingu a sociálních sítí se budu zabývat možnostmi internetu jako marketingového nástroje. Ve 21. století se stal nepostradatelnou součástí moderní společnosti a ideálním prostředím pro šíření informací. Boom sociálních sítí zvýšil potenciál virálního marketingu a navíc vytvořil nový prostor pro podnikání.

Po nezbytném seznámení se s problematikou bude věnována pozornost analýze zvoleného vinařství. Zaměřím se na základní informace, prvky značky, portfolio, marketingovou činnost, a pozici značky na trhu. Získám přehled o aktivitách a možnostech podniku, který rozšířím o průzkum povědomí o značce v myslích spotřebitelů. Otázky dotazníku se budou týkat demografických údajů, nákupního chování (nákup vína) a zkušenosti se značkou vinařství Klásek.

Získané informace budou implementovány do návrhu komunikačního mixu s důrazem na využití turistického potenciálu. Dle možností bude zpracován projekt reklamního spotu, určeného k virálnímu šíření.

# 1 Komunikace značky

Vývoj marketingu a jeho řízení v průběhu 20. století je spjat s přeměnou koncepce prodejní na marketingovou.

Jak uvádí M. Zamazalová<sup>3</sup> (2010), prodejní koncepce je založena na stimulaci prodeje zákazníkovi, který by o produkt běžně neprojevil zájem. Tento typ prodeje byl často agresivní a značně podporován reklamou. Samotná koncepce tedy vychází z potřeb prodávajícího, nikoliv zákazníka. Přesněji řečeno: „*cílem je prodat to, co bylo vyrobeno, nikoliv vyrobit to, co by mohlo být prodáno.*“

Marketingová koncepce se naopak orientuje na zákazníka, resp. na zjištění a uspokojení jeho potřeb. V rámci analýzy trhu a marketingové strategie rozděluje spotřebitele do jednotlivých segmentů, kterým je přizpůsoben i marketingový program podniku.

Tento přechod podnikatelských koncepcí s sebou nese nárůst významu značek. Prokázalo se, že značkové myšlení usnadňuje oproti produktovému prodej výrobků a služeb. Do popředí se dostává odlišný přístup, a to prosazování komunikace značky. Od toho se odvíjí postavení na trhu, propagace a identita firmy, inovace produktu a další.

Společnost může ze značky těžit dlouhodobě. Navíc při využití pro více produktů se její efekt zvětšuje, neboť produkt podléhá životnímu cyklu (zavedení, růst, zralost, pokles), ale úspěšná značka tento cyklus nekopíruje.

## 1.1.1 Definice značky

Jak uvádí Vysekalová J.<sup>4</sup> a kolektiv, značku lze definovat různě. V jejím díle lze spatřit kontrast mezi jednoduchou charakteristikou s prostorem k zamyšlení a snahou autorů o přesné vymezení pojmu. Viz definice pana Bárty (In: Marketing a komunikace 4/1999): „*značka = výrobek + přidaná hodnota*“ a definice Americké marketingové asociace: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“

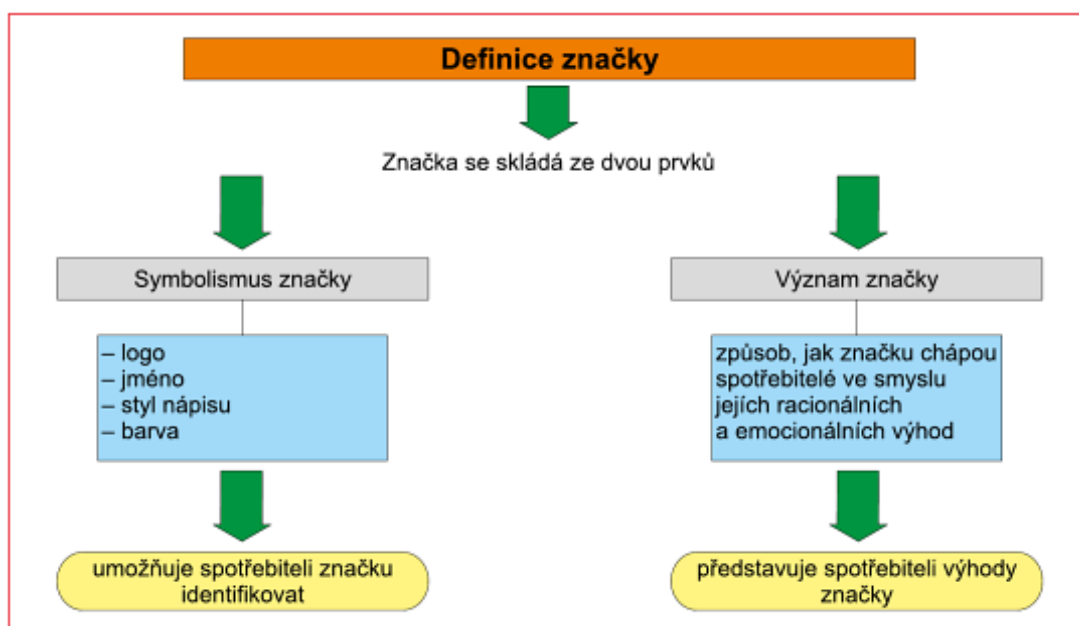
Bernd Schmitt<sup>5</sup>, the Robert D. Calkins Professor of International Business at Columbia Business School usuzuje, že branding se stal natolik významný, že brzy bude vše ovlivňováno značkou, resp. řízením značky. Na produkt a značku doporučuje nahlížet odděleně: „*In the world in which the brands rule, products are no longer bundles of functional characteristics but means to provide and enhance customer experiences such as a rich source of sensory, affective, and cognitive associations that result in memorable and rewarding brand experiences.*“

---

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*

<sup>5</sup> DAVIS, John. *Competitive success: how branding adds value*

Obr. 1 Definice značky<sup>6</sup>

### 1.1.2 Pojetí značky

Tento pojem není spjat jen s marketingem, jakožto nositelem určitých hodnot. Důležitou část tvoří také právní aspekt.

Legislativa se zabývá problematikou vlastnictví značky a její ochranou před plagiátorstvím, zatímco marketing se snaží značku řídit, resp. komunikovat ji směrem k zákazníkům.

- a) *Marketingové* – zabývá se odlišením produktů na trhu prostřednictvím komunikace. Nástroj značky tvoří prvky (jméno, symbol, vlastnost, ...), které umožňují přesně identifikovat a odlišit nabízené zboží či služby jedné firmy od nabídky firem konkurenčních.
- b) *Právní* – v České republice existuje Zákon o ochranných známkách (§ 441/2003 Sb.)<sup>7</sup>, který definuje ochranné známky, vymezuje jejich vlastnictví a užívání. Podmínky používání ochranných známek se však mohou měnit nebo být v jednotlivých zemích odlišné.

## 1.2 Identifikátory značky

Mezi hlavní prvky patří jméno, logo a symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky a obal. V porovnání s jinými autory K. L. Keller<sup>8</sup> (2007) mezi ně řadí i URL a nápisy. Specifikaci značky lze rozdělit také na psychologickou a fyzickou, resp. senzorickou, viz Obr. 2 Elements of Brand Style (prvky značky).

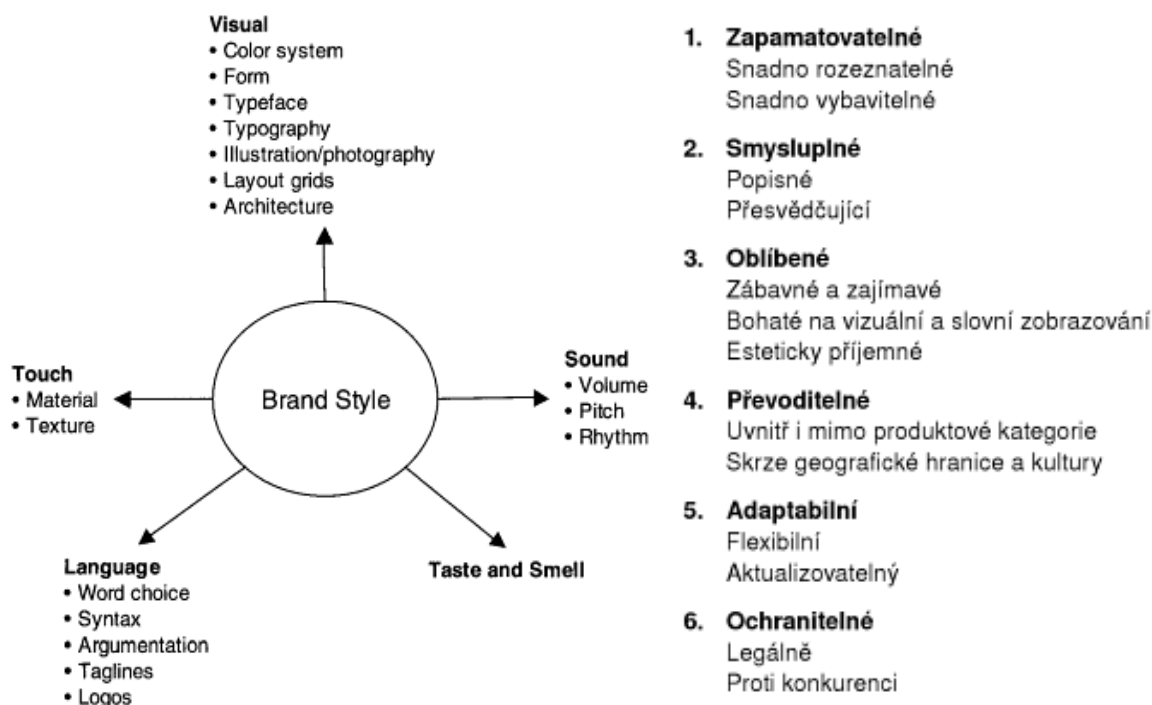
<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*

<sup>7</sup> Zdroj informací: Portál veřejné správy (<http://portal.gov.cz/app/zakony/>)

<sup>8</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*



Očekávaným (pozitivním) příspěvkem identifikátorů k hodnotě značky jsou vyvolané reakce spotřebitelů či vyvolaná asociace spojená s těmito prvky.



Obr. 2 Elements of Brand Style<sup>9</sup> (vlevo) a kritéria výběru prvků (vpravo)

### 1.2.1 Kritéria výběru prvků

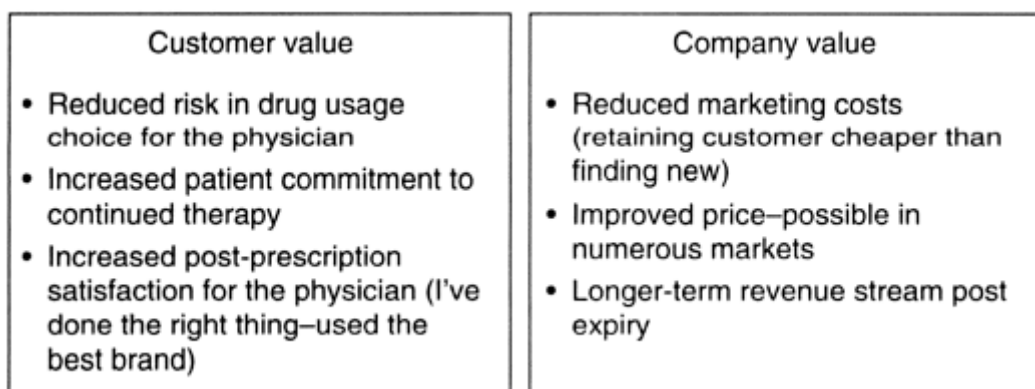
Mnozí z autorů uvádí existenci pěti kritérií, které by měly dané prvky splňovat. K. L. Keller (2007) rozšířil jejich výčet o oblibu, jíž přisuzuje velký podíl na vývoji značky. Jednotlivá kritéria lze podle jejich podstaty rozdělit do dvou skupin:

- Zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba* se podílí na budování značky svou povahou, tzv. „brand building“.
- Převoditelnost, adaptabilita a možnost ochrany* jsou vyhodnocována ve smyslu využití a ochrany hodnoty značky vzhledem k různým omezením.

## 1.3 Přínos značky

Firmy i spotřebitelé jsou poživateli značky, avšak každý profituje z něčeho jiného. Silné značky přináší prospěch dokonce pro celou společnost, např. charitativní činností.

<sup>9</sup> FRANZEN, Giep a Sandra E MORIARTY. *The science and art of branding*. Armonk

Obr. 3 Brand equity value creation<sup>10</sup>

### 1.3.1 Pro zákazníka

Důležitou vlastností je rozlišovací schopnost. Spotřebitel je schopen identifikovat produkt rozeznat kvalitu a snadněji se rozhodnout pro koupi. Značka tedy zkracuje čas pro rozhodování, zvyšuje uživatelskou spokojenost, snižuje rizika nákupů. Někteří zákazníci ji vnímají čistě z psychologického hlediska, tzn. jako projev společenského statusu, jak píše Patrick de Pelsmacker<sup>11</sup> (2003). Některé značky pomáhají spotřebiteli vyjádřit svou osobnost, své hodnoty nebo jsou vítanou známkou k začlenění se do určité sociální skupiny.

### 1.3.2 Pro firmu

Silná značka udržuje stabilní vztahy mezi zákazníkem a výrobcem, neboť je schopná posilovat loajalitu zákazníka, rozvíjet distribuční cesty a efektivně řešit konkurenční hrozby. Firmy mohou udělovat licence k využívání své značky a zajistit si tak další stabilní příjem. Jak uvádí A. Hanzelková<sup>12</sup> (2009), taková značka je schopna snižovat náklady a zabezpečit pravidelný zisk.

Patrick de Pelsmacker (2003) vychází při určování přínosů pro firmu z jednotlivých hodnot značky (viz Obr. 5). Z jeho práce mimo jiné vyplývá, že jednotlivé přínosy jsou vzájemně propojeny a zvyšují tak celkový efekt.

Výčet pochopitelně není konečný. Kotler (2007) uvádí i lepší právní ochranu, snazší segmentaci trhu a zpracování objednávek. Pokud sáhneme po starším zdroji, pak Aaker vychází z nižší elasticity poptávky po značkovém zboží.

Za oblíbenou značku jsou spotřebitelé ochotni zaplatit více. Firma má také lepší vyjednávací pozici vůči obchodníkům, neboť mají její produkty vyšší pravděpodobnost odkoupení koncovým zákazníkem.

<sup>10</sup> MOSS, Giles David. *Pharmaceuticals-Where's the Brand Logic?: Branding Lessons and Strategy*

<sup>11</sup> PATRICK DE PELSMACKER, M. Geuens [překl. Vlasta ŠAFARÍKOVÁ]. *Marketingová komunikace*

<sup>12</sup> HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*

Komponenty hodnoty značky	Přínosy
Povědomí o značce	Značka v souboru vyvolaných asociací Vliv na postoj a přijetí Ukotvení asociací Signál něčeho podstatného/závaznost
Vnímaná kvalita	Prémiová cena Diferenciace Důvod pro nákup Zájmy účastníka řetězce Potenciál pro rozšíření značky
Silné asociace vyvolané značkou	Diferenciace Vysoká prémiová cena Potenciál pro posílení paměti Potenciál pro rozšíření značky
Vysoká loajalita vůči značce	Nižší marketingové náklady Páka pro obchod Přitahování nových zákazníků Čas na řešení konkurenčních hrozeb

Obr. 4 Komponenty hodnoty značky a jejich přínosy

Také společenská odpovědnost firmy<sup>13</sup> hraje při rozhodování spotřebitelů určitou roli, neboť CSR je zárukou společenského chování, jako je podpora místního rozvoje, vzdělání, sponzorská činnost nebo třeba ekologie.

## 1.4 Firemní image vs. firemní identita

Vysekalová (2009)<sup>14</sup> popisuje firemní identitu jako „*to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ De facto tedy vytváří obsahové i formální hledisko pro utváření image.

### 1.4.1 Firemní image

Image lze popsat jako souhrn názorů, postojů (případně představ) a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, tedy firmě nebo značce. Často vzniká náhodně. Proces její tvorby by tedy měl být stimulován, aby vytvářel pozitivní a dlouhodobý účinek. Protože je získávání nových zákazníků nákladné a obtížnější, zaměřuje se primárně na udržení stávajících zákazníků.

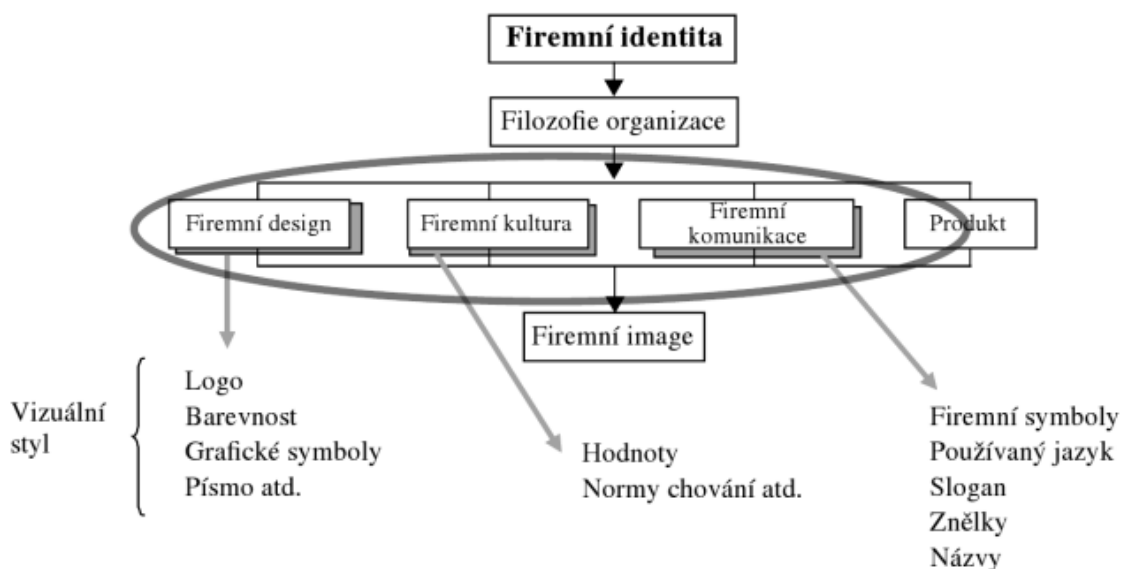
Nedílnou součástí je komunikace firmy s veřejností prostřednictvím běžných komunikačních a informačních prostředků, ale i prostřednictvím své personální složky, obalu výrobku, výrobních prostor, společenskou zodpovědností aj.

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*

Firemní image lze využít k cílení na zákazníky, neboť má schopnost odlišení firmy od konkurence (např. je-li vnímána jako jednička, resp. skutečný odborník ve svém oboru). Dále ovlivňuje očekávání spotřebitele a tím i jeho rozhodování. Rozdíl mezi očekávaným a skutečným přínosem představuje celkovou spokojenost spotřebitele, která je nesmírně důležitá a má vliv na celkový postoj zákazníků k firmě. Lukášová (2000)<sup>15</sup> popisuje jednání zákazníka vzhledem k jeho míře spokojenosti takto:

- a) Spokojený zákazník – referuje o firmě cca 2-3 lidem (pozitivně)
- b) Nespokojený zákazník – referuje o firmě cca 11 lidem (negativně)



Obr. 5 Prvky firemní identity a vztah identity a image<sup>16</sup>

### 1.4.2 Firemní identita

Jedná se o souhrnné označení souboru pravidel, které určuje způsob jednání s vnějším prostředím, ale i uvnitř firmy. Vlastně jde o to, jak se firma prezentuje – tedy své specifické charakteristiky a vlastnosti, k čemuž využívá různé nástroje. Podle Vysekalové (2009) zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, styl vedení, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Její podstat má následující vypovídací hodnotu:

- *o sobě* (jaká organizace je)
- *pro sebe* (jaká chce být)
- *pro jiné* (veřejný obraz identity, image).

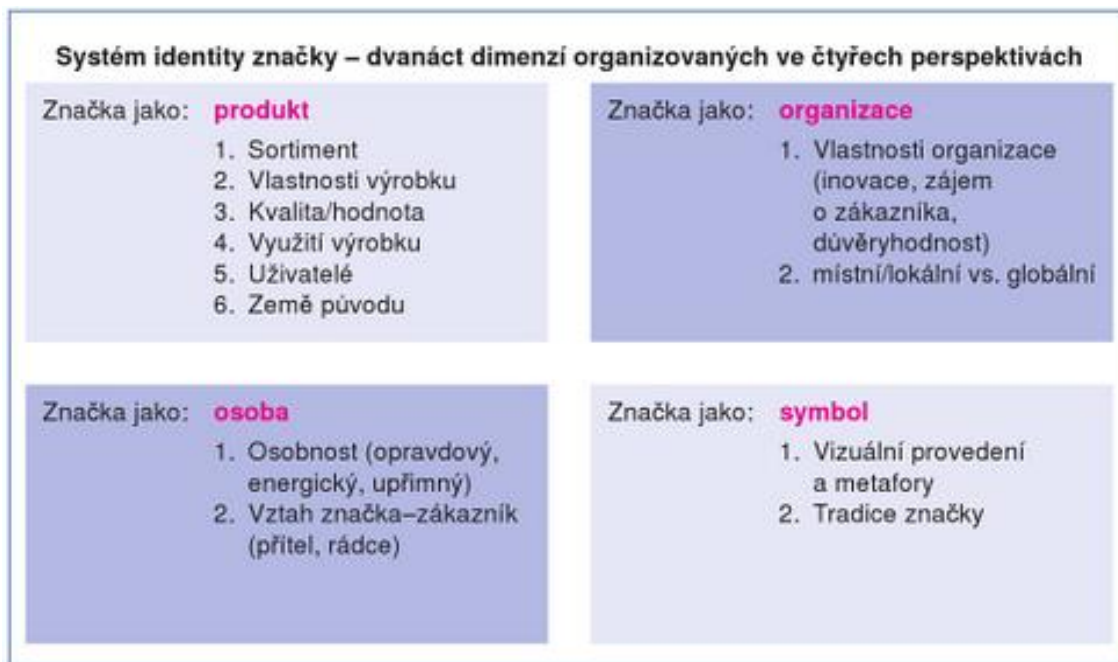
Tvorba identity je dlouhodobý proces rozdělený do několika etap a je třeba ji tvořit individuálně pro určitou společnost. Rozhodně se jedná o důležitou složku firemní strategie a je nezbytné ji na základě požadavků trhu aktualizovat. **Prvky firemní**

<sup>15</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena, URBÁNEK, Tomáš. *Image firmy: současné přístupy*

<sup>16</sup> HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*

identity vytváří různé vztahy a vazby, vzájemně se ovlivňují a působí na vnitřní i vnější prostředí firmy. Jak je vidět na Obr. 6, mezi základní prostředky firemní identity patří *design, kultura a komunikace*.

Veškeré tyto fakty se odráží na tvorbě značky. Aaker (2003)<sup>17</sup> i Keller<sup>18</sup> se ve směs shodují, že identita značky sestává z 12 parametrů rozřazených do 4 skupin. Značka jako *výrobek, organizace, osoba a symbol*.



Obr. 6 Systém identity značky (Aaker 2003)

## 1.5 Hodnota značky

Přibližně v 80. letech začaly obchodní společnosti vnímat značku jako hodnotné aktivum a zaměřili se na její rozvoj. Jak uvádí Dennhardt (2013)<sup>19</sup>, jednotné vymezení pojmu neexistuje, přesto je většina z nich založena na Farquharově definici. Hodnota značky (angl. *brand equity*) je podle něj přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje produktu. Pro lepší demonstraci – pod produktem si lze představit životní pojištění nebo třeba kolo, které nabízí funkční benefity. Značka je zde zastoupena názvem, logem, designem produktu nebo hodnocením, které zvyšují hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu.

<sup>17</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*

<sup>19</sup> DENNHARDT, Severin. *User-Generated Content and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*

Stejně tak ji vnímá Kottler (2007)<sup>20</sup>, avšak z jeho knihy je zřejmé, že na hodnotu značky lze nahlížet z pohledu majitele značky a z pohledu zákazníka, viz „*Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.*“

Aaker (2009) vnímá hodnotu značky jako soubor aktiv a pasiv (volně přeloženo jako přednosti a záruky či závazky). Tyto musí být se značkou nějak propojeny a pak zvyšují či snižují její celkovou hodnotu pro firmu nebo její zákazníky.

Pokud by se změnil název nebo symbol značky, pak by některé nebo možná všechny z předností značky byly ovlivněny nebo dokonce ztraceny, přestože se některé možná dokáží překlenout a uchytit k nové podobě značky. Přidaná hodnota se liší svou podstatou, nicméně mohou být seskupeny do 5 kategorií:

- *Vnímání kvality*
- *Věrnost*
- *Povědomí o značce*
- *Asociace*
- *Ostatní* (patenty, ochranné známky, vztahy s významnými obchodními partnery aj.)

Je potřeba rozlišovat mezi onou „přidanou hodnotou“ značky a její *finanční hodnotou*. Ta pramení především z toho, že za silné značky jsou lidé ochotni zaplatit více peněz. Výrobce si může dovolit vyšší marži a zároveň posiluje svoji pozici v konkurenčním cenovém boji. Avšak silná značka s vysokou hodnotou zvyšuje cenu značky i pro majitele.

### 1.5.1 Povědomí o značce

Udržování a zvyšování povědomí o dané značce či produktu je dlouhodobý proces, který se týká určité cílové skupiny. Podle Zamazalové (2010) je to jeden z mimoeconomických cílů komunikační strategie, stanovený určitým rozsahem a časovým horizontem.

K. L. Keller (2007) popisuje povědomí o značce jako dvoufázový proces, tedy rozpoznání a vybavení si značky. Zákazník by měl být schopen vzpomenout si, že značku již někde viděl nebo se s ní nějak setkal. V druhé fázi, vybavení si značky, by si ji měl vybavit v nějakém kontextu či ve spojitosti potřebou, kterou mu umožní uspokojit.

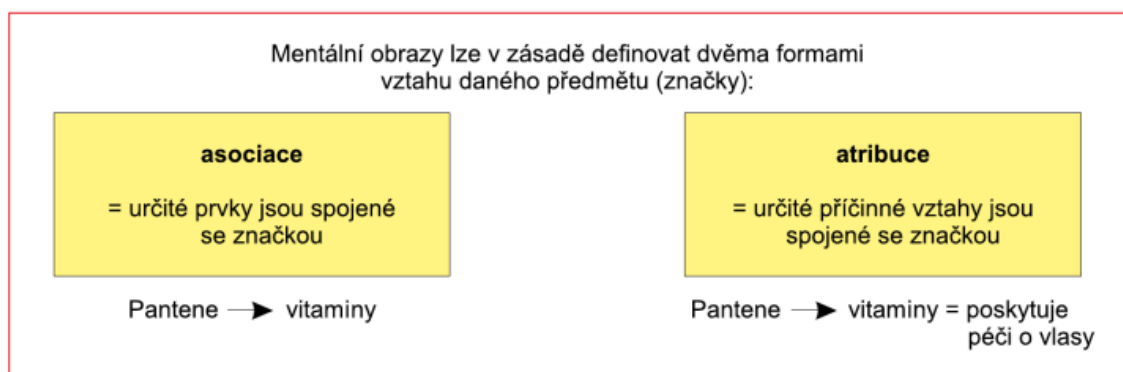
Inspiraci lze hledat i v psychologii reklamy od Vysekalové<sup>21</sup> (2012). Dalším autorem je Sommer (1996), který odvíjí funkci značky od myšlenkových map závislých na celkových i situačních potřebách a individuální hodnotové orientaci. Na produktu společnosti Pantene zobrazuje 2 různé vztahy mezi značkou a prvky,

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*.

konkrétně vztah značky a asociace bez hodnotícího kontextu a přisuzování vzájemných příčinných vztahů.



Obr. 7 Struktura mentálních obrazů<sup>22</sup>

Oba předpoklady mají vliv na zvyšování povědomí. Opakovaná publicita zajistí, že se značka „vryje do paměti“ spotřebitelům a silné asociace nebo jiné podněty přimějí zákazníka k akci, resp. ke spotřebě.

Předností známé značky je, že vzbuzuje větší důvěru. Povědomí o značce spolu se správnými asociacemi, v mysli zákazníků jsou silným předpokladem k úspěšnosti.

### 1.5.2 Asociace

Postoj ke značce je reprezentován především asociacemi, které jsou uloženy v lidské paměti. Lze je chápat jako představy, jež spotřebitel přisuzuje dané značce. Majitel značky, resp. firma by měla vytvářet pozitivní asociace a posilovat je. Nejčastěji pramení z osobní zkušenosti a jsou považovány za nejsilnější a obsahově nejvíce nasycené vazby. Vznikají však i prostřednictvím doporučení a šíří se tzv. formou *word-of-mouth* (jedná se o variantu virálu) nebo skrze reklamu a propagaci, jak uvádí Keller (2007). Vychází přitom z mnoha podnětů, např. z kvality, designu, příběhu spojeného s historií značky nebo s písni, ze vzpomínky na nějakou událost nebo třeba z účasti na charitativní akci.

Hodnota značky je vždy spojena s cílovým trhem a produktem – asociované vlastnosti je potřeba tomu přizpůsobit. Asociace se specifickými atributy, jež mohou být výhodou na některých cílových trzích, mohou na jiných trzích dokonce škodit. Zákazníci zakládající si na konzumaci bio potravin by mohli odmítat značku, kterou si spojují s používáním high-tech technologiemi, přestože tyto technologie nikterak bio produkci neodporují, ba naopak.<sup>23</sup>

V show business je jméno značky nebo sociální status, který je s ním spojen, často důležitější než samotný produkt nebo jeho cena. Je to důkaz toho, jak silným nástrojem může být hodnota značky pro zákazníka i pro obchodníky.

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*.

<sup>23</sup> Vlastní překlad: BURGER, Michael. *Brand Equity and Brand Value Explanation and Measurement*.

Podle podstaty lze asociace rozdělit do různých kategorií. Následující výčet vychází ze studie Příbové (2000)<sup>24</sup>: **emocionální** (zákazník se se značkou cítí dobře), **funkční** (je praktická a dlouho vydrží), **etické** (neprovádí testy na zvířatech), **módní** (záležitost vkusu, designové doplňky) a **neoterické** (značka poskytuje něco navíc, umožňuje zákazníkovi být o krok napřed před ostatními).

### 1.5.3 Věrnost

Jak již bylo zmíněno, silné povědomí o značce k ní vyvolává důvěru. Pokud je tento efekt posílen o pozitivní asociace, které jsou s ní spojeny a vedou upřednostňování před konkurenčními značkami, hovoříme o loajalitě.

Spokojenost zákazníků buduje jejich loajalitu a ta zase zvyšuje hodnotu značky. Současně snižuje riziko, že věrní zákazníci budou měnit své preference nebo hledat něco nového, neboť jejich oblíbená značka je schopna uspokojit jejich potřeby.

Aaker (2009) považuje udržení zákazníků za snazší a méně nákladný způsob udržení podílu na trhu. Loajalita pramení také ze vzácnosti značky, vnímání kvality, distribučních cest, množství patentů, síly citových vazeb a dalších. O stávající zákazníky je třeba pečovat a zvyšovat jejich loajalitu k brandu. Podle vztahu ke značce rozlišuje pět typů zákazníka:

- Zákazník střídá značky, případně nemá o výrobky dané řady zájem nebo je pořizuje u konkurence. Často srovnává ceny a není věrný značce.
- Spokojený zákazník, který nemá důvod značku měnit. Může mít určité zvyky a podle nich pořizovat výrobky určité značky.
- Spokojený zákazník, který by se při změně značky cítil poškozený.
- Zákazník, který si značky váží a v mnoha situacích mu je partnerem či oporou.
- Oddaný zákazník, ambasador.

### 1.5.4 Vnímání kvality

Přední myslitelé nejsou jednotného názoru, zda se zaobírat tímto aspektem samostatně. Avšak Aaker (2009) považuje vnímání kvality za samotnou subkapitolu, neboť jakost není jen fyzikální vlastnost produktu, ale také psychická. Podle toho, v jaké míře ji zákazník vnímá, stanovuje své preference ke koupi zboží nebo služby. Ve stejné cenové kategorii má kvalitnější produkt jasně navrch nebo dokonce je zákazník ochoten si připlatit. Bez takové vlastnosti produktu by firma jen těžce získávala loajalitu lidí a tím pádem by nedosáhla ani vyšší hodnoty značky.

Aby bylo možné kvalitu komunikovat na trhu, je potřeba vědět, co si zákazníci pod tímto pojmem představují. Je potřeba správně volit cesty sdělení, neboť je to citlivá problematika a nese s sebou nejen přínosy pro firmu ale i závazky, např. dodržování určitých standardů.

---

<sup>24</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*



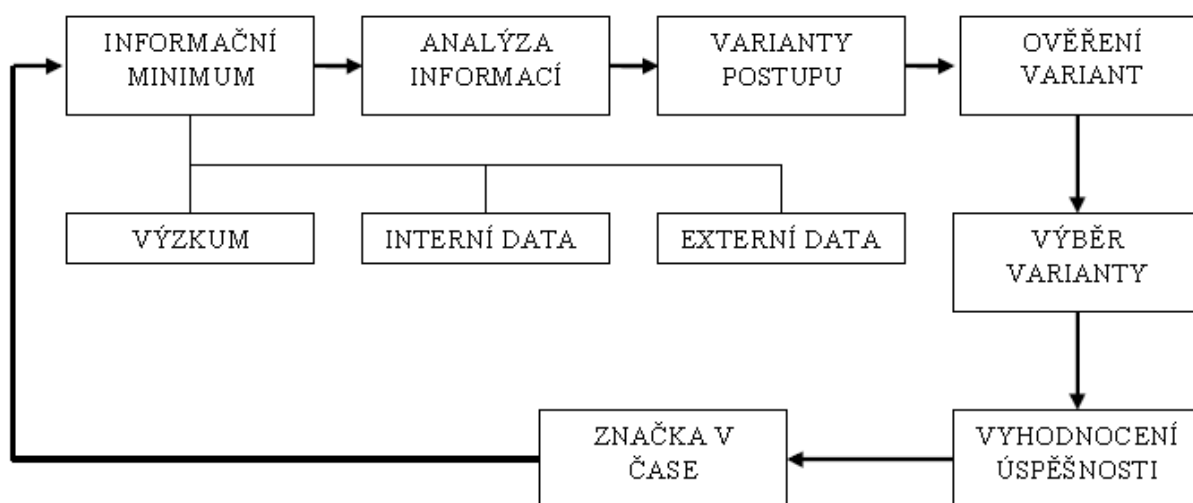
## 2 Řízení značky

Problematika strategického řízení značky (*strategic brand management*) je velmi objemná a spletitá, protože v ní působí mnoho faktorů. Jejich vliv je navíc stupňován vzájemnými vazbami a také tím, že zvolená strategie provází značku po celou dobu její životnosti. Proces řízení značky je spojen s budováním, řízením, měřením a udržováním hodnoty značky. Podle toho, v jakém životním cyklu se značka nachází, se strategie řízení uzpůsobuje pro značku *novou, existující* nebo pro její *revitalizaci*.

Brand building vyžaduje nepřetržité plánování, které vychází z aktuálních informací o trhu, marketingových možností firmy a porozumění vlastní konkurenční pozici, aby se firma dokázala odlišit od ostatních podniků (značek)<sup>25</sup>.

Keller<sup>26</sup> (2007) vyjmenovává čtyři základní kroky strategického brand managementu:

- *identifikace a stanovení* positioningu hodnot značky,
- *plánování a implementace* marketingových programů značky,
- *měření a interpretace* výkonnosti značky,
- *zvyšování a udržování* hodnoty značky.



Obr. 8 Obecné schéma procesů uvnitř strategického řízení značky (Přibová, 2000)<sup>27</sup>

Pro ilustraci uvádím i dalšího autora, neboť zde mluvíme o obecném vymezení řízení značky a veškeré procesy jsou přizpůsobeny nárokům a možnostem jednotli-

<sup>25</sup> PŘÍBOVÁ, M. TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky – případové studie*

<sup>26</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*

<sup>27</sup> Informační minimum představuje aktuální situaci firmy na trhu, Vyhodnocením získaných informací jsou sestaveny strategie – dlouhodobý proces realizace a očekávaný dopad jsou kritérii výběru opt. strategie.

vých firem. Hanzelková<sup>28</sup> (2009) určuje jako výchozí body positioningu značky tyto kroky: stanovení *zda a jakou roli* bude mít *značka v marketingové strategii firmy*, stanovení *pozice značky*, stanovení *celkové strategie značky a řízení hodnoty značky*. Spadají sem možnosti a způsoby ochrany značky, síla značky plynoucí z povědomí a loajality zákazníků, budování image, budoucí vývoj a další.

## 2.1 Identifikace a positioning značky

Pojem *brand positioning*<sup>29</sup> označuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato pozice má být pro cílovou skupinu natolik atraktivní, aby danou značku preferovala před „pozicemi“ konkurenčních značek. V podstatě je to způsob (resp. konkurenční výhoda), jak psychologicky odlišit značku od konkurence.

Koncept značky se stává univerzální díky několika faktorům, které současně stanovují jeho pozici na trhu. Podle Blažkové je to vlastnost produktu (cena, obal, kategorie), značka výrobku, potřeba či řešení, příležitost užití, umístění a srovnání s jinými výrobky. Dále je ovlivněna míněním spotřebitelů, vnímáním reklamy (od tohoto faktu se odráží volba tradiční nebo výstřední reklamy), země původu, historie značky nebo třeba zájem o CSR.

Samotný positioning je podle Aakera<sup>30</sup> (2003) jedním ze základních kamenů pro budování image značky. Je součástí vize (identity značky), jak by měla být značka cílovou skupinou vnímána. Skutečná pozice, kterou značka zaujme v mysli spotřebitele, se označuje image značky (viz kapitola Firemní image vs. firemní identita).

### Základní otázky positioningu:

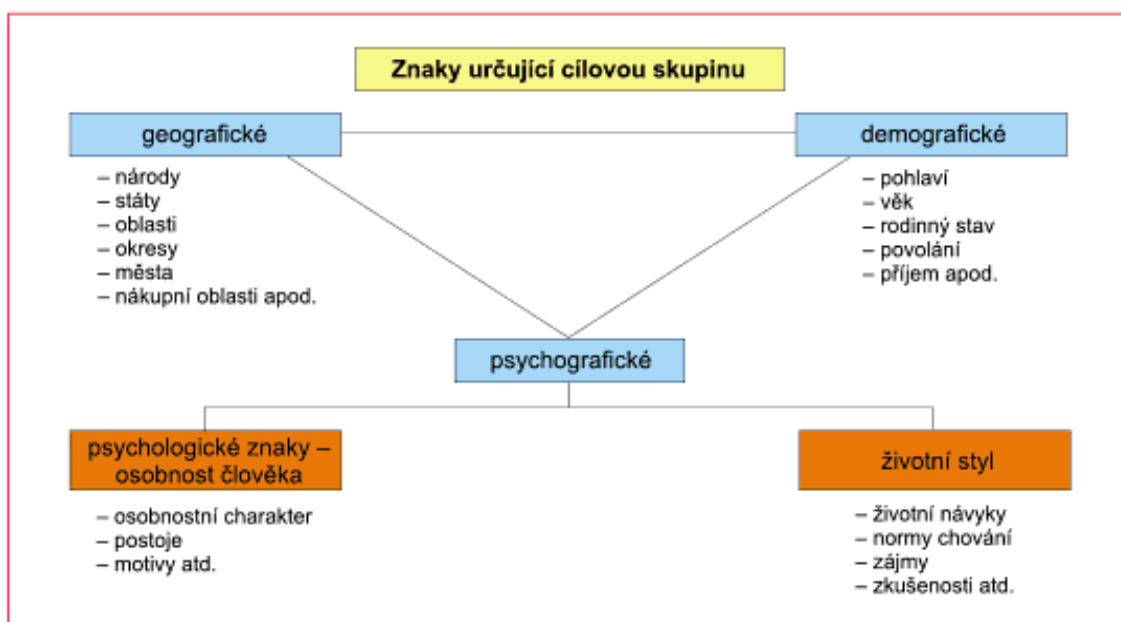
- Smysl existence značky (PROČ je značka na trhu a jakou plní úlohu?)
- Cílové skupiny spotřebitelů (PRO KOHO je značka určena?)
- Konkurence značky (PROTI KOMU stojí na trhu?)
- Otázka času (KDY se bude měnit její pozice a jak se bude značka vyvíjet?)

Je třeba si uvědomit důvod existence značky, jaký je její cíl a předpokládaný podíl na trhu. Pomocí *targetingu* (cílení) rozřadíme zákazníky do určitých kategorií a vybere nevhodnější. Cílový segment nemusí být jen primární; doporučuje se věnovat pozornost i vedlejším spotřebitelům.

<sup>28</sup> HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*

<sup>30</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*



Obr. 9 Znaky určující cílovou skupinu

Vztah se zákazníky se vytváří tak, že s vybranými segmenty je navázána a udržována komunikace. Ne všechny komunikační kanály jsou vhodné, proto je třeba vycházet z předpokladů segmentu a volit stabilní kanály. To zajistí, že zákazník bude vždy vědět, jak a kde se s firmou spojit. Pokud jsme v kontaktu se zákazníkem či obchodním partnerem, je potřeba se vymezit vůči konkurenci. Toho firma dosáhne tak, že bude poskytovat spotřebitelům nějakou výhodu, např. bude nabízet odlišná řešení nebo řešení stejná, ale levnější. Protože se nejedná o jednorázovou záležitost, v zájmu firmy je se zaměřit i na otázku budoucího vývoje. K tomu potřebuje znát současnou pozici značky, kam směřuje, jaké prostředky k tomu budou zapotřebí, udržitelnost budoucí situace a další.<sup>31</sup>

Při strategickém řízení značky se lze setkat i s dalšími pojmy, mezi které patří také **mapa vnímání**. Tato mapa graficky znázorňuje pozici značky pomocí dvou dimenzí (na ose X a ose Y, které rozdělí mapu na čtyři kvadranty) vybraných podle účelu jejího použití. Zobrazují charakteristické asociace se značkou a reakce cílového segmentu trhu (základní postoje, názory a reakce na značku).

### 2.1.1 Konkurenční strategie positioningu

Jakmile má firma určitý podíl na trhu, svádí neustálý boj. K překonání značky se silnou pozicí může podle Riese a Trouta<sup>32</sup> (2001) konkurent využít několik strategií:

<sup>31</sup> PRIKRTOVÁ, Nikola. *Firemní image a řízení značky*

<sup>32</sup> RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: the battle for your mind*

- I. Posílení současné pozice v myslích zákazníků – zviditelnit se prostřednictvím sponzoringu, předváděcích akcí nebo dát zákazníkům možnost vyzkoušet si produkt na některém z workshopů a udělat si na něj vlastní názor
- II. Vyhledávání nových neobsazených pozic – zdůrazněním nižšího obsahu tuku v potravinách nebo původem z BIO farmy může firma získat nové zákazníky
- III. Zrušení nebo změna pozice konkurenta – sejdou-li se 2 firmy se stejným zbožím, může firma A připravit o část trhu tak, že bude deklarovat zemi původu.
- IV. Strategie exkluzivních klubů – cílem je vyvolat dojem, že členové tohoto klubu jsou skutečně nejlepší.

Zmiňování autoři se shodují, že proniknutí výrobku do mysli spotřebitele vyžaduje, aby se všechny výrazné vlastnosti produktu, optimální cena, vhodná distribuce a přesvědčivá propagace společně podporovaly vybranou strategií positioningu.

## 2.2 Marketingové programy značky<sup>33</sup>

Tato kapitola se zabývá možnostmi posílení povědomí o značce, zlepšování image, zlepšování reakcí od zákazníků a partnerů a zvýšení rezonance značky. Spolu s rozvojem digitalizace (internet, mobilní aplikace), nastolením proklientského přístupu a jiných jednání, se mění i základní myšlenka „4P“ marketingu.<sup>34</sup>

Stále platí, že se firmy musí rozhodovat co, jak, kde a za jakou cenu budou prodávat, ale moderní marketingové programy mají často specifické oblasti působnosti, které z klasického 4P vybočují. Příkladem je rozšíření na 5P u velkých společností, které se zaměřují i na zaměstnance (*people*). Jednotlivá specifika návrhů produktů, jejich cen a distribučních strategií se také mění. Body plánování a implementace marketingových programů značky jsou následující:

- *Tvorba ročních a čtvrtletních plánů*
- *Prvky značky*
- *Produktová a cenová strategie*
- *Nástroje marketingové komunikace*
- *Prezentace značky*
- *Ochrana značky*

### 2.2.1 Produktová strategie

Hlavní součástí hodnoty značky je produkt, protože má největší vliv na zkušenost spotřebitele se značkou. Předpokladem úspěšného marketingu je dodání produktu

---

<sup>33</sup> Nebude-li uvedeno jinak, kapitola vychází z teorie K. L. Kellera: *Strategické řízení značky* (2007)

<sup>34</sup> 4P marketing = product, place, price, promotion

či služby plně uspokojující potřeby zákazníka. Pokud tato zkušenost překonává jeho očekávání, vzrůstá jeho důvěra a je ochoten šířit pozitivní slovo o dané značce.

Produktová strategie má za cíl stanovit jaký produkt a v jaké kvalitě bude nabízen, protože tyto aspekty tvoří podstatu zájmu spotřebitele. Produktové strategie a koncept nabídky musí být vhodně formulován prostřednictvím vztahového marketingu.

### Vnímaná hodnota a kvalita

- *nehmotná aktiva značky* – doručení a instalace, vstřícnost, zákaznický servis aj.
- *řízení celkové kvality (TQM) a ziskovost kvality* (zisk ve vztahu k nákladům na kvalitu – ROQ)
- *hodnotový řetězec* – vychází z vnímání hodnoty zákazníkem (zohlednění nákladů ušlé příležitosti, času, energie aj.)

### Vztahový marketing (Relationship marketing)

- *masová customizace* – internetové prostředí umožňuje kontakt zákazníka přímo s výrobcem a přizpůsobení výrobku na míru při zachování ceny
- *aftermarketing* (ponákový marketing) – např. zákaznický servis
- *věrnostní programy*

## 2.2.2 Cenová strategie

Důležitým úkolem marketingu je porozumění principu, na čem je založeno spotřebitelské vnímání cen. Rozhodnutí o nákupu pak vychází z tohoto vnímání.

Cenová strategie může „kategorizovat“ vnímání značky spotřebitelem. Většina spotřebitelů vnímá cenu nejen jako část bohatství, kterou musí vynaložit, ale také jako ukazatel kvality nebo záležitost spolehlivosti a prestiže. Spotřebitel často srovnává současnou cenu s obvyklými slevami, očekávanými cenami v budoucnu, představou o „dobré ceně“ nebo cenou, za kterou nakupoval naposled.

### 2.2.2.a Budování hodnoty značky prostřednictvím ceny

Nízká cena může být zákazníkem vnímána jako nízká kvalita. Této nepříjemné situaci se lze vyvarovat vhodnou komunikační strategií tak, aby nízká cena tuto asociaci nevyvolávala. Výhodiskem této strategie může být **snížení veškerých nákladů na minimum** nebo **vytvoření jednotné ceny**.

Podívejme se na vznik iTunes. Myšlenka veškeré hudby dostupná na jednom místě byla obrovským fenoménem. Její skutečná hodnota však spočívá v něčem jiném. Pokud si zákazník chce poslechnout (zakoupit) oblíbenou píseň, už si nemusí kupovat celé album, ale vybere si přímo jednotlivé písně. Tato platforma však měla i negativní stránku. Mnozí uživatelé stahovali a sdíleli hudbu na černo, na což doplatil hudební průmysl. Steve Jobs přišel s řešením: poprvé v historii ujednal

spolupráci mezi 6 největšími nahrávacími studii (Sony, BMG, ...) a sjednotil cenu, za kterou jsou nabízeny všechny písně prostřednictvím iTunes na 0,99 dolaru.<sup>35</sup>

Existují způsoby, jak cenu zvýšit, např. úpravou designu a cestou dodání produktu. Někdy dokonce stačí uvést na trh inovaci (produkt nabývá vyšší přidané hodnoty) a celková cena produktu se zvyšuje. Při vysokých cenách hovoříme o značkách **luxusních**. Existují však i způsoby, jak cenu snížit. Společnost RyanAir je nízkonákladová letecká společnost, která se rozhodl soustředit na uspokojení základní potřeby – přeprava z místa A do místa B. Zkombinovali nízké ceny letenek se strohými službami, ale zároveň umožnili cestování lidem s nižšími příjmy.

Výběr cenové strategie při budování hodnoty značky zahrnuje:

- způsob určení současné ceny
- soubor pravidel k vymezení hloubky podpory prodeje a systému slev v čase

### 2.2.3 Strategie distribučních cest

Cesty prodeje a distribuce mohou mít silný dopad na hodnotu značky vnímanou spotřebiteli a její prodejní úspěch. Pokud mluvíme o strategii distribučních cest, máme na mysli design a řízení distribučních mezičlánků (vzájemně závislých prostředníků v daném procesu, jako jsou velkoobchodci, distributoři, maloobchodníci, makléři, ...)

*Strategie tahu*<sup>36</sup> je orientována na koncové zákazníky. Pomocí marketingových činností je vyvolána touha zákazníků po produktu a maloobchodníci jsou „nuceni“ jim tento produkt zprostředkovat.

*Strategie tlaku* využívá marketingových stimulů a „tlačí“ produkt od výrobce k zákazníkovi. Může motivovat obchodníky, aby prodávali značku kvůli možným benefitům.

Design distribuční cesty – různé typy cest lze rozdělit do 2 základních skupin:

- a) přímé (telefon, email, sociální sítě, osobní návštěvy, pošta atd.)

*výrobce (dodavatel) → spotřebitel (zákazník)*

- b) nepřímé (skrze prostředníka: obchodník, distributor a další).

*výrobce (dodavatel) → distribuční mezičlánek → spotřebitel (zákazník)*

Keller (2007) uvádí, že výrobci se jen výjimečně uchylují k použití jediného typu distribuční cesty. Pravděpodobněji bude využit smíšený model distribuce s více typy cest.

#### 2.2.3.a Přímé distribuční cesty

Vytvoření vlastní sítě prodejen umožňuje kontrolu nad celým procesem prodeje (kvalita výrobku, cenová politika) a prezentaci firemní kultury a image. Výhodou je

<sup>35</sup> iGenius – Jak Steve Jobs změnil svět (<https://www.youtube.com/watch?v=BDClzSCxOws>)

<sup>36</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*

i budování silných vztahů se zákazníky díky zpětné vazbě. Nevýhodou je např. omezená geografická dostupnost.

### 2.2.3.b *Nepřímé distribuční cesty*

Mezičlánky mohou být tvořeny různými prostředníky, ale my se zaměříme na maloobchodníky. Marketingová aktivita maloobchodníků, kteří vytváří vlastní hodnotu značky, může ovlivnit hodnotu značky produktů, které prodávají. Znalosti a asociace, které má spotřebitel s těmito obchodníky, může očekávat nebo přenášet i na produkty, které jsou v tomto obchodě prodávány. Jedná se především o služby spojené s touto značkou.

## 2.2.4 Marketingová komunikace

Karlíček M.<sup>37</sup> (2013) popisuje marketingovou komunikaci (angl. *promotion*) jako prostředek k naplnění marketingových cílů firem a institucí. Jedná se o nástroj marketingového mixu pro řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Východiskem je celková marketingová strategie, proto musí být vedená kampaň v souladu s positioningem značky a specifikacemi cílového segmentu.

Výběr charakteristik značky či produktu a jejich zdůraznění je podstatnou součástí tvorby komunikační kampaně. Je založen na určení a predikci vyvolaných asociací, pochopení kampaně cílovou skupinou a stanovení, jaké argumenty si mají spotřebitelé zapamatovat. Podle toho jsou voleny významové prvky (slova, fráze, zvuky, hudba, grafika, obrazy aj.), které utvářejí marketingové sdělení.

Marketingové sdělení je dále upravováno do podoby, která je pro cílovou skupinu atraktivní a srozumitelná. Často se jedná o humorné podání, prvky erotiky nebo zapojení originálního nápadu a prvku, aby sdělení zaujalo cílovou skupinu. Trh je plný konkurenčních značek, které se snaží získat zákazníky pro své produkty. Pokud by sdělení nebylo atraktivní, pravděpodobně si jej spotřebitel ani nevšimne.

### 2.2.4.a *Marketingové nástroje*

➤ *Podpora prodeje* – mají za cíl upoutat pozornost, poskytnout informace, případně zprostředkovat první kontakt s firmou či produktem. Mohou být časově omezené a tím přimět zákazníka k rychlé akci (soutěže, poukázky)

➤ *Public relations* – jsou pro čtenáře skutečnější a důvěryhodnější. Mohou oslovit spotřebitele, kteří se vyhýbají reklamám a prodejcům. Mají schopnost zdůrazňovat význam firmy a produktu

➤ *Osobní prodej* – jeho přednostmi je osobní kontakt, reakce a kultivace vztahů. Považuje se za nejefektivnější nástroj, neboť umožňuje okamžitou a optimální interakci.

---

<sup>37</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*

- *Přímý marketing* – sdělení je možné měnit vzhledem k reakci osloveného, jedná se o neveřejný kontakt cílený na určitou osobu (telemarketing, internetový marketing, pošta, ...)
- *Reklama* – má mnoho forem, velikostí a může být umístěna v podstatě kdekoliv. Toto médium umožňuje firmě vícekrát opakovat sdělení a kupujícímu umožňuje srovnávat sdělení s konkurencí. Jedná se však o neosobní komunikaci.

## 2.3 Měření a interpretace

Hodnotu značky je třeba měřit, aby mohla být dobře řízena. Soubor výzkumných aktivit slouží k pochopení chování zákazníka a zároveň je podkladem dlouhodobého strategického řízení.

„Měření hodnoty značky závisí na 1. původním výběru prvků značky nebo identit, které tvoří značku; 2. na způsobu, jímž je značka integrována do podpůrného marketingového programu; 3. na asociacích nepřímo přenášených na značku jejím spojením s jinou entitou (např. jinou značkou, společností, distribučním kanálem nebo zemí původu).“ (Keller, 2007)<sup>38</sup>

K výzkumu lze využít různých technik. Jednou z nich je časové rozlišení jeho aplikace. Kozel (2011)<sup>39</sup> rozlišuje 3 fáze:

1. Pretest – zkoumání současného stavu; využívá se pro srovnání s budoucími výsledky (např. zhodnocení vlivu reklamní kampaně na prodej)
2. Průběžný výzkum – může probíhat v pravidelných intervalech či jednorázově, v krátkém období nemá moc význam
3. Posttest – ověření výsledků po ukončení marketingových aktivit; hodnoty se srovnávají s výsledky pretestu

Hanzelková (2013)<sup>40</sup> doporučuje provádět měření povědomí a mínění o značce. Zprvu se zjišťuje znalost značky mezi spotřebiteli, tedy zda ji vyzkoušeli a zda vnímají některý z jejích prvků. Následuje identifikace cenové hladiny (jaká cena za značku je pro spotřebitele přijatelná) a zda výrobek plní požadovaný a očekávaný výkon. Po těchto krocích se hodnotí vazba spotřebitele na značku, resp. míra loajality spotřebitele ke značce.

Toho můžeme dosáhnout pomocí *auditů značky*, který zjišťuje, kde se značka nacházela, a *sledovací studie*, která zjišťuje, kde je značka nyní a zda měly marketingové programy zamýšlený účinek.

Pro měření se využívají převážně data z databází a průzkumů v propojení s jinými IT technologiemi, jako jsou analytické nástroje internetu nebo stále častěji sociální sítě.

<sup>38</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*

<sup>39</sup> KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*

<sup>40</sup> HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*



### 2.3.1 Audit značky

Audit značky je hloubkové zkoumání „zdraví“ značky. Mělo by se provádět, zvažuje-li manažer podstatné změny ve strategii firmy. Audity značky jsou užitečným materiálem při sestavování marketingových plánů.

Přehled o značce má pouze deskriptivní charakter, ale o to významnější. Poskytuje informace o marketingových aktivitách podniku a o tom, jak se firma prezentuje na trhu. Pokud jsou bezdůvodně (např. v různých geografických oblastech) použity odlišné prvky značky, inventarizace značky má za cíl tuto skutečnost odhalit a pokusit se interpretovat příčiny i s důsledky.

Základní oblasti auditu podle Příbové (2000)<sup>41</sup>:

- 1) Market Context (souvislost/podstata trhu) – má za cíl analyzovat trh, pochopit jeho principy a záměry konkurence; např. zájem spotřebitelů o značku, segmentace trhu, a identifikace konkurence
- 2) Brand Equity Indicators (indikátory hodnoty značky) – vede k pochopení trhu; např. zjišťování podílu na reklamě, cenová pružnost, hodnocení image
- 3) Brand Equity Descriptions (popis hodnoty značky) – zkoumá osobní vztah spotřebitele ke značce, psychologie prodeje
- 4) Competitive Strategies and Tactics (konkurenční strategie a taktiky) - zaměřuje se na komunikační strategie a vztah mezi naší značkou a konkurencí.

Digitalizace rozšířila množství prostředků ke sběru dat a informací, avšak důležité je vyvarovat se falešným a zkresleným informacím, které by mohly celý výzkum znehodnotit. Primárně se rozlišuje výzkum

- a) *kvalitativními* (menší okruh respondentů; využívají se k pochopení určitého problému; umožňují pokládat otevřené otázky; výsledky jsou spíše informativní, nelze je zobecnit na celou cílovou skupinu)
- b) *kvantitativními* (velký počet respondentů, lepší vypovídací hodnota, nelze řešit problematiku do hloubky).

### 2.3.2 Trekingové studie

Sledovací studie sestávají ze sběru informací od spotřebitelů v průběhu času a poskytují cenné taktické postřehy o krátkodobé účinnosti marketingových aktivit. K vysvětlení kde, do jaké míry a jakými způsoby je hodnota značky vytvářena, studie obvykle využívají kvantitativní metriky. Účastníky pozorování jsou současní zákazníci, potenciální zákazníci a uživatelé jiných značek. Pozorování se však týká i účastníků distribučního kanálu.

Četnost sběru dat závisí na objemu prodeje a schopnostech značky. U některých silných značek se silnou pozicí na trhu může být sledování prováděno méně často.

---

<sup>41</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*

### 2.3.3 Další metody

*Holistické metody*<sup>42</sup> mají za cíl vyjádřit celkovou hodnotu značky. Toto vyjádření může mít podobu finančního vyjádření nebo abstraktních termínů.

*Komparativní metody* jsou založeny na experimentech a jsou využívány k odhalení benefitů značky, které vznikají z jedinečných, pozitivních a dostatečně silných asociací se značkou nebo z vysokého povědomí zákazníků. Princip této metody spočívá ve zkoumání názorů, postojů a celkového chování spotřebitelů ke značce.

## 2.4 Zvyšování a udržování hodnoty

Po úspěšné implementaci a adaptaci značky na trh nastává fáze udržování a zvyšování hodnoty značky v průběhu času. Hlavní roli hraje marketingová činnost, protože přispívá k udržení povědomí o značce mezi spotřebiteli.

Úspěšné udržení značky vyžaduje sledování a přizpůsobení se trhu a změnám životního stylu spotřebitelů. Stejně tak je nezbytné monitorovat i změny, které přináší moderní technologie a snažit se je aplikovat na své produkty. Tyto inovace se dotknou celého podnikového procesu a musí být prováděny s ohledem na zachování klíčových prvků značky. Změny se týkají obalu, loga, distribučních kanálů a dalších, ale nikdy by neměla zasáhnout pozici značky v povědomí spotřebitelů. Při upravování cenové strategie je potřeba postupovat opatrně, stejně tak při využívání nových komunikačních kanálů. Některé mohou být zastaralé a s nízkou úrovní zabezpečení nebo naopak nadčasové. Průběh vývoje může vyžadovat některé z těchto opatření:

- *Rozšíření řady*
- *Inovace prvků značky*
- *Změna marketingových programů*
- *Změna šířky nebo hloubky*<sup>43</sup>
- *Repositioning*
- *Revitalizace*

**Revitalizací** značky se rozumí zotavení, resp. oživení existujících nebo vytvoření nových zdrojů hodnoty značky. Koncept tohoto opatření se podobá vývoji nové značky, tzn. firma má již vybudované určité zázemí, ale postupuje obdobně jako při zavádění nové značky trh. Její potřeba pramení z tržního prostředí. Příčinou může být útlum na cílovém trhu nebo jeho zánik, zásadní úprava konceptu značky, pokles tržní hodnoty značky nebo zaostávání za ekonomickými a sociálními trendy.

---

<sup>42</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*

<sup>43</sup> *šířka* – značka zastřešuje určité množství produktů  
*hloubka* – množství značek produktové řady

**Line Extension** (rozšíření řady) spočívá v uvedení nového produktu (značky) na trh pod záštitou již zavedené značky. Smyslem je přenesení příznivých asociací s „mateřskou značkou“ na nově zavedený produkt. Rozlišuje se mezi rozšířením produktové řady (značka zaštituje nový produkt – nová příchuť, barva, složení aj.) a kategorie (značka zaštituje celou novou kategorii produktů).

**Repositioning** se odvíjí od příčin neúspěchu značky a vyhledává na trhu ziskovější segment. Řešením je přesun produktu právě na jiný segment nebo redefinice atributů značky (viz kapitola 2.1.1 *Konkurenční strategie positioningu*). Obě metody jsou nákladné, avšak mnohdy nezbytné. Změny se promítnou i v celé strategii značky.

## 2.5 Sekundární vlivy na budování hodnoty značky

Snaha firem proniknout do životního prostoru cílových skupin a adaptace se proto odráží ve značce, která se současně stává jakýmsi „kulturním symbolem“.

D. Jakubíková<sup>44</sup> (2013) považuje za klíč k úspěšnému a systematickému prosazování určité hodnoty (tedy jednoho z dlouhodobých cílů strategie brand buildingu) zvyšující se nároky na společenskou odpovědnost firmy (angl. CSR – *Corporate social responsibility*) a uspokojování touhy lidí po orientaci, stabilitě a hodnotách.

### Aspekty účinnosti

1. Vytváření **důvěry** je podpořeno v oblastech, kde jsou zákazníci přesvědčeni, že firma má s nimi společné hodnoty nebo že její hodnoty inspirují. Navíc značka má zpravidla delší životnost než produkt.
2. **Uspokojování hodnotových potřeb** pomáhá lidem uvědomit si vlastní hodnoty nebo najít a přijmout nové. Produkty a služby v sobě dokáží odrážet nabytou oblibu firemní značky a nákupní rozhodování se pak stávají aktem posilování osobní identity.
3. Vytváření **pocitu spolehlivosti a přívětivosti** s sebou nese určité závazky. S nástupem nových podnikatelských koncepcí, se firmy nesoustředí tolik na kvalitu produktů, jako na sbližování hodnot mezi firmou a zákazníkem.
4. **Pozice značky** na trhu jako „maják“ – tradiční zdroje identity (národnost, společenská vrstva, náboženské vyznání, historické rozdělení území, ...) jsou oblastí konkurence pro firemní značky

---

<sup>44</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*

## 3 Marketing a sociální sítě

### 3.1 Internetový marketing

Analytické nástroje internetu jsou v marketingovém prostředí nepostradatelným pomocníkem a zároveň velkou výhodou oproti ostatním médiím. Takřka okamžitá vypovídací schopnost je důležitá pro efektivní správu kampaní. Umožňuje měřit návštěvnost, složení návštěvníků, o co mají zájem, místo příchodu na web apod. Internet lze považovat za poměrně levné, přesné a vzhledem k účinnosti i snadno měřitelné médium. Srovnání podle Blažkové (2005):

<b>Faktor\Médium</b>	<i>Televize</i>	<i>Rozhlas</i>	<i>Tisk</i>	<i>Internet</i>
<i>Působnost média</i>	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
<i>Směr komunikace</i>	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
<i>Přenos</i>	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
<i>Věrohodnost zdroje</i>	Ano	Ano	Ano	Ne vždy
<i>Možnost individualizace obsahu</i>	Ne	Ne	Ne	Ano
<i>Cena reklamy</i>	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
<i>Působení zprávy, reklamy</i>	Krátkodobé (v okamžiku vysílání) - výhradní	Krátkodobé (v okamžiku vysílání) - výhradní	Dlouhodobé (po dobu prohlížení stránky) - výhradní	Dlouhodobé (po dobu prohlížení webu) - doplňkové
<i>Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy</i>	Ne	Ne	Ano	Ano
<i>Rychlost odezvy na reklamní sdělení</i>	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
<i>Měřitelnost účinnosti reklam. sdělení</i>	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Tab. 1 Srovnání internetu s tradičními médii

Budoucnost rozvoje marketingu na internetu, jeho přístupu k zákazníkům a péče o ně, je často diskutovaným tématem. Výňatek z článku 21 Digital Marketing Trends & Predictions for 2015<sup>45</sup> upozorňuje na zvýšenou aktivitu značek okolo nákupu mediálních společností k vytvoření loajálních posluchačů.

*„In 2015 we will see a large move among brands to buy media companies, flush with cash and short on patience to build loyal audiences.“* (Joe Pulizzi - Founder, Content Marketing Institute)

Velké množství nástrojů a strategií, které jsou pro internet zásadní, disponuje určitými vlastnostmi. Zamazolová (2010) řadí mezi primární následující:

- flexibilita
- přesné cílení
- interaktivita
- působnost a dosah
- multimediálnost
- nízké náklady
- měřitelnost a interpretace výsledků

### 3.2 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době důležitou součástí podnikání a mají pochopitelně vliv i na životnost reklamních kampaní. Jejich vzájemná spojitost umožňuje zákazníkům získat informace snazší cestou.

Celý proces si lze představit jako „hledání pokladu“, tzn. člověk je poháněn za svým cílem nutkáním. To je mnohdy podmíněno prvotním impulsem, v tomto případě reklamou. Jejím dalším úkolem je správně nasměřovat zákazníka, aby snadno dosáhl cíle. Čím zdlouhavější a obtížnější celý proces je, tím se zvyšuje riziko neúspěchu kampaně. Platí to především pro neznámou značku, která není v dostatečné míře v povědomí trhu.

Náročnost je dána dostupností a kvalitou informací o hledaných produktech, jejich komplementech a substitutech, o firmě apod. Výborným zdrojem informací jsou právě webové stránky a internet samotný.

Tvorbou webových stránek se zabývá mnoho českých a především zahraničních portálů. Dle prostudovaných publikací je zde uvedeno několik tipů:

- Social media buttons<sup>46</sup> at the homepage can keep a line of connection to the visitors after they left a website.
- Users spend more time on a website with quality content.
- Load time limit can be a logical argument to switch to other site that loads faster. Website should have only four seconds to load the page to retain the visitor's interest. Otherwise, the web design is failed.
- Lively images are more attractive. Most of the users get attracted on its lively images and graphical appearance. “According to the recent study on the atten-

---

<sup>45</sup> Zdroj informací: <http://www.toprankblog.com/2014/05/digital-marketing-2015/>

<sup>46</sup> Zdroj informací: <http://www.articlesbase.com/web-design-articles/uncover-5-facts-in-web-design-6694213.html#comments>

tion that visitors pay to different elements on the site, researchers have come to the conclusion that web users like the pages with pictures of animals, people and birds rather than cartoon figures”, published by Bearhat Studios.<sup>47</sup>

### 3.3 Komunikační mix

Oproti klasickému marketingovému mixu jsou internetové nástroje v určitém směru specifické a mimo prostředí internetu nenapodobitelné (viz Obr. 11, zdroj Zamazalová 2010)

Každá firma by měla zvážit, jaké nástroje jsou pro ni nejvhodnější. Zapojení všech způsobů je náročné na správu i finančně.



Obr. 10 Komunikační mix na internetu

Při využití internetu se uplatňuje odlišný přístup pro podporu značky a pro cílení na výkon. Pro lepší demonstraci rozdělení<sup>48</sup> uvádím také možné online nástroje podle Kislingerové (2008).



Obr. 11 Nástroje online marketingu

K podpoře značky se využívá bannerová reklama, tvorba komunit, mikrostránky, virální kampaně, online PR a advergaming.

<sup>47</sup> Zdroj informací: <http://www.bearhatstudios.com/blog/did-you-know-lively-images-is-what-visitors-like/>

<sup>48</sup> Rozdělení je pouze orientační, neboť se jednotlivé nástroje mnohdy doplňují.

Při *cílení na výkon* se využívají emailingové kampaně, affiliate marketing nebo SEM (search engine marketing).

K výhodám internetového marketingu patří snazší poskytování informací potenciálním i stávajícím zákazníkům (zákaznický servis, reklamace, objednávky), přizpůsobení individuální nabídky požadavkům, customizace<sup>49</sup>, vyšší cenová elasticita a další.

### 3.3.1 Public Relations

D. Procházka (2012) doporučuje vytvořit seznam konkurenčních webů a „oborových“ webů. Podnikatel získá přehled o přednostech konkurence, může se inspirovat nebo naopak vyvarovat stejných chyb. Takovou chybou jsou i neaktuální informace či „mrtvý“ web, o který se nikdo nestará. Aktualizace pomáhají udržet stávající zákazníky. Návštěvníci by měli mít možnost podílet se na tvorbě webu, protože je tvořen pro ně. Zpětná vazba se zákazníky je podnětem k inovacím; diskuzní fórum nebo vzkazovník je ideálním řešením. Pokud takové fórum není součástí webu, pak je vhodné založit stránku na sociální síti, např. Facebooku, a propojit ji s webem. Zvýší se tak návštěvnost webu z odkazu, ale i z fulltextových vyhledávačů. Důsledkem je snazší nalezení webové stránky při zadání klíčových slov.

Údělem PR je poskytování informací o firmě a utváření kladného povědomí na veřejnosti. Nástroje PR podle Zamazalové (2010):

- firemní www stránky
- elektronické noviny a časopisy (fóra, diskuzní skupiny)
- účast v diskuzích
- propojení s tematickými stránkami (při poskytování služeb v kultuře navázat na regionální nebo turistický web aj.)
- online events (workshopy, diskuze)
- zapojení do sociálních sítí

### 3.3.2 Virální marketing

*„Virální marketing představuje marketingovou strategii, která podněcuje jednotlivce k předávání marketingového sdělení na další osoby.“* (Sedláček, 2006)

*„Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce.“* (Hrazdila, 2004)

---

<sup>49</sup> Obchodování produktu, kdy si uživatel sám nadefinuje finální podobu produktu. (Zamazalová, 2010)

Přestože v současnosti využíváme k masovému šíření informací média, v menším měřítku pak konference, veletrhy aj., dochází spíše k jejich vstřebání uživatelem, než k jejich dalšímu šíření mezi lidmi. V důsledku toho není zcela naplněn záměr zvýšení povědomí o dané skutečnosti. Hledá se tedy metoda, podobná způsobu sdělování jako v dávné minulosti, kdy se předávaly informace tzv. „od úst k ústům“. Vhodné přirovnání uvádí ve svém článku J. Janča (2009). Představme si např. korunovaci Karla IV. Při šíření zpráv o nástupu nového panovníka na trůn bylo pověřeno několik úředníků vyslaných po celém království, aby hlásali na náměstí a tržišti každého většího města zprávu o korunovaci nového krále. Odtud přinášeli novinky do svých domovů obchodníci a farmáři. Jejich rodiny dále informovaly své přátele a nakonec se zpráva rozšířila i po okolních vesnicích.

Připravit marketingové sdělení založené na uvedeném způsobu šíření informací je velmi obtížné a vyžaduje mnoho přemýšlení, aby nejen fungovalo, ale také splňovalo svůj účel. Ve výsledku však může vést k velkému obchodnímu úspěchu.

### 3.3.2.a *Rozdělení*

Podle základního rozdělení rozlišujeme virální marketing aktivní a pasivní (Přikrylová & Jahodová, 2010). Podrobnější členění není jednotné, proto jsou zde objasněny pouze základní pojmy.

*Pasivní (umělý)* – je založen na samovolném šíření „dobrého jména“ mezi zákazníky (např. formou doporučení) na základě jejich zkušenosti či spokojenosti. Firma nevyužívá žádnou formu reklamy.

*Aktivní (spontánní, organický)* – vychází z činností firmy, kterými se snaží zvýšit povědomí o značce nebo produktech, viz příloha: Schéma aktivního virálního marketingu.

### 3.3.2.b *Kritéria pro tvorbu virální reklamy*

Aby virální reklama fungovala, musí splňovat určité předpoklady (správnou formu, umístění sdělení a další), které samy o sobě musí být natolik atraktivní, že mezi jednotlivými uživateli nebo skupinami lidí vzbudí zájem ji dobrovolně šířit.

Podle autorky díla 99 tipů pro úspěšnější reklamu (Monzel, 2009) se virální marketing, aby byl úspěšný, musí zaměřit na vybrané prvky.

- Zajímavé produkty nebo služby (= nositelé reklamy) jsou *nabízeny zdarma*.
- Díky využití produktů nebo služeb zdarma získává multiplikátor sám, v ideálním případě také jeho následovníci, *konkrétní užitek* (ve formě bezplatných informací, služeb, zábavy atp.).
- Šíření není pro multiplikátora spojeno s žádnými (nebo minimálními) náklady.
- „Ideální“ multiplikátor není samotář, ale má *širokou síť* (přátelé, zaměstnanci, kolegové, zákazníci atd.), které může nosič reklamy – a tím i reklamu – předat.



### 3.3.2.c *Složky virálního marketingu*

Jak uvádí Allen K. (2008), virální marketing je jen jeden ze způsobů šíření informací v marketingu. Přípravu virální reklamy lze tedy obecně rozdělit do 3 oblastí: „CO“ sdělit (obsah sdělení), „JAK“ sdělit (body šíření) a „KOMU“ je určeno sdělení (šířitel, cílová skupina). Každá složka má své specifické vlastnosti, kterým je nutné věnovat pozornost. Tím je podpořena vyšší pravděpodobnost virálního šíření.

Po přípravě následuje realizace, během níž se provádí měření, příp. i stimulační zásahy, a vyhodnocení virální reklamy. (Janouch., 2010)

Komunikační strategie zahrnuje základní prvky, se kterými je nutno pracovat. A. Hanzelková (2009) blíže specifikuje tyto:

- obsah sdělení
- šířitel
- body šíření
- měření a vyhodnocení

Reklamní **sdělení** není odděleno znělkou či nápisem „reklama“, nýbrž je vyjádřeno obsahem. Ten utváří především příběh, hloubka, načasování, možnost sdílení, jedinečnost, přenositelnost aj.

Vznik virálního šíření není zaručený, neboť je podmíněn **body šíření**. Jejich volba a množství zvyšují šanci, že skutečně dojde k virálnímu šíření, pokud by některé body selhaly. Navíc, čím více bodů, tím rychleji se může kampaň rozšířit. Těmito body mohou být: mobilní telefony, emaily, blogy, diskuzní fóra, komunitní servery, webové stránky, vyhledávače, video servery, ...

Pouze **osoba**, která sdělení přijme za svá a začne je aktivně sdílet a šířit např. pomocí sociální sítě či emailu, vyvolá virální šíření. Rozlišujeme příčiny jednání:

- emocionální (nejčastěji zábava)
- sociální (prestíž)
- věcné (skutečná hodnota)

Pozornost je potřeba věnovat i **měření a hodnocení** kampaně. Výsledky mohou ovlivnit postavení firmy na trhu v podobě vyšších prodejů či informacích o chování spotřebitelů. Samozřejmě každý výsledek má pro různé firmy rozdílnou hodnotu.

V online prostředí existují různé analytické nástroje, které jsou schopny monitorovat vývoj reklamní kampaně, počet oslovených uživatelé či výskyt značky v sociálních sítích. Jedním z placených nástrojů je ZoomSphere, který mimo jiné umožňuje i plánovat publikování příspěvků. Problematikou se blíže zabývají i Kotler a Keller (2013).

### 3.3.2.d *Formy přenosu sdělení*

Marek a Čichovský (2011) obsáhli tematiku ve své knize, z níž mimo jiné vyplývá, že základní formou pro přenos je *text* obsažený v emailu, ve zprávách apod. Jeho předními výhodami jsou velikost, snadná přenositelnost a rychlost šíření. Problémem je však jazyková bariéra a tím pádem i lokální působení takové virální kampaně.

Tuto nevýhodu lze eliminovat užitím *videoklipu*. Pokud je dost výstižný a atraktivní, může vyprávět příběh prakticky beze slov. Tím se dostáváme přes jazykovou hranici.

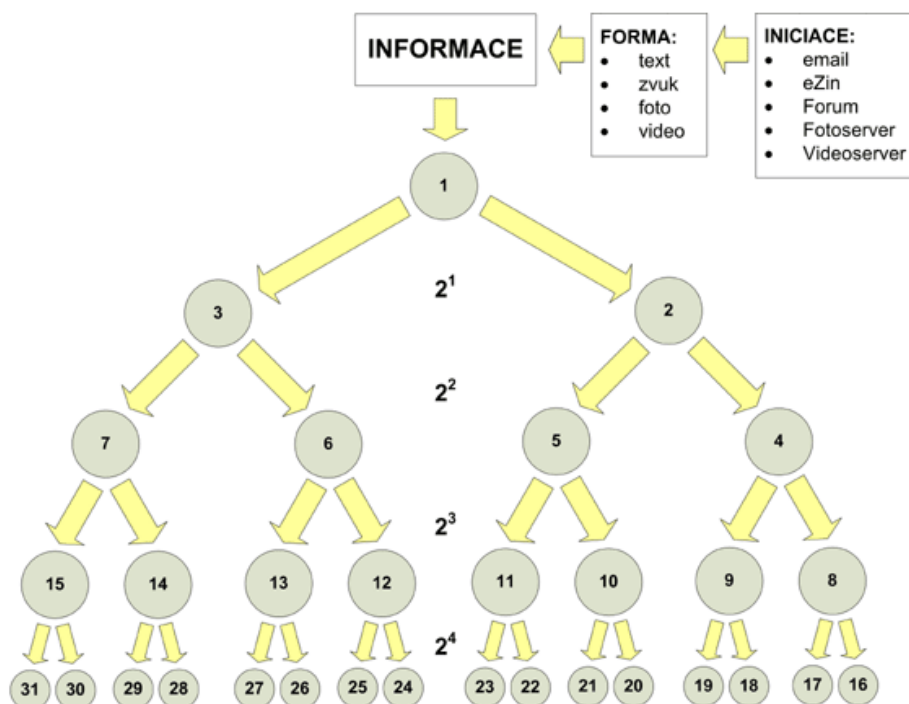
Dalšími formáty jsou *zvuk* (např. znělka), *ilustrace/fotografie*, *odkaz* nebo *hra*. Ty však mohou hůře vystihovat primární reklamní sdělení, byť jsou u mnohých lidí poměrně populární.

### 3.3.2.e *Pro a proti virálního marketingu*

„K výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlé realizace a rychlého šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců pramenící z důvěry zdroji šíření zprávy a též ochota dalšího aktivního šíření virálního obsahu; nevýhodou je naopak nízká kontrola nad průběhem kampaně,“ jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010).

V praxi to znamená, že po vypuštění informace nedokáže iniciátor přímo ovlivnit rozsah šíření ani reakci, která může být též negativní.

### 3.3.2.f *Virální reklama a sociální sítě*



Obr. 12 Schéma exponenciálního šíření informace<sup>50</sup>

V posledních 10 letech měl významný vliv na změnu internetové reklamy Mark Zuckerberg, zakladatel sociální sítě Facebooku. Vytvořil prostředí, v němž nejsou pouze vypouštěny informace, jako je tomu v hromadných sdělovacích prostřed-

<sup>50</sup> Zdroj informací: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>

cích, ale jsou sdíleny. To umožňuje jejich další přímé šíření. Vše je založeno na myšlence: *„People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy Grail of advertising.”* Více o vlivu Facebooku na reklamu se lze dozvědět v článku Capture Commerce, Inc.<sup>51</sup>

Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku, kdysi prohlásil *„Facebook is inherently viral. There are lots of sites that include a contact importer, and for lots of them it doesn't really make sense. For Facebook it fits so well. It wasn't until a few years in that we started building some tools that made it easier to import friends to the site. That was a huge thing that spiked growth.”*

Pokud k šíření informace lidé využívají internet a předávají si tuto informaci např. na sociální síti jako Google+, Twitter, Facebook aj., jejichž prostřednictvím uživatelé kontaktují přátele ve svém adresáři, výsledným efektem je exponenciální nárůst zasazených jedinců. Na Obr. 13 je zobrazen příklad šíření informace v případě, kdy ji každý z příjemců předá dvěma novým adresátům. (Janča, 2009)

### 3.4 Sociální sítě

Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook a Google+ jsou vysoce užitečná prostředí pro e-commerce business jakékoliv velikosti. Sociální sítě přispívají k návštěvnosti webových stránek a umožňují odezvu uživatelů. Tímto tématem se zabývá např. website design and development team Bearhat Studios.

*„Customer feedback gives you the advantage of knowing what works. Customers will tell you what they like and what they don't like, this helps your business evolve and perfect your product.”<sup>52</sup>*

Podle Barefoot D. a Szabo J. (2010) se jedná o online platformu, kde se střetává komunita uživatelů a institucí. Jednotlivci v těchto komunitách jsou spolu nějak propojení – může se jednat o rodinné příslušníky, přátele, obchodní partnery, klienty, tým studentů společného oboru nebo je spojuje stejný zájem, např. horolezectví nebo vinařství.

#### Platformy sociálních sítí

Uvažujme 4 z nejnámějších sociálních sítí, a to Facebook, Twitter, LinkedIn and MySpace. Každá z nich má své vlastní poslání, od kterého se odvíjí jejich strategie a díky kterému se dokáží odlišit od konkurence. Young (2014) pořádal konferenci, na níž pozval zástupce právě těchto sítí. Z diskuze vydedukoval, proč mají lidé důvod založit si účet na různých soc. sítích. Pravdou je, že Facebook byl primárně založen k propojení a sdílení obsahu s vybranými přáteli. Twitter byl v podstatě bro-

---

<sup>51</sup> Zdroj informací: <http://www.capturecommerce.com/facebook-advertising.php>

<sup>52</sup> Zdroj informací: <http://www.bearhatstudios.com/blog/did-you-know-web-design-is-more-than-just-a-design/>

adcast medium.<sup>53</sup> LinkedIn byl platformou profesionálního spojení mezi obchodními partnery a zaměstnanci. MySpace je naopak síť pro sdílení hudby.

Samozřejmě bychom mohli přidat další, např. YouTube, který se zaměřil na sdílení videa.

### 3.4.1 Základní principy

Princip fungování sociálních sítí je proměnlivý, každopádně některé jejich vlastnosti jsou ověřené. Dle Bednáře (2011) má dopad na viditelnost a úspěšnost reklam skutečnost, zda odkazují uživatele na jinou webovou stránku, resp. k odchodu z dané webové stránky. Podobně penalizuje např. Facebook zobrazování videí z YouTube, což je konkurenční kanál. Tomu se dá zmezit vytvořením firemní stránky/profilu přímo na sociální síti a vkládat příspěvky právě tam.

Antony Young (2014) zmiňuje přímo nástroj, resp. algoritmus<sup>54</sup>, jenž počítá, jaká a jak často se objeví aktualizace od přátel či společnosti na naší osobní nástěnce. Facebook obhazuje tento krok tím, že umožňuje relevantnější zobrazení příspěvků na základě uživatelské zkušenosti; filtruje tak nežádoucí obsah.

Neustále se měnící pravidla a implementace nových algoritmů má vliv na značky, jak zaznamenal Treadaway (2012). Není nic výjimečného, že si firmy zaplatí za vytvoření stránky na soc. síti a jejich podmínkou může být i nasbírání množství fanoušků. Bohužel, prezentace značky tímto způsobem není efektivní, už kvůli zmíněnému EdgeRank. Středem zájmu má být udržení aktivity a přivedení zpět na stránku nebo alespoň zobrazení a čtení příspěvků uživateli.

### 3.4.2 Zásady komunikace

Tématikou se zabývá Vysekalová (2012), která mezi nejčastější chyby uvádí neaktuální údaje, umístění reklamy na uživatelský profil, mazání negativních komentářů. Problémem je také cílení na uživatele. V praxi se lze samozřejmě setkat s dalšími chybami, kterým je třeba se vyvarovat. Inspirací mohou být firemní stránky velkých a úspěšných korporací. Více se lze dozvědět v knize od autorů Safko a Brake (2012).

Každý z diskutovaných problémů je však obsáhlá kapitola sama o sobě, proto je níže uvedeno už jen několik tipů pro komunikaci s uživateli; vhodné při správě firemní stránky na sociální síti (převzato a volně přeloženo od Rachel Ullstrom<sup>55</sup>).

1. *Listen and be where your fans are.* Je to dobré vědět, kde se o nás mluví a být tam, kde jsou naši fanoušci.

---

<sup>53</sup> Broadcast medium (reportérské/vysílací médium) – patří k nejdůležitějším zdrojům informací

<sup>54</sup> Algoritmus se nazývá the EdgeRank; v podstatě se jedná o Facebook verzi algoritmu Page Rank od Google.

<sup>55</sup> Zdroj informací: <http://blog.womma.org/5-important-social-media-marketing-lessons-deflategate/>

2. *No one retweets a long-winded response.* Místo zdlouhavých článků lze využít audio nahrávky, videa či obrázky. Pokud má být oficiální odpověď součástí konverzace, je vhodné, aby byla stručná a uživateli přijatelná (spotřební).
3. *If you can't comment, engage people who can.* Taková situace může nastat v případě nespokojeného zákazníka. Firma si v určitých nemůže dovolit otevřeně odporovat, protože by tím odradila další zákazníka. Situaci mohou zachránit ambasadoři (věrní značce), neboť dokážou rázně argumentovat a šířit naopak kladný a obranný obsah. Obecně platí "Pokud není co říct (pozitivního, asertivního), raději neříkejte nic." Přesto existují situace, při nichž se i tato zásada porušuje.
4. *Expect to make a dent, not turn the tide.* Je běžné, že negativní dopad skandálu má větší váhu než snahy ambasadorů o ochranu značky, neboť úspěchy se nerozebírají tolik dopodrobna ani s takovou četností. S tím se firmy setkávají denně.
5. *Twitter and Facebook are still relevant for news – and as a content discovery engine.* Sociální obsah je stále konzumován i mimo sociální sítě, na což se započítává. Přesto jsou příspěvky (angl. posts) na soc. sítích významnou součástí PR strategie k předávání novinek.

O značce se mluví neustále a ať už chceme nebo ne, ne vždy v dobrém. Chytrým tahem marketérů je budování silné skupiny podporovatelů, patriotů a vlivných osob, aby se dostali do popředí příběhu, spustili pozitivnější konverzaci či odvedli pozornost jinam.

### 3.4.3 Facebook

Jedná se o nový marketingový kanál a sociální síť<sup>56</sup>, která usnadňuje kontakt s přáteli, spolu s mnoha komunikačními a herními možnostmi. Tento komunitní server má v sobě implementovány organizační nástroje (možnost sledování událostí, narozenin, schůzek), hry, soutěže (např. kolo štěstí od Slevomatu), propracovaný reklamní systém a jiné aplikace. Součástí hlavní stránky uživatele je zed', kde se zobrazují příspěvky. Jedná se o jakési fórum či nástěnku, kde obsah sdělení může mít různou formu textu, videoklipu či obrázku. Hlavní předností je právě propojení jednotlivých uživatelů a stránek, které umožňuje sdílení příspěvků. (Treadaway & Smith, 2012)

*„Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with*

---

<sup>56</sup> Jak již bylo zmíněno, byl založen Markem Eliotem Zuckerbergem v roce 2004. Nejprve síť zpřístupnil pro studenty Harvard, poté pro několik dalších univerzit a nakonec pro celé USA. V roce 2007 už zaujímal 7. příčku žebříčku nejnavštěvovanějších webů světa.

*friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.*"<sup>57</sup>

Kvůli koncentraci osobních dat, je důležité zvážit, jaké informace o sobě uživatel poskytne. Je potřeba si uvědomit, že nejen ostatní uživatelé, ale i mnohé aplikace mají k těmto datům přístup. Od roku 2006 se může do této sociální sítě připojit kdokoliv starší 13 let.<sup>58</sup>

Vhodným prostředkem strategie řízení značky nebo propagace může být podle Janoucha (2010), Younga (2014) a Treadaway (2011) právě Facebook. Komunikaci s potenciálními zákazníky lze uskutečnit prostřednictvím zpráv, vytvářením událostí, prezentací firemní stránky, poskytování speciálních nabídek a další.

#### 3.4.4 Youtube

Dle zpracovaných informací Zamazolové (2010), vznikl tento projekt v Kalifornii během února 2005. Jedná se o druh webu, jehož obsah je tvořen uživateli a současně o jakousi „sběrnici“ videí od těchto uživatelů. Za jeho úspěchem stojí fakt, že mezi prvními poskytl uživatelům službu sdílení videí zdarma. Tak získal neobsazený segment trhu s obrovským potenciálem.<sup>59</sup> Web těží především z online reklamy, která se zobrazuje před přehráním videa a možnosti přidat odkaz s videem na jiný web (zvyšování návštěvnosti).

Inovativní přístup společnosti Google udržuje prostředí YouTube intuitivní a uživatelsky přívětivé. Objekt zájmu uživatelů popisuje Miller (2012), který se ve své knize zaměřuje na využití online videa v byznysu. Návštěvníci mají možnost shlédnout krátká videa, filmy, hudební klipy, nejvtipnější reklamy, záznamy z dovolené, záznamy z pořadů nebo divadelní představení; odhaduje se, že uživatelé denně shlédnou více než 100 mil. těchto videí. Kromě možnosti bezplatného ukládání souborů a přehrávání, se nachází na webu i fórum. Uživatelé mohou využít i další nástroje, jako je například stahování nebo zobrazení textu k přehrávané písni.

Využití služeb Youtube je příležitostí pro talentované herce, zpěváky, sportovce, začínající marketéry, ale také k propagaci produktů, služeb nebo rovnou celých společností. Pro takové uživatele jsou vyhraněny firemní kanály.<sup>60</sup> K dispozici mají reklamní nástroje jako již zmiňované bannery a automaticky spouštěné reklamní spoty před zahájením přehrávání videa nebo interaktivní videa, vložený odkaz ve videu, virální marketing a jiné. Se správným impulzem a atraktivním pojetím se může zviditelnit i člověk, který by běžně neměl prostředky nebo možnost se prezentovat společnosti.

---

<sup>57</sup> Zdroj informací: [www.com-facebook.eu/#sthash.X3DFm0WK.gOSRSzMS.dpbs](http://www.com-facebook.eu/#sthash.X3DFm0WK.gOSRSzMS.dpbs)

<sup>58</sup> Zdroj informací: [www.com-facebook.eu/#sthash.X3DFm0WK.gOSRSzMS.dpbs](http://www.com-facebook.eu/#sthash.X3DFm0WK.gOSRSzMS.dpbs)

<sup>59</sup> Na tvorbě webu YouTube se podíleli tři programátoři. Ch. Harley, S. Chen a J. Karim, kteří se drželi rozvíjejícího se trendu ICT, během 20 měsíců vytvořili firmu v hodnotě 37 mld. Kč. Portál následně odkoupila společnost Google.

<sup>60</sup> Zdroj informací: <https://www.youtube.com/yt/about/>

### 3.5 Měření a vyhodnocování

Aby měla získaná data nějakou vypovídací hodnotu, je potřeba stanovit si cíle měření. Tím může být zhlédnutí reklamního sdělení, vyhodnocení účinnosti propagace, rostoucí trend návštěvnosti, budování značky, SEO<sup>61</sup> a další. Jak uvádí Zamazalová (2010), primárně tedy umožňuje zvyšovat komerční úspěšnost webové prezentace.

Existují 3 možnosti přístupu na web – z vyhledávače, přímým zadáním adresy nebo pomocí odkazu, který má různé formy. Lze sledovat, odkud návštěvník nejčastěji přichází, jaká klíčová slova a vyhledávače používá, kde se fyzicky nachází aj.

Statistiky jsou důležitým podkladem jak pro odhalování chyb webové stránky, tak pro segmentaci zákazníků. Umožňují rozlišit jejich chování, důvody tohoto jednání, identifikovat návštěvníky, určit jejich priority a oblasti zájmu.

Základní pojmy v měření návštěvnosti (Sedláček, 2006):

- a) *Page views* – počet zobrazených stránek během návštěvy (dle struktury webu je dáno maximální množství zobrazitelných stránek); měří se za určité období
- b) *View time* – doba návštěvy serveru
- c) *Visits* – celková návštěvnost za období; v případě opakovaných návštěv se přičítávají až po určitém časovém intervalu (např. 30 min od posl. návštěvy)
- d) *Unique visitors* – počet unikátních návštěvníků za období; s využitím IP a Cookies kontroly je možné identifikovat přístup a návštěvník se započte právě 1x

Způsobů měření a ukazatel je pochopitelně mnoho. Mezi známé patří také *entry* a *exit page*, resp. nejčastější stránka, která se návštěvníkovi načte při příchodu na web a stránka, ze které celý web opouští. *Loajalita zákazníků* je poměr mezi novými a vracejícími se zákazníky.

Obdobný princip lze využít pro sledování vývoje reklamních kampaní k závěrečnému vyhodnocení nebo sledování aktivity fanoušků na sociální síti. (Shih 2010)

---

<sup>61</sup> SEO (*Search Engine Optimization*) - optimalizace stránek pro vyhledávače

## 4 Vinařství Klásek<sup>62</sup>

Rodina Kláskova z Petrova u Strážnice se zabývá pěstováním révy vinné a výrobou vína již několik generací. Současným majitelem rodinného vinařství je Ing. Petr Klásek a během svého působení získal pro své vinařství mnohá ocenění.

Aby byl schopen produkovat kvalitní vína, často se řídí pravidlem: „*Nejprve dej vinohradu, pak dá vinohrad tobě,*“ jak uvádí v rozhovoru pro Hodonínský deník Rovnost.

### 4.1 Základní informace

Na přelomu 19. a 20. století měla rodina v pronájmu místní hospodu, kde čepovali pivo. K chlazení tehdy využívali led, který bylo potřeba uchovávat na studeném místě. Ke skladování ledu a zásob vystavěli sklep<sup>63</sup> v Petrovských Plžích (národní památková rezervace), který byl později pradědečkem využíván i ke skladování vína.

Postupem času vzrostl zájem přátel a místních obyvatel o posezení u pohárku vína a pořádání rodinných oslav. Věhlasu vinařství se dostalo i mimo region a dědeček začal hostit zájezdy z různých krajů Československa.

Otec pana Petra Kláska provedl rekonstrukci sklepu (de facto mu vtiskl dnešní podobu) a začal s vínem podnikat naplno. Přibližně do roku 1989 stále převažovala soukromá klientela nad firemní. Po Sametové revoluci se vinařství orientovalo spíše na pořádání firemních akcí (velký zájem byl např. ze strany odborů). Před tímto zlomem tvořilo hlavní složku prodeje sudové víno a lahvový prodej byl minimální. Roční produkce činila pouze několik stovek lahví. Poté se struktura prodeje začala měnit.

Roku 2001 převzal rodinný podnik syn Petr s manželkou. Soustředí se především na prodej lahvového vína a pořádání firemních akcí. V současnosti dosahuje roční produkce lahvového vína několika tisíc kusů.

#### 4.1.1 O majiteli

Ing. Petr Klásek pomáhal svému otci s pěstováním a výrobou vína od narození. Jeho záliba ho přivedla ke studiu vinařství v Lednici na Zahradnické fakultě Mendelovy univerzity, během kterého získal praxi v malém vinařství poblíž Hodonína. Nakonec vysadil vlastní vinohrad a převzal vinařství po otci.<sup>64</sup>

Pan P. Klásek měl v průběhu let, i přes časově náročné podnikání, také zaměstnanecký poměr ve firmách Novín, VÍNO-VÍN Morava, s.r.o. a VÍNO BLATEL, a.s.

<sup>62</sup> Informace jsou zpracovány na základě rozhovorů s rodinou Klásků a poskytnutých podkladů.

<sup>63</sup> Zdroj informací: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/cestujeme/na-moravu-za-vinem-plze-i-kravi-hora-oteviraji-sklepy>

<sup>64</sup> Zdroj informací: <http://hodoninsky.denik.cz/serialy/vinar-petr-klasek-nejdrive-dej-ty-vinohradu-on-pak-da-tobe-20130910.html>



Nyní zastává pozici obchodního zástupce a technologického poradce BS vinařské potřeby, s.r.o. ve Velkých Bílovicích.

V rodinném vinařství se stará o zpracování vína, řízení podniku, marketingovou a obchodní činnost. V podnikání je podporován celou rodinou. Kromě manželky je stále aktivním společníkem i otec, který zajišťuje z větší části vinohradnické práce.

#### 4.1.2 Vinný sklep

Sklep stojí v Petrovských Plžích od r. 1903, kdy ho postavil prapraděda Petra Kláska. Jedná se o polopovrchový sklep. Nachází se v horní části areálu připomínající malé náměstí, kde je také pódium a zpevněný parket.

Celkem 4 dveřmi oddělené prostory jsou vybaveny elektrickými zásuvkami a osvětlením. První dvě místnosti s kapacitou 50 lidí slouží k posezení a pořádání společenských akcí. V těchto místnostech jsou vestavěna kamna. Zadní část sklepa slouží k péči o víno a ke skladování sudů a lahví s vínem, Mimo to je zde zabudován i malý bar.

Kvůli nedostatečné kapacitě sklepu jsou ke skladování využívány i další prostory. Výroba vína probíhá doma a majitel plánuje do budoucna rozšíření výrobních prostor.

V letních měsících si rodinné vinařství pronajímá další sklep<sup>65</sup>, který je využíván jako vinotéka.

#### 4.1.3 Doprava<sup>66</sup>

Obcí Petrov u Strážnice prochází silnice 1. třídy I/55 spojující Hodonín (cca 14 km) a Strážnici (cca 3 km), železniční trať Hodonín-Veselí nad Moravou, autobusová doprava a do blízké slovenské Skalice je to 5 km. Obcí vedou také cyklistické trasy.

Pro návštěvníky areálu vinných sklepů Plže je vybudováno parkoviště pro osobní automobily i autobusy, které se nachází u Motorestu při vjezdu do areálu a před fotbalovým hřištěm. Nejbližší zastávky veřejné dopravy:

- cca 200 m zastávka vlaku Petrov u Strážnice
- cca 570 m autobusová zastávka Petrov

#### 4.1.4 Lokalita

Strážnicko je příhraniční oblastí Slováků, v níž se prolínají jedinečné přírodní, kulturní a historické fenomény. Tento mikroregion tvoří deset obcí v rozmanité krajině mezi meandrující řekou Moravou a pohořím Bílých Karpat (CHKO). Vyznačuje se bohatou tradicí lidových písní, zvyků, krojů i lidové architektury a je známým

---

<sup>65</sup> Sklep č. 10, který se nachází na rozcestí areálu. Lze jej spatřit hned při vstupu a jeho výhodná poloha láká mnoho návštěvníky ještě před samotnou prohlídkou Plžů.

<sup>66</sup> Zdroj informací: <http://www.obec-petrov.cz/>

regionem kvalitních vín z úpatí Bílých Karpat. V oblasti žije několik chráněných živočišných druhů a na své si přijdou i milovníci botaniky.

Samotné město Strážnice bývalo od středověku nejen obrannou pevností hranic státu, ale také centrem obchodu a řemesel. Dodnes najdeme v okolí mnoho historických památek, jako je Strážnický zámek (původně vodní hrad), zámecký park s platanovou alejí, židovská synagoga se hřbitovem, Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy, Výklopník u Sudoměric a další. Ze Strážnicka pochází několik umělců, řemeslníků a dodnes se zde udržují mnohé tradice.

Obec Petrov u Strážnice leží na trase Moravských vinařských stezek a velkou turistickou atrakcí je i přístav na Baťově kanále, který v současnosti prochází rekonstrukcí. Měl by být otevřen v srpnu 2015 s kapacitou až 45 lodí a jeho součástí bude komplexní turistická infrastruktura.

Kromě dnes již upadlé lázeňské historie má obec zemědělský charakter (180 m n. m.) s významným sadařstvím a vinařstvím. K nejvýznamnější památce soubor původních vinných sklepů Plže se slováckou ornamentální výzdobou, který byl vyhlášen památkovou rezervací lidové architektury.

## 4.2 Portfolio

Vinařství se zabývá pěstováním révy vinné, výrobou červených a bílých vín a jejich následným prodejem. Roční produkce vína činí přibližně 100 hl, přičemž 70 % vyrobeného vína je nalahvováno a zbylých 30 % je ponecháno jako víno sudové. To je spotřebováno převážně na firemních akcích a turisty v průběhu roku.

Víno obsahuje nejen alkohol, ale i aromatické látky a stopové prvky, které snižují výskyt kardiovaskulárních onemocnění. Dále podporuje krvetvorbu, působí příznivě na zažívací trakt a má stimulační účinky na nervový systém.

Mezi faktory ovlivňující chuť a kvalitu patří lokalita, podnebí, poloha, půda a ročník.



Obr. 13 Moravské zemské víno Sauvignon 2013

### 4.2.1 Produkt

Víno je vyráběno z vlastních hroznů a částečně z hroznů nakupovaných. Pokud hovoříme o vínech vyrobených z vlastních hroznů, jedná se o BIO produkty. Toto označení najdeme i na etiketách láhví. Při ošetřování révy vinné jsou používány postřiky bez chemických přísad, jako je např. pomerančový olej. Vína z nakupovaných hroznů toto označení nenesou, jedná se tedy o ošetření révy vinné běžným způsobem (chemicky).

a) Vlastní odrůdy<sup>67</sup>:

- Bílé: *Veltlínské zelené, Rulandské bílé*
- Červené: *Rulandské modré, Modrý portugal*

## b) Nakupované odrůdy:

- Bílé: *Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Pálava, Sauvignon (někdy i jiná)*
- Červené: *Cabernet Moravia, Zweigeltrebe, Frankovka, Dornfelder*

Celková produkce lahvových vín je okolo 10 000 lahví ročně. Některá vína jsou zpracována jako rosé nebo klaret<sup>68</sup> (do této úpravy pan Klásek nejčastěji zpracovává odrůdy Rulandské modré a Zweigeltrebe).

Během vybraných akcí, jako je výstava vín, mají zákazníci možnost zakoupit skleněný pohárek na víno s logem vinařství. Po domluvě poskytuje rodina Kláskova zájemcům dárkové poukazy.

#### 4.2.2 Služby

Vinařství nabízí zájemcům řízené degustace, zajištění oslav, uspořádání firemní akce nebo možnost posezení pro návštěvníky vinných sklepů Plže. V případě zájmu lze k pronájmu přiojednat pohoštění – nejčastěji studené mísy a obložené talíře.

Návštěvníci často chtějí pocítit pravou atmosféru Slovácka a přejí si živou muziku, aby si mohli u pohárku vína zazpívat. Vinařství spolupracuje s cimbálovými muzikami z okolí a též s muzikanty, kteří ovládají harmoniku či heligonku.

Možnost ubytování hostů vinařství nenabízí, ale disponuje kontakty k jeho zajištění. Přímo v obci může strávit noc malá skupina. Většímu počtu lidí nezbyvá než se přesunout do vedlejšího města Strážnice, kde se nachází stejnojmenný \*\*\* hotel, kemp a několik penzionů.

### 4.3 Prvky značky

Moderní design značky Vinařství Klásek je výrazně odlišný od konkurenčních vín. Některé prvky jsou ovlivněny a upravovány legislativou.<sup>69</sup> Jde například o povinnost uvádět některé informace a jejich rozmístění v zorném poli.

#### 4.3.1 Jméno

Rodina Klásků má ve výrobě vína dlouhou tradici a jejich jméno patří v této lokalitě k vyhlášeným vinařům. Protože se jedná o rodinné vinařství, rozhodli zakomponovat jejich jméno do názvu a založit tak stejnojmennou firmu.

---

<sup>67</sup> V menším množství jsou pěstovány i jiné odrůdy. Ke komerčním účelům však neslouží vůbec nebo jen výjimečně, proto si je majitel nepřeje uvádět.

<sup>68</sup> Klaret je bílé víno vyrobené z modrých hroznů, kdy proces zpracování je obdobný jako při výrobě bílých vín. Vypresovaná šťáva z hroznů se ihned oddělí od slupek, které obsahují antokyany – červené barvivo. Víno tak nezíská červenou barvu typickou pro danou odrůdu.

<sup>69</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013

### 4.3.2 Logo

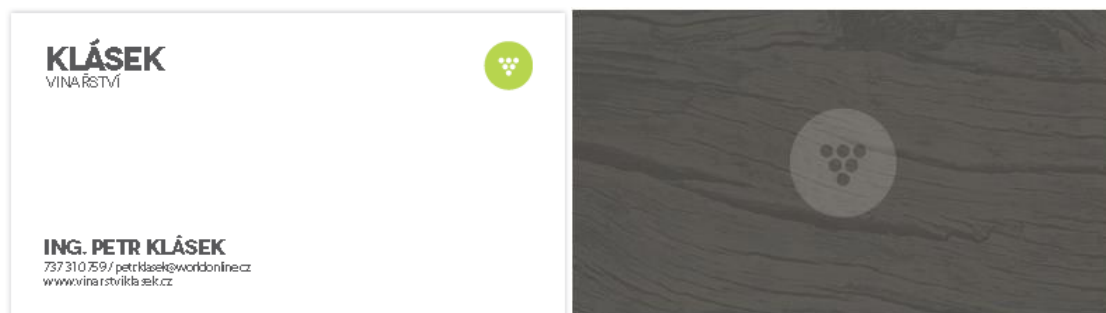
Pan Ing. P. Klásek má zpracován grafický manuál. Logotyp v sobě nese vždy text Klásek a piktogram ve tvaru ovocného hroznu uprostřed kruhu s výplní. Existují však další dvě varianty, které obsahují doplňkový text „vinařství“ nebo „rodinné vinařství.“



Obr. 14 Logotyp vinařství Klásek

Při užití loga na barevných podkladových plochách se dbá na zachování dobré čitelnosti a musí se zabránit nesouladu základní barevnosti loga s barvou podkladové plochy. Je nezbytné dodržet dostatečný kontrast mezi logem a podkladovou plochou.

### 4.3.3 Vizitky



Obr. 15 Vzhled vizitky vinařství Klásek

Jednotný vizuální styl pro vizitky obsahuje piktoqram, logo s textem „Klásek“ a doplňkovým textem „vinařství“, jméno kontaktní osoby a kontaktní údaje.

#### 4.3.4 Obal

Láhve na víno o obsahu 0,75 l jsou vyrobeny z průhledného skla tmavě zelené barvy. Láhev má hladký povrch a univerzální tvar. Prodávány jsou samostatně nebo v libovolném množství. Na láhvi je přilepena jednodílná etiketa obdélníkového tvaru v tmavém odstínu šedi. Z horní a spodní hrany etikety vystupuje značka a ročník.

##### Náležitosti etikety:

- **Logo vinařství:** *Klásek*
- **Druh výrobku:** *Moravské zemské víno*
- **Odrůda:** *Rulandské bílé (bílé, polosuché)*
- **Skutečný obsah alkoholu:** *11,5 % obj.*
- **Uvedení provenience:** *Víno z České Republiky*
- **Název výrobce/prodejce:** *Ing. Petr Klásek, 696 65 Petrov 63, CZ*
- **Údaj o obsahu cukru:** *Hrozny dozrály na 20°NM, nedoslazované*
- **Číslo šarže:** *Č. šarže 1403*
- **Údaj o alergenu:** *Obsahuje oxid siřičitý*
- **Jmenovitý objem:** *0,75 l*
- **Ročník:** *2014*
- **Přidaná označení:** *BIOVÍNO + příslušné známky*
- **Odkaz na webovou stránku:** *www.vinarstviklasek.cz*
- **Dvojjazyčný název odrůdy:** *Weiser Burgunder*



Obr. 16 Etiketa vína z Vinařství Klásek: Rulandské bílé 2014

Etiketa nese **grafický znak BIO** (tzv. biozebra) s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a s číslem kontrolní organizace CZ-BIO-003. Dále nese Evropské označení pro bioprodukci podle nařízení Komise (EU) č. 271/2010.



Obr. 17 Národní a evropské označení pro bioprodukci

Specifickým případem je dárkové balení po 2 nebo 4 ks v papírové krabici, která však prvky vinařství neobsahuje. Na krabici je nápis Vína z Moravy případně obrázek.

#### 4.4 Positioning značky

Positioning značky je založen na rodinné tradici a strategickém umístění firmy. Známa vinařská a turistická oblast přivádí návštěvníky do Plžů přímo nebo se zde zastavují v rámci festivalů a výletů na vodě. Je také členem vybraného seskupení Vinaři Strážnicka, které tvoří celkem 13 vinařů.

Když se řekne jméno Klásek ve Slováckém regionu nebo blízké Skalici na Slovensku, pak především střední generace si jej dokáže spojit s obcí Petrov a kvalitními víny. Díky dlouholeté vinařské tradici si značka vybudovala jméno jak v lokálním měřítku, tak v různých koutech republiky

Značka vyvolává určité **žádoucí pocity**, kterými je spolehlivost, osobitý přístup, kvalita, dlouholetá zkušenost, dobrá nálada, odpočinek od starostí, rodinná atmosféra, lidová tradice, romantický požitek. Zákazník si může vybavit příležitosti užití jejich produktů (rodinné oslavy, romantická večeře, stanování na úpatí Bílých Karpat, výšlap, zábava u muziky a další).

V případě pěstování a zpracování vín je konkurence obrovská, přesto značka *Klásek* svým elegantním moderním designem vzbuzuje u potenciálních zákazníků dojem, že firma dbá na jednoduchost a pořádek a že ve výrobě jsou zastoupeny moderní technologie. Tato vína jsou spjata příjemnou vůní a vyváženou lehkostí v chuti.

V posledních letech se rozšířil trend biopotravin. Stejně tak vinařství Klásek nabízí několik odrůd vypěstovaných a vyrobených jako BIO produkty. Jde cestou šetrnosti k přírodě a vrací se k původním metodám ošetřování nebo hledá nové způsoby. Mnozí konkurenční vinaři si tím hlavu nezatěžují a využívají čistě chemické postřiky.

Pozice značky z odvětví vinohradnictví a vinařství je často ohrožena přírodními vlivy. Úroda úzce spjata s kvalitou nabízených vín a schopností uspokojit poptávku. Jenže ne každý rok vinařům nepřeje a občas je úroda slabá. To se podepi-

suje na množství vyprodukovaných vín, ale i jejich kvalitě. Rok 2014 byl špatný pro všechny vinaře.

#### 4.5 Marketingová činnost

Rodinná tradice a zkušenosti přinesly rodinnému vinařství mnohá ocenění. Pochlubit se může úspěchy nejen z různých oblastních výstav vín, ale díky Mezinárodní výstavě vín ve Skalici, kde jeho víno rovněž sklidilo úspěch, patří mezi vyhlášená vína i na Slovensku.

Firma se podílí na veřejných událostech, které jsou pořádány přímo obcí Petrov<sup>70</sup> nebo různými sdružení. Na letošní rok je plánována účast na následujících:

- 09.5.2015 – *Výstava vín*
- 16.5.2015 – *Přehlídka dechových kapel*
- 30.5.2015 – *Senioři a víno*
- 06.6.2015 – *Den otevřených sklepů vinařů Strážnicka*
- 01.8.2015 – *Den vinařů, hraje DH Svárovanka*
- 08.8.2015 – *3. ročník cimbálového festivalu*
- 05.9.2015 – *Petrovský kotlík*
- 26.-28.9.2015 – *Hody sv. Václava*

Předávání informací a odborný rozvoj v oblasti vinohradnictví upevňuje pozici malopěstitelů vůči velkým firmám. Ovšem hlavním přínosem je pořádání veřejných událostí, které zvyšují prodeje vinařů. Kromě členství v ČZS Petrov<sup>71</sup> je rodinný podnik členem sdružení Vinaři Strážnicka. Za účasti 13 vinařů tohoto sdružení je pořádán Den otevřených sklepů v Plzích. Ne všichni členové zde však mají vinný sklep, proto si ho často pronajímají. Sdružení organizuje i další události, jako je např. Husa na víně v sousední obci Sudo měřice.

Vinařství se nevěnuje dlouhodobému sponzoringu, přesto přispívá na společenské dění. Např. každoročně poskytuje dary do tomboly během plesové sezóny; v dubnu 2015 poskytlo lakrosovému týmu Šohajé Strážnice vzorky vín<sup>72</sup>; třetím rokem podporuje finančním příspěvkem organizaci For help, která pomáhá dětem a lidem s autismem; přispívá na činnost místní charity; jiná příležitostná forma podpory.

K prezentaci svého vinařství slouží primárně vlastní webové stránky, elektronické články a nově i sociální sítě.

---

<sup>70</sup> Zdroj informací: <http://www.obec-petrov.cz/index.php?nid=10674&lid=cs&oid=2469567>

<sup>71</sup> Český zahrádkářský svaz [ČZS] se zaměřuje na propagaci nejnovějších způsobů pěstování vinné révy a výroby vína s důrazem na kvalitu.

<sup>72</sup> Zdroj informací: <http://sohaje.webnode.cz/news/lakrosova-liga-opet-ve-straznici/>

### 4.5.1 Webová prezentace

Od roku 2007 disponuje vinařství webovou prezentací. Unikátní (URL) adresa webových stránek v podobě *www.vinarstviklasek.cz* působí na návštěvníka intuitivním dojmem. Nese v sobě obor podnikání a jméno značky, což usnadňuje vyhledávání a navíc má zákazník možnost z odkazu rozpoznat, čemu se web věnuje.

Web má jednoduché provedení. Jednotnému rozvržení webu vévodí pozadí v grafické úpravě s nápisem Vinařství Klásek v záhlaví a fotografií hroznu v levé horní části stránky. Pod nápisem je situováno menu s 8 záložkami:

- Úvod – geologická lokace obce Petrov a historie vinných sklepů Plže
- Vinařství – informace o vinařství, majiteli, přístupu k vinohradnictví a výrobě vína
- Akce – kapacita vinného sklepu, nabídka služeb
- Naše vína – seznam produktů
- Turistika – turistická mapa s odkazy na turistický web
- Kontakt – údaje na kontaktní osobu (majitel)
- Objednávky – znovu tel. a email na kontaktní osobu
- Fotogalerie

Obsah jednotlivých stránek je proložen tematickými obrázky (okolí, vinné sklepy, muzika, doplňky aj.)

Majitel vinařství si je vědom nedostatků zastaralých stránek. Momentálně probíhá modernizace webu, proto jeho obsah již neupravuje. Bude zpracován nový design, layout a bude optimalizován pro různé prohlížeče.

Kromě poskytnutí informací na firemní stránce umožňuje vinařství Klásek 3D **virtuální prohlídku** prostor před a uvnitř vinného sklepa.

Projekt od společnosti Pano3D v sobě nese určité nástroje na ovládání: zoom, návod na ovládání, automatické přehrávání, seznam pohledů, náhled na celou obrazovku, zobrazení polohy na mapě, odkaz na web vinařství. V seznamu pohledu najdeme horní náměstí areálu vinných sklepů včetně pohledu na sklep pana Kláska zvenku, takže příchozí návštěvníci areálu přesně vědí, jak sklep č. 30 najít. Další dva náhledy jsou věnovány prostorům pro posezení a zadní části sklepu s barovým pultem a uskladněným vínem.

- URL adresa je *http://vinarstvi-klasek.pano3d.cz/*

### 4.5.2 Vinařství v médiích

O rodinném vinařství se můžeme dočíst v tisku, v elektronických člancích nebo v diskuzích. Název firmy je spojen s mnoha odbornými servery, které souvisejí s prodejem vína, s prezentací firmy či s nabídkou gastronomických služeb. Tyto portály se zabývají také recenzemi vín a vinařství. Příkladem je nezávislý portál O víně, kde se čtenář může dozvědět o nákupu daného vína, informace o produktu



a odborný názor na kvalitu. Autorem recenzí vybraných vín značky Klásek v roce 2014 je pan Jaroslav Schwarz, spoluzakladatel portálu.<sup>73</sup>

Dalšími portály jsou např. *Vinařský a vinohradnický server* (wine.cz); *Naše sklepy*; *Vše o víně, sklepech a vinařství* (nasesklepy.cz); *WineBook*; *Katalog vín a vinařství* (winebook.pravdivavina.cz); *Projekt na rozvoj sklepních uliček a vinařství na jižní Moravě a ve Weinviertelu* (sklepni-ulicky.cz); *Katalog vináren a vinoték v ČR* (vinoteky-vinary.cz).

#### 4.5.3 Distribuční kanály

Nejvíce vína je distribuováno přímo z vinného sklepa. Část produkce je zkonsumována během řízených degustací a při celoročních návštěvách sklepa (turisti, firemní akce). Na tomto obratu se podílí i osobní prodej, tzn. víno, které si návštěvníci odnáší přímo z vinného sklepa. Odhadovaná spotřeba vína v místě podnikání je tedy 75 % celkové produkce. Způsob prodeje:

- Přímý prodej
  - přímý odběr ve vinařství
  - přímá konzumace ve vinařství
- Dálkový prodej
  - rozvoz
  - kurýr
- Prodej pravidelným odběratelům:
  - firmy (jako dary pro zaměstnance)
  - distributoři (vinotéka a hotel)

Pravidelnými odběrateli je síť firem, které nakupují lahvé víno pro reprezentační účely, pro interní účely (firemní večírky, ceremoniály) nebo jako dary zaměstnancům v období Vánoc. Síť obchodních partnerů je zredukována na jedinou vinotéku a hotel. Majitel se rozhodl nějakou dobu tuto síť nerozšiřovat, jinak by nebyl schopen pokrýt potřebu pravidelných dodávek.

V případě osobního prodeje je víno nabízeno ve skleněných lahvích nebo jako sudové víno, tedy stáčené např. do pet lahví. Zákazník si může víno vyzvednout osobně. Pokud tuto možnost nemá, je mu víno zasláno přes kurýra na náklady zákazníka, proto se doporučuje odběr po 6 ks. Láhve jsou naskládány do papírového kartonu a jejich převoz je navíc bezpečnější. Jedná-li se o větší množství, je možné zajistit rozvoz z vinařství.

---

<sup>73</sup> Zdroj informací: [www.ovine.cz](http://www.ovine.cz)

## 5 Návrh marketingové komunikace

S panem Ing. Petrem Kláskem jsme se dohodli, že mi poskytne informace nejen o svém vinařství, ale i o podnikání. Na základě poskytnutých informací jsem vypracoval návrh nového komunikačního mixu včetně jeho realizace. Tento projekt si klade za cíl zvýšit povědomí současných i potenciálních spotřebitelů o značce Klásek s využitím nového komunikačního kanálu – sociální sítě Facebook.<sup>74</sup>

Bylo provedeno několik nezávislých kroků. Během analýzy současného stavu a tržního potenciálu vinařství, která byla provedena a vyhodnocena ve spolupráci panem Ing. Klásek, jsem nastudoval principy zvoleného komunikačního kanálu. Zdrojem informací mi byly nejrůznější weby, fóra, odborné články a publikace. Současně vznikla myšlenka natočit krátkou videoprezentaci, která může být umístěna na sociálních sítích a webových stránkách vinařství. Vše bylo potřeba naplánovat a realizovat postupně.

Po zpracování informací o problematice a o daném podniku byl zvolen nový segment zákazníků, způsob komunikace a naplánována její dlouhodobá strategie. Součástí bylo sledování konkurenčních aktivit na sociální síti. V průběhu několika týdnů od připojení vinařství na Facebook, resp. založení firemní stránky, byl profil uveden do plnohodnotného provozu.

Firma se vydala cestou bezplatné marketingové strategie. Veškerá propagace má organický původ, takže jedinou investicí se stal čas.

### 5.1 Základní myšlenka

Uživatelé se na sociálních sítích soustředí nebo spojují okolo svých zájmů a společných aktivit. Je potřeba vytvořit komunitu, kterou budou mít tendenci navštěvovat. Obsah stránky nelze zaměřit jen na produkty nebo firmu, ale především na dění okolo. Upozorníme uživatele na akce v okolí, na chystané změny v zákoně o prodeji sudových vín, doporučíme kombinaci vína a jídel, dovolíme nahlédnout do zákulisí při zpracování hroznů, ošetřování vína atd. Tím můžeme nalákat spotřebitele z cizího event. marketingu. Informovanost o kulturním dění je součástí přidané hodnoty pro zákazníka. Uživatelé propojení se stránkou mohou přímo kontaktovat majitele, získat rady pro vlastní potřeby nebo si rezervovat termín.

Marketing v sociálních médiích umožňuje cílit na potencionální zákazníky klasicky podle demografických ukazatelů (věk, místo pobytu, pohlaví, příjem, atd.), ale co je důležitější, také podle zájmů, chování a postojů. Můžeme tedy publikovat na zájmových stránkách (Moravské vinařské stezky, přístav Baťův kanál, Otevřené sklepy Strážnicka, geocaching, cykloturistika, CHKO Bílé Karpaty, MFF Strážnice a mnoho dalších).

Fakt, že se vinařství nachází v památkové rezervaci, kraji vína a tradic, můžeme zkombinovat s oslovením potenciálních návštěvníků. Sociální síť přenesse lo-

---

<sup>74</sup> Při realizaci jsem vycházel z modifikovaných zkušeností z praxe a stáží zaměřených na online komunikaci. Postupy byly konzultovány s odborníkem Ing. Davidem Votrubou.

kální dosah značky do globálu a lidé se tak dozví o vinařství ještě před návštěvou samotné lokality.

Jelikož je většina produkce spotřebovávána v místě podnikání, zvýšením povědomí o značce přimějeme zákazníky k návštěvě a osobní zkušenosti s rodinným vinařstvím. Pokud se jedná o zákazníkova první návštěvu regionu či Petrovských Plžů, měl by být schopen spojit si značku s areálem vinných sklepů a ptát se po vinařství Klásek.

## 5.2 Průzkum trhu

Každý vinař, ať už soukromník nebo podnikatel, má určitou strukturu odběratelů. Skládá se z pravidelných, nepravidelných a zcela nových zákazníků. Pravidelní zákazníci tvoří vzhledem k velké koncentraci vinařů v místě podnikání významnou složku této struktury.

Cílem průzkumu je získat přibližnou představu o struktuře spotřebitelů a jejich povědomí o značce Klásek. Protože vinařství nedodává produkty do supermarketů a většina vína je spotřebována v místě výroby, rozhodl jsem se získat data v 8 větších městech zhruba do 30 km od obce Petrov.<sup>75</sup> V každém městě jsem s vytištěným dotazníkem oslovil 20 osob a odpovědi jsem zaznamenal do záznamového archu.<sup>76</sup> Sběr informací proběhl před velkými prodejny supermarketů (Kaufland, Penny, aj.). Obdobným způsobem jsem vyzpovídal 20 studentů Mendelovy univerzity, abych snížil regionální vliv na výsledky průzkumu.

Sběr dat byl proveden prostřednictvím dotazníku s 22 otázkami (vytvořen v prostředí Google Forms). V období realizace, tj. 1.–5. 4. 2015, se mi podařilo získat 180 vzorků. Některé druhy otázek měly pouze jednu možnost odpovědi, jiné umožňovaly odpovědi více. Průzkum mohu

Průzkum se skládá ze tří částí. Úvodních 6 otázek slouží ke zjištění základních demografických údajů o spotřebitelích. Na ně navazují dvě doplňující otázky, které zjišťují, zda se spotřebitelé věnují turistice a zda zvažují navštívit obec Petrov a areál vinných sklepů. Tyto 2 otázky mají důležitou vypovídací hodnotu pro vytvoření nového segmentu zákazníků.

Informace z doplňujících otázek	Ano	Ne	Možná
<i>Aktivní turisté</i>	146 (81 %)	34 (19 %)	x
<i>Potenciální návštěvníci areálu Plže</i>	122 (68 %)	36 (20 %)	22 (12 %)

Tab. 2 Výsledky doplňujících otázek

Otázky č. 9-13 se dotazují na spotřební chování respondentů při pořizování vína. Na ně navazuje vyřazovací otázka č. 14, zda respondent zná značku Klásek. Pokud o ní doposud neslyšel, dotazník končí. Nemělo by význam dotazovat se na postoje

<sup>75</sup> *Města:* Bzenec, Hodonín, Holíč (SK), Kyjov, Skalica (SK), Strážnice, Uherské Hradiště, Veselí nad Moravou

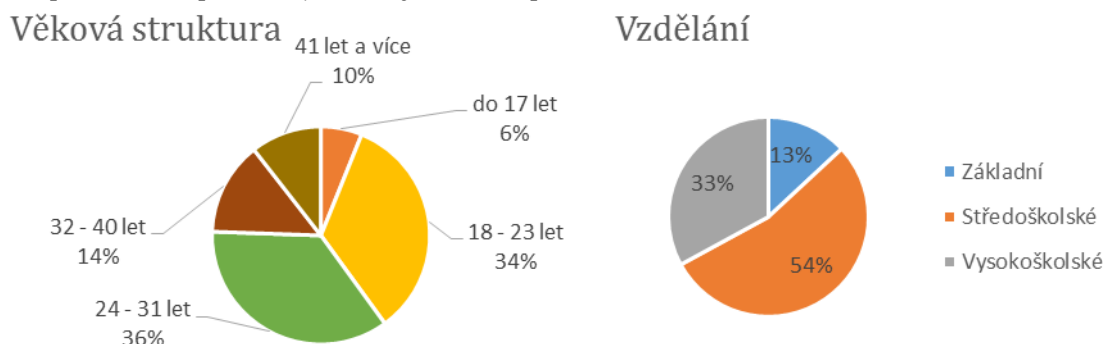
<sup>76</sup> Abych získal objektivnější data, pokusil jsem se zahrnout respondenty z okolních obcí. Předpokladem bylo, že obyvatelé menších obcí se sjíždí do měst na nákupy potravin, příp. jiného zboží.

k vinařství, když ho nezná. Výstupem jsou alespoň demografické údaje a spotřební chování, které mohou být podkladem k vytvoření nového segmentu spotřebitelů, resp. potenciálních zákazníků.

Zbytek otázek již zjišťuje povědomí o značce Vinařství Klásek. Jsou formulovány tak, aby identifikovaly, odkud respondent vinařství zná a zda přišel do styku s jeho produkty. Protože se jedná o kvantitativní výzkum, při zjišťování asociací a vnímání rozdílů mezi vinařstvím a konkurencí bylo na výběr několik možností. Výstupem je i průměrné hodnocení vinařství a vnímání cenové politiky.

### 5.2.1 Demografické údaje

Z Obr. 19 vyplývá, že 36 % respondentů tvoří lidé ve věku 24-31 let a tvoří nejpočetnější skupinu z celkového počtu dotazovaných. Věkové rozmezí 18-23 let se této skupině těsně přibližuje se svým 34 % podílem.



Obr. 18 Graf věkového složení a dosaženého vzdělání respondentů

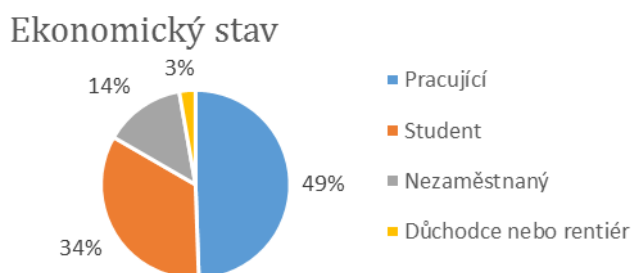
Středoškolského vzdělání dosáhlo 95 respondentů, což je nadpoloviční většina (54 %). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 58 lidí, což je částečně ovlivněno dotazováním se studentů na Mendelově univerzitě v Brně. Zbývající respondenti mají základní vzdělání.

Pracující představují 49 % všech respondentů. Toto číslo by mohlo být navýšeno o několik studentů, kteří také pracují, přestože si stále zachovávají status studenta. Jejich podíl tvoří 34 %. Podařilo se nám oslovit téměř vyrovnané množství mužů a žen. Kromě toho z dotazníku vyplývá, že většina oslovených žije v blízkosti města Strážnice.<sup>77</sup> Vzdálenost 25 km odpovídá náročnější cyklotrase.



Obr. 19 Měsíční příjem

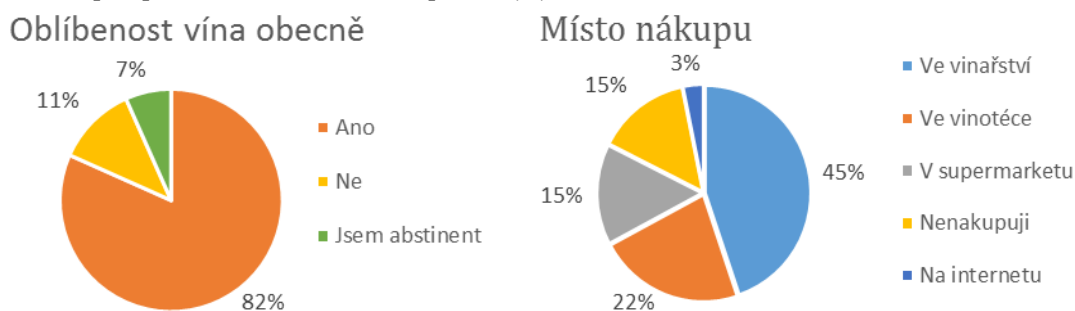
<sup>77</sup> Ne všichni znají obec Petrov, proto jsem zvolil jako orientační město Strážnici, která usnadňuje zařazení do lokality (z geografického hlediska).



Obr. 20 Ekonomický stav respondentů

### 5.2.2 Spotřební chování

Chování zákazníků je podmíněno především oblibou. Víno má rádo 82 % respondentů a zbytek ho rád nemá nebo alkohol nepije. U této menšiny lze očekávat spotřebu vína daleko menší, avšak nelze ji vyloučit úplně. Důvodem je motivace k nákupu, protože někteří víno pořizují jako dar.



Obr. 21 Graf oblíbenosti vína mezi spotřebiteli a místa nákupu

Preferovaným místem nákupu je jednoznačně vinařství (45 %) následované vinotékami (22 %). Respondenti převážně pochází z vinařské oblasti, což usnadňuje nákup vína přímo od výrobců. Kdybych dělal průzkum pouze ve velkých městech, např. v Brně nebo Olomouci, zřejmě by průzkum ukázal opačné hodnoty. V supermarketu nakupuje 15 % dotazovaných a stejný počet nenakupuje víno vůbec. Nelze vyloučit, že produkují vlastní víno. Nákup na internetu má na celkovém chování zákazníků minimální podíl. Většina prodejců účtuje k produktu poštovné, což zvyšuje náklady zvláště při malém množství a u běžných vín.

Otázky č. 11 a 12 ověřují nákupní zvyky parametry pro rozhodování. Z výsledků vyplývá, že na jediné značce lpí 18 % spotřebitelů a 38 % buď rádo experimentuje, nebo se nerozhodují na základě značky; i když její vliv nelze úplně vyloučit. Většina lidí má oblíbenou značku, kterou občas zaměňují se značkou jiného výrobce. Vliv na rozhodování má především poměr jakost vs. cena značky a doporučení. Tím se řídí 63 % dotázaných.

<b>11) Vyberte tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaše chování při výběru vín.</b>	
Vždy kupují jednu značku vín (moji oblíbenou).	18 %
Většinou kupují jednu oblíbenou značku vín, ale občas koupím i jinou.	44 %
Vybírám různé značky vín. Kritériem může být cena, dostupnost aj.	38 %

**12) Chcete koupit určité víno a přemýšlíte, od jakého výrobce. Které z níže uvedených tvrzení nejlépe vystihuje Vaše rozhodování při výběru konkrétní značky (výrobce)?**

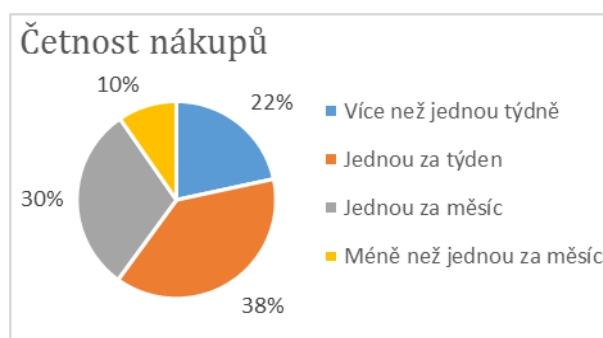
Vybírám značku s nejvyšší jakostí bez ohledu na cenu	6 %
Vybírám značku s dobrou jakostí za rozumnou cenu	34 %
Vybírám značku, se kterou se dokážu ztotožnit	12 %
Vybírám unikátní značku v porovnání s ostatními	19 %
Vybírám značku, kterou mi někdo doporučil (přátelé, recenze, ...)	29 %

Tab. 3 Výsledky průzkumu (otázky č. 11 a 12)

Obr. 23 Četnost nákupů zobrazuje průměrnou intenzitu nákupů, kterou odhadli sami respondenti. Je zřejmé, že nejvíce respondentů nakupuje víno přibližně jedenkrát do týdne. Druhou nejpočetnější skupinou (30 %) jsou zákazníci, kteří nespotřebují tolik vína nebo naopak nakupují ve větším množství a méně často. Do hodnoty 22 % spadají také ti, kteří konzumují víno při posezení ve vinotékách.

### 5.2.3 Povědomí o značce

Na otázku č. 14, zda respondent někdy slyšel o značce vinařství Klásek, kladně odpovědělo 125 lidí (69 %). Zbývající 31 % respondentů je z této části výzkumu vyloučeno, protože se značkou nikdy nepřišli do kontaktu. Uvažujeme tedy soubor 125 vzorků.



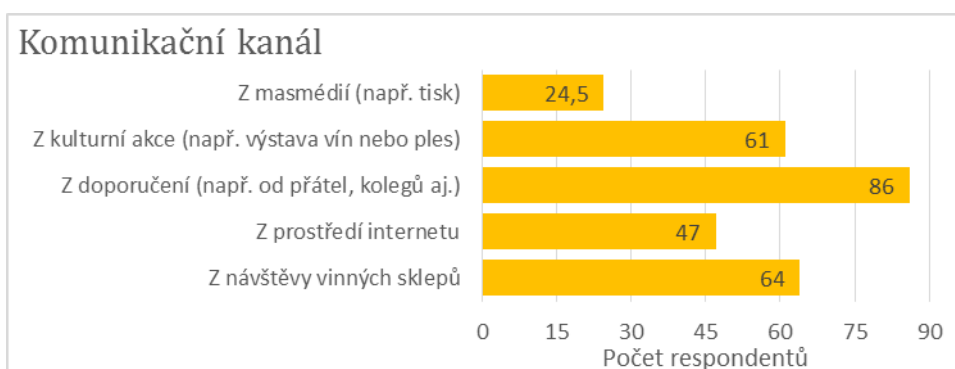
Obr. 22 Graf intenzity nákupů

Přestože víno z vinařství Klásek ochutnalo pouze 66 % respondentů, téměř všichni si myslí, že vína z rodinného vinařství jsou kvalitnější než běžná vína ze supermarketu. Můžeme soudit, že mají dobrou zkušenost s tímto vinařstvím nebo vínům v supermarketu příliš nevěří.

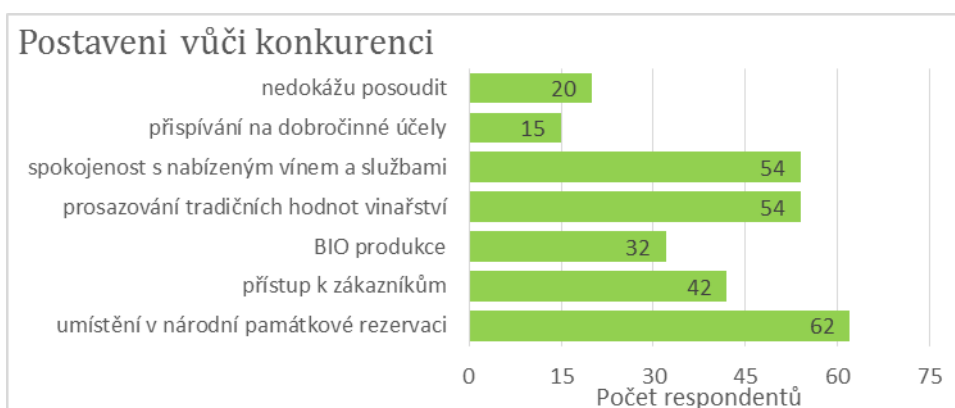
Otázka	Ano	Ne
Ochutnali jste už některé z vín Klásek?	83 (66 %)	42 (34 %)
Myslíte, že jsou kvalitnější než vína ze supermarketu?	114 (91 %)	11 (9%)

Tab. 4 Vztah zákazníka k vínům značky Klásek

Vinařství Klásek je většině respondentů známo z doporučení. Tento komunikační kanál je velmi důležitý, protože může nést pozitivní i negativní informace a zároveň vyvolává důvěru. Doporučení může pocházet od přátel, kolegů nebo třeba od odborníků a z recenzí. Kromě toho přichází nejčastěji do kontaktu se značkou Klásek na kulturních akcích, na které přispívá svými produkty nebo je spoluorganizátorem, a během osobní návštěvy vinných sklepů Plze. Nejmenší zastoupení mají masmédiá, ve kterých se vinařství vyskytuje zřídka. Internet je důležitou součástí zviditelnění značky, ale v tomto případě zaostává. Pro tuto možnost se vyslovilo 47 respondentů, což je necelých 38 %.

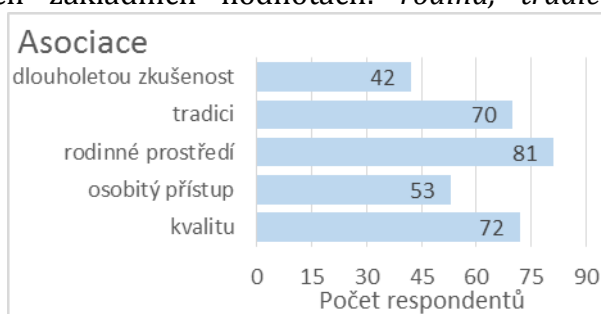


Obr. 23 Graf komunikačních kanálů



Obr. 24 Graf vnímání odlišností vůči konkurenci v očích spotřebitele

Značka Klásek si zakládá na třech základních hodnotách: *rodina, tradice a zkušenost* předávaná po generace. První dvě hodnoty se odráží ve výsledcích průzkumu a dokazují tak, že podnik dokáže tyto hodnoty vyjádřit navenek. Dlouholetá zkušenost je zastoupena kvalitou, která pozitivně působí na rozhodování spotřebitele.



Obr. 25 Graf asociací se značkou

Podle grafu na Obr. 25 Graf vnímání odlišností vůči konkurenci v očích spotřebitele je nejsilnější zbraní vůči konkurenci umístění v památkové rezervaci. Za odlišnost od místní konkurence můžeme považovat prosazování tradičních hodnot vinařství. Relativně úspěšně se daří udržovat i spokojenost zákazníků s nabízenými produkty a službami.

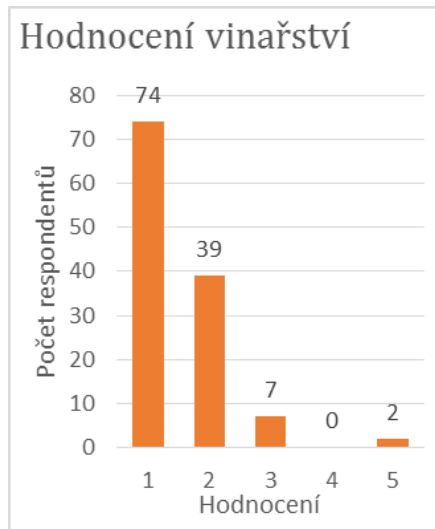
Na závěr dotazníku byla umístěna stupnice s hodnocením od 1-5, která odpovídala známkování ve škole. Přes 90 % dotazovaných ohodnotilo vinařství kladně. V jejich hodnocení se odráží celkový dojem (osobní zkušenost, kvalita vín, ceny, CSR aj.). Ve výsledcích je 5 záporných odpovědí, které mohou svědčit o špatné zku-

šenosti. Přestože je lze považovat za extrém s minimální vypovídací hodnotou, mohou poškozovat značku.

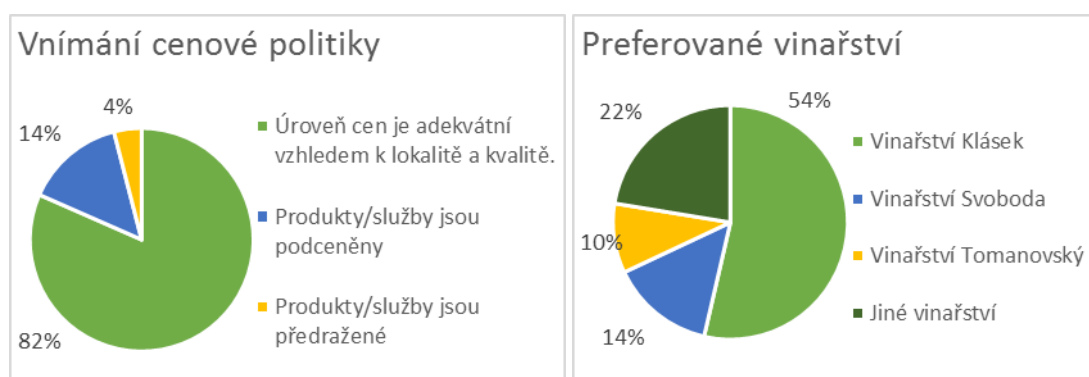
Vinařství dosáhlo pozitivního hodnocení, v němž je průměrná známka rovna 1,56.

Výborné	1	<b>74</b>	59,2 %
	2	<b>39</b>	31,2 %
	3	<b>7</b>	5,6 %
	4	<b>3</b>	2,4 %
Špatné	5	<b>2</b>	1,6 %

Pozitivně je vnímána i cenová politika vinařství. Respondenti považují její ceny za příznivé a odpovídající lokalitě i kvalitě. Cenovou úroveň považuje za nízkou 14 %. Naproti tomu se začínají objevovat názory, že produkty a služby jsou předražené.



Obr. 26 Graf hodnocení vinařství



Obr. 27 Graf vnímání cenové politiky a preference vinařství

Pozitivní vnímání ještě neznamená, že by zákazníci upřednostnili víno Klásek před jinou značkou. V případě, že by pořizovali víno přímo v areálu vinných sklepů Plze, na vinařství Klásek by se obrátilo 54 % zákazníků. Dalších 22 % by volilo jiná vinařství, např. soukromá. Zbýlých 24 % by kupovali víno u dvou největších konkurentů.

### 5.3 Návrh

Průzkum udává přehled o pozici značky na trhu. Kromě předností navíc identifikoval i některé slabší stránky značky, ve kterých vidím potenciál. Při sestavování návrhu vycházím hlavně z předpokladu vysokého turistického potenciálu a nižšího povědomí o značce v odlehlejších oblastech.



### 5.3.1 Cílový segment

Z průzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří mají zkušenost se značkou Klásek, je ve věku 18-31 let bez ohledu na pohlaví. Nejzajímavějšími spotřebiteli jsou studenti s přístupem k financím a mladí pracující, kam spadají i rodiče na mateřské dovolené. Studenti mají více volného času na cestování nebo své zájmy. Velká koncentrace studentů je v Brně, kam každoročně přijíždí také stovky zahraničních studentů. Starají se o ně studentské organizace a přibližují jim českou kulturu.

Spotřebitelé mají důvěru v produkty značky Klásek, jenže převážně je znají lidé žijící v okolí. Komunikace značky bude vycházet z této skutečnosti a zaměří se na aktivní uživatele internetu, který má vysoký potenciál zvýšit dosah značky a povědomí o značce.

Lidé koncentrující se okolo svých zájmů na sociálních sítích mají pro vinařství velký význam. Patří sem především vinaři, vinotéky, turistika, cyklotrasy, vodní turistika, biopotraviny, památky a víno, Jižní Morava, folklor, vinné sklepy, ESN organizace a další, přičemž nemá velký význam šířit značku v okolních zemích (kromě příhraničních oblastí). Ideální je aktivita spojená s Jihomoravským krajem.

Vinařství Klásek by mělo také sledovat dění v regionu a okolních městech. Často se pořádají kulturní akce, někdy i 2-3 nebo více denní a návštěvníci si zpescťují svůj pobyt cestováním.

### 5.3.2 Facebooková stránka

Každý typ nebo podtyp má svá specifika. Jako nejvhodnější se mi jeví firemní stránka, která umožňuje prezentaci firmy a současně je otevřená publikaci příspěvků. Další otázkou je, jaké náležitosti má stránka obsahovat a jak tvořit její obsah.

Název stránky by měl odpovídat názvu firmy, tedy Vinařství Klásek. Jako podkategorii doporučuji *Vinárna* a *Vinařství a vinice*, které vystihují obor podnikání. Někteří uživatelé přechází přímo na webové stránky firmy, jiní se spokojí s informacemi na sociální síti. Z toho důvodu by stránka měla zahrnovat odkaz na web, adresu, kontaktní údaje, stručný popis firmy, odkaz na webovou stránku, možnosti parkování a veřejné dopravy. Více uvedených údajů dodá i na důvěryhodnosti.

Jako profilová fotka bude zvoleno logo značky Klásek, čímž se uživatelům vryje do paměti. Navíc je stále čitelná i jako miniatura při komunikaci.

Facebook umožňuje v závislosti na kategorii modifikaci layoutu (rozložení prvků na stránce) pro lepší prohlížení a zviditelnění vybraných pasáží. Např. při spuštění stránky nemá oddíl s hodnocením firmy velkou váhu, protože zatím neobsahuje žádné recenze. Může být odepnut nebo umístěn pod ostatní oddíly, dokud se situace nezmění.

#### Komunikace na sociální síti

Úděl stránky není prodávat produkty, ale komunikovat s uživateli a zviditelnit co podnik umí nebo v čem vyniká. Neměl by se ani omezit sám na sebe. Vzhledem

k velikosti vinařství by se brzy vyčerpal informace. Obsah se může tvořit v poměru 60:40, kdy 60 % pochází z jiného zdroje. Je to levnější a rychlejší varianta než tvořit vlastní obsah. Dále musí být chytrý, vtipný, vyvolat emoce a být „pro lidi“.

Správce stránky by měl reagovat na všechny dotazy. Buduje tím dobré jméno značky a zpětná vazba může určit budoucí vývoj značky. Na negativní příspěvky nebo hodnocení je vhodné následující jednání:

- omluvit se
- nabídnout pomoc
- požádat o kontakt (řešení problému na pozadí, mimo veřejnost)
- slíbit řešení
- informovat o výsledku, odezva

### Publikace

Příspěvky by bylo dobré publikovat 3-5x týdně, aby byla udržena aktivita na stránce a aby nebyly příspěvky obtěžující. Aktuálnost je důležitá, ale je vhodné mít připraven alespoň základní materiál (pravidelné příspěvky) cca na 14 dní dopředu. Samotný Facebook umožňuje plánovat příspěvky, které se automaticky publikují.

Některé příspěvky mají velký dosah, ale využívají se zřídka, např. při spuštění stránky. Jiné mají větší dosah a používají se několikrát do měsíce. Zbývající tvoří pravidelný obsah.

### Možné způsoby získání fanoušků

- *Soutěž* – otázka, obrázek; snahou je vyvolat akci (like, komentář aj.)
- *Doporučení stránky*
- *Hra* – zábavná forma, lze ji spojit s výletem za kulturou, na konci čeká odměna
- *Virální reklama*
- *Dodatek k emailu* nebo zprávě (např. novinky z oblasti vinařství se dozvíte na naší Facebookové stránce)
- *Osobní zkušenost* – propojení se zpětnou vazbou od zákazníků
- *Přejmenovat stránku* – získáme stávající fanoušky
- *Reference* – význam, pokud má uživatel hodně přátel/sledování
- *Vzdělávat* – o víně a související problematice
- *Připojit se k partnerovi* – „svězt se na vlně“

## 5.4 Videoprezentace

Pro podporu značky je možné použít audiovizuální upoutávku, která bude dostatečně atraktivní, aby oslovila uživatele sociální sítě, a která bude odrážet nejdůleži-

tější hodnoty vinařství. Těmi jsou rodina, tradice a dlouholetá zkušenost předávaná z generace na generaci.

S touto myšlenkou jsem se obrátil na sdružení Obrázky ze Strážnice<sup>78</sup> a společně jsme sestavili možný scénář upoutávky. Spot by se měl pohybovat v délce od 25 do 35 vteřin a zviditelnit značku, nikoliv produkt. Padlo mnoho návrhů: *tchyně, dobrosrdečnost, důraz na tradice, oživení zábavy ve sklepě*; různé slogany (Peťu Kláska si vychutnej, Můžeme hned, Just do it, ...). Jako nejpřijatelnější námět jsme zvolili pointu „Není klásek jako Klásek.“ V příloze je umístěn zjednodušený scénář.

Spot má ukázat divákovi prostředí, ve kterém je vinařství situováno, proto se děj odehrává před rodinným sklepem. Má také zdůraznit dlouhou historii vinařství a rodinu, proto budou do rolí obsazeni 3 herci: vnuk s dědečkem a majitel Petr Klásek, kterému bude přidělena role hospodáře a současně zastoupí střední generaci.

Základními „body šíření“ jsou bezpochyby osoby, které jsou s projektem spjaté. Buď je vytvořeno v jejich prospěch, nebo se s ním chtějí pochlubit jako spoluautoři. V ideálním případě se jedná o lidi, kteří působí v různé lokalitě a mají odlišné portfolio přátel.

Tato upoutávka se primárně použije na podporu Facebookové stránky. Poté bude umístěna na YouTube a webových stránkách vinařství.

## 5.5 Diskuze

Po různých konzultacích, zda jsme schopni celý projekt zrealizovat a zda by fungoval, jsem se rozhodl projekt uskutečnit. Založil jsem firemní stránku na Facebooku a uvedl ji do plnohodnotného provozu. Stal jsem se správcem stránky a stejná práva jsem přidělil Ivaně Kláskové, která se podílela na tvorbě obsahu. Vytvoření stránky předcházelo zkoumání chování vytipovaných vinařství, které zaznamenávaly úspěšnou komunikaci s uživateli sociální sítě. Při správě stránky jsem taktéž využíval znalosti ze stážového programu Future Minds, zaměřeného na online komunikaci. Složitější postupy byly konzultovány s odborníky stážového programu.

V průběhu roku se mě lidé dotazovali na moji práci a při zmínce o upoutávce dávali projektu naději a jevíli o ni zájem. Takže jsem se zamyslel a vyhodnotil situaci. Lidí bylo poměrně hodně, a jelikož jsem je potkával v Brně, většina z nich pocházela z různých částí Jihomoravského kraje. Po diskuzích s odborníky, kteří mají zkušenosti s virálním marketingem, jsem dospěl k závěru, že viral může fungovat i v tomto případě. Sdružení Obrázky ze Strážnice potvrdilo, že natočení videa je reálné a majitel vinařství s realizací souhlasil.

---

<sup>78</sup> projekt členů FS Demižón ze Strážnice. Jedná se o tematicky orientovaná videa na folklór a nehmotné bohatství Strážnice a okolí

### 5.5.1 Realizace

Hrubý provoz stránky byl spuštěn 8. dubna 2015. V rámci časových možností byly zhruba do týdne uvedeny plně do provozu a naplněny počátečním obsahem (příspěvky).

Natáčení se uskutečnilo 19. dubna 2015 v areálu vinných sklepů plže. Úpravy materiálu (stříhání, úprava zvuku, vytvoření hudebního doprovodu aj.), probíhaly přibližně 2 týdny. Po audiovizuálních úpravách se délka videa ustálila na 40-ti vteřinách. Kvůli vloženým titulům jsme přesáhli předpokládanou délkou. Spuštění spotu se plánovalo na začátek května.

Dlouho jsme řešili, zda nahrát video na Facebook nebo na YouTube, aby mělo co největší dosah. Vzhledem k povaze Facebooku následovala řada experimentů. Kdybych použil externí odkaz, jako je YouTube<sup>79</sup> při sdílení videa by se vytratila spojitost se facebookovou stránkou vinařství a nemohl bych vyhodnotit přímý dopad pro vinařství. Nakonec jsem tedy spot umístil na Facebook.

Video bylo představeno veřejnosti 9. 5. 2015, což je měsíc od vytvoření firemní stránky. Datum však nebylo vybráno náhodně. Facebook umožňuje sledovat aktivitu uživatelů a z přehledu návštěvnosti jsem určil, že nejvhodnější den pro spuštění bude sobota ráno. Příspěvek byl zpočátku podpořen užším okruhem lidí a postupně se zobrazoval jejich přátelům a fanouškům stránky. Největší aktivitu jsem očekával k večeru, přičemž jsem vycházel i z úplně obyčejných skutečností, jako je meteorologická předpověď, zkouškové období atd. Očekávání se splnilo.

Kromě bodů šíření jsem měl vytipovaných i několik tematických stránek a skupin na Facebooku. Zamyslel jsem se, jaká tematika odpovídá nejen vinařství, ale i videu, tvůrcům a oblasti natáčení. Vytvořil jsem seznam stránek a skupin, které mají dostatečnou sledovanost a kde je velká pravděpodobnost, že se příspěvek ujme a uživatelé projeví o video zájem. Ne všechny zdroje jsem využil ve stejný den.

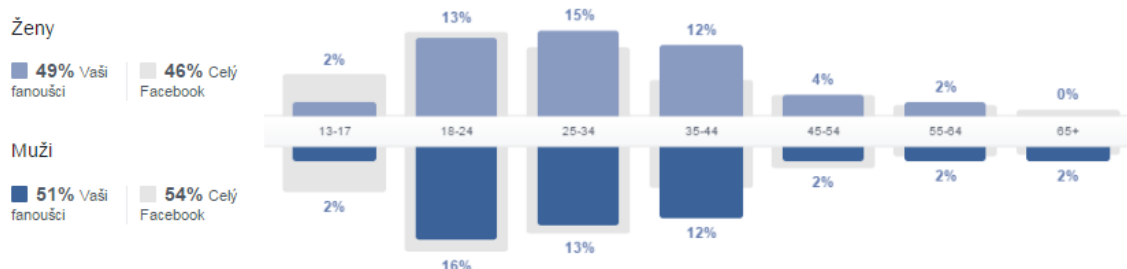
Příspěvek měl největší úspěch během prvních 3 dnů. Dovolím si konstatovat, že se nám podařilo dát příspěvku umělý impuls a poté se jeho obsah šířil organicky. Obr. 36 udává celkový přehled o dosahu příspěvku (viz příloha).

### 5.5.2 Měření

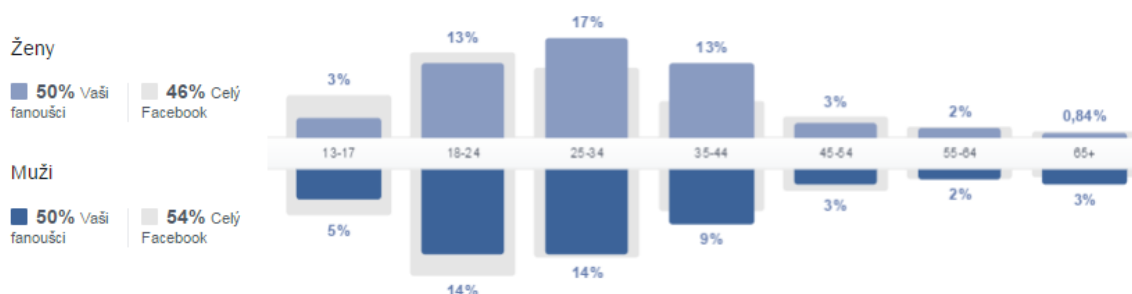
Obr. 28 a 29 zobrazuje strukturu fanoušků stránky Vinařství Klásek. Na grafech můžeme vidět, že v obou obdobích je poměr pohlaví vyrovnaný a věková kategorie vesměs odpovídá hodnotám naměřeným v průzkumu.

---

<sup>79</sup> YouTube - je lépe optimalizován pro vyhledávače. Umožnil by lepší dohledání videa na internetu.



Obr. 28 Lidé, kterým se líbí stránka Vinařství Klásek (k 9. 5. 2015)



Obr. 29 Lidé, kterým se líbí stránka Vinařství Klásek (k 21. 5. 2015)

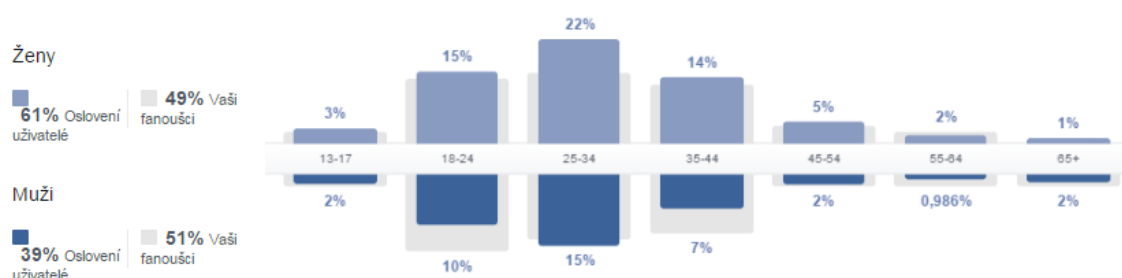
Celkový počet fanoušků stránky se zvýšil o 33 %. Jak vidět na Obr. 32, velký nárůst fanoušků nastal mezi 9. a 10. květnem, tedy po spuštění video upoutávky.



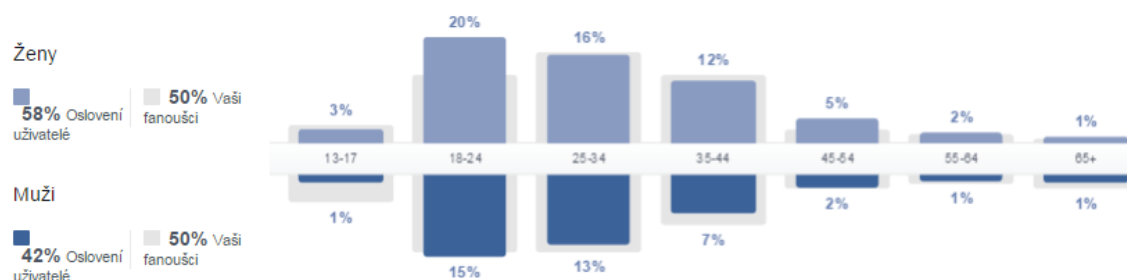
Obr. 30 Celkový počet označení stránky jako „To se mi líbí“ od založení (současný stav je 120)

Grafy na Obr. 30 a 31 představují strukturu uživatelů, kterým se v posledních 28 dnech zobrazil příspěvek od Vinařství Klásek.

Přestože stránky Vinařství Klásek označil vyrovnaný počet mužů i žen, příspěvky mají větší dosah mezi ženami. Průměrně můžeme odhadovat poměr ženského obecnství vůči mužům na 3:2. Věková struktura je relativně zachována.



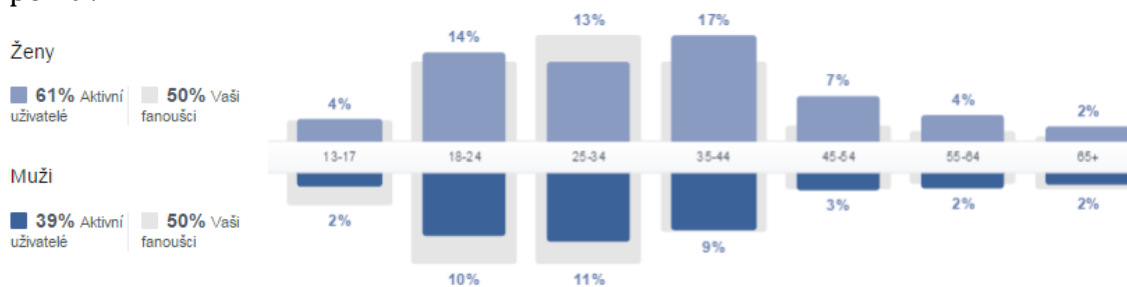
Obr. 31 Počet oslovených uživatelů za posledních 28 dní (k 9. 5. 2015)



Obr. 32 Počet oslovených uživatelů za posledních 28 dní (k 21. 5. 2015)

Hodnoty v následujícím grafu nesou stejné demografické ukazatele, ale popisují složení aktivních uživatelů. Těmi jsou lidé, kteří přidali označení „To se mi líbí“, okomentovali nebo sdíleli příspěvky, nebo reagovali na stránku o vinařství během posledních 28 dní.

Věkové složení fanoušků a oslovených uživatelů relativně odpovídá věkovému rozmezí naměřenému během průzkumu povědomí o značce. Avšak složení aktivních uživatelů se liší ve složení žen a mužů v poměru 3:2 a taky se zde projevuje starší věková skupina. Těmi jsou uživatelé ve věku 35-44 let, převážně ženského pohlaví.



Obr. 33 Graf aktivních uživatelů za posledních 28 dní (k 21. 5. 2015)

Obr. 37 (viz příloha) udává, kolikrát a jaké karty byly na stránce zobrazeny. Z naměřených hodnot vyplývá, že nejzajímavější je pro návštěvníky Timeline. Místo informací o firmě aj. preferují zobrazovaný obsah (příspěvky). Kromě toho lze pozorovat zvýšenou aktivitu na stránce oproti předchozím dnům. Skutečnost, že aktivita se projevila až 3., resp. 4. den po spuštění videa, může mít původ v algoritmech sociální sítě. Některé příspěvky se totiž zobrazují později.

Na vyhodnocení úspěšnosti můžeme nahlížet ze dvou pohledů. Jedním z nich je oslovení více než 15,5 tis. uživatelů a necelých 8 tis. zhlédnutí videa, což daleko splnilo má očekávání. Na druhou stranu, sledovanost stránky se zvýšila přibližně o 33 %. Vzhledem k tomu, že jsme měli malou základnu fanoušků a stránka je v provozu cca 40 dní, považuji celou kampaň za úspěšnou. Jak se to promítne do vnímání značky, objemu prodejů a celkového hospodaření podniku ukáže až čas.

### 5.5.3 Doporučení pro vinařství

Obsluha mnoha komunikačních kanálů je časově náročná, proto doporučuji zaměřit se při komunikaci na sociálních sítích pouze na Facebook. Pro správce stránky bude snazší udržovat její obsah svěží.

Údržba facebookové stránky zahrnuje mnoho aktivit. Jejich efektivita se musí sledovat a vyhodnocovat, aby mohl správce lépe cílit a vytvářet správný obsah. Inspiraci doporučuji hledat u prosperující konkurence a pokusit se aplikovat podobný způsob komunikace do vlastních podmínek.

Řiďte se skutečností, že při provozování takovéto stránky není účelem mít co nejvíce označení „To se mi líbí“, ale co nejvíce aktivních uživatelů. Příspěvky je mají přimět, aby se na stránku vraceli a zafixovali si značku. Lákadlem mohou být:

- *Zajímavosti z vinařství* Klásek (novinky, historie, zmínky o vinařství v médiích), o *turistice a kultuře* v okolí
- *Plánované události* (o vinařských stezkách, turistice, kultuře, vlastní degustace)
- *Články z novin* (týdeník o odrůdách révy vinné, trendy ve vinařství, legislativní změny, ...)
- *Fotografie* (z prací ve vinohradu, stačení vín, zvláštní návštěvy, výstavy vín, z veřejných akcí)
- *Videonávody* nebo *články s odborným kontextem* (zásady degustace, kombinace jídel, doporučení prostředků a technik ve vinohradnictví) aj.
- *Přání* a PF k Vánocům, na Nový rok, Velikonoce, 1. květen aj.

Hospodaření podniku – zvýšené povědomí o značce se nemusí v hospodaření podniku projevit okamžitě. Vzhledem k omezené produkci doporučuji situaci monitorovat a s časovým odstupem vyhodnotit. Pokud se zvýší zájem (poptávka), může být řešením vytvoření speciální edice vín, zvýšení cen některých produktů nebo služeb, rozšíření produkce, případně jiný způsob.

Webové stránky jsou v současnosti slabou stránkou vinařství. Jsou statické, zastaralé, nejsou optimalizovány pro různé prohlížeče a neposkytují informace o aktuálním dění. Dokud nebudou spuštěny nové webové stránky (připravují se), zřejmě budou mít nízkou návštěvnost a to se projeví i v návštěvnosti stránky na Facebooku.

Na nový web doporučuji přidat *social buttons* (Facebook) a vzájemně tak propojit všechny stránky. Návštěvníci budou mít možnost sledovat aktuální dění na sociální síti a bližší informace o vinařství získat z webu. Mezi informace o vinařství

bych zařadil získané známky a ocenění (ve vhodném grafickém zpracování), které potvrzují úspěchy vinařství. Mnohanásobná ocenění zvyšují hodnotu značky a zlepšují pověst. Inspiraci lze hledat na webech s podobnou tematikou.

Na webu by mohla být zakomponovaná *videoprezentace* „Není klásek jako Klásek“ (např. v galerii). Může oživit web a zpestřit obsah.

Dále doporučuji majiteli vinařství doplnit propagační materiály o QR kódy. Na internetu je k dispozici hned několik generátorů, takže si je může vytvořit zdarma a z pohodlí domova. Pak je může umístit do svých informačních katalogů nebo ještě lépe v malém rozměru na zadní etiketu láhve. V kódu může být ukryta vizitka nebo odkaz na firemní web, kde se může zákazník dozvědět více o značce i samotném produktu. Spotřebitel bezesporu nepohrdne ani informací o přednostech dané odrůdy nebo o možnostech kombinace jídla a daného vína. U některých lidí vzbuzuje „záhadný čtvereček“ pozornost a chtějí se dozvědět více. Skrytá informace může ovlivnit konečné rozhodnutí spotřebitele.



## 6 Závěr

V práci byl popsán systém řízení značky, který jsem propojil s internetovým marketingem na sociálních sítích a virálním marketingem. Jejich kombinace byla posléze implementována do návrhu komunikačního mixu vinařství a na základě odborných konzultací i realizována. Je potřeba brát v potaz, že ne všechny firmy mají stejné možnosti (personální, finanční, technické nebo jiné). Do práce jsem tedy zahrnul problematiku, která se jeví pro zvolený podnik jako nejvhodnější.

Úvodní část definuje pojem značka obecně a poté v právním a marketingovém pojetí. Čtenář se dozví, že kromě identifikátorů značky, jako je např. specifické grafické zpracování nebo znělka, má značka určité hodnoty. Do nich patří povědomí o značce, asociace, loajalita a vnímání značky. Důležité je rozlišovat mezi firemní identitou a image. Identita zobrazuje firmu takovou, jaká chce být, a image takovou, jak ji ve skutečnosti vnímá veřejnost. Po porozumění značce se práce zabývá jejím řízením. Celý proces je podle K. L. Kellera sestaven do 4 stupňů. Prvním z nich je identifikace a positioning značky včetně uvedených konkurenčních strategií. Dalším z nich jsou marketingové programy značky, které řeší strategii produktu, cen, distribučních cest a marketingové nástroje. Následuje měření a interpretace, které rozlišují mezi počáteční, průběžnou a následnou fází a různými metodami. Posledním krokem je zvyšování a udržování značky, resp. péče o značku. Můžeme říci, že celý proces se v určitém časovém horizontu neustále opakuje.

Navazující kapitola se zabývá možností využití internetu při řízení značky. Pro přehled je zde komunikační mix specifický pro internetový marketing. Jedním z nich je virální marketing, který dělíme na aktivní a pasivní. Problematika obsahuje kritéria tvorby, složky, výhody a nevýhody, formy přenosu a využití potenciálu sociálních sítí. V návaznosti na to popisují základní principy sociálních sítí, existující platformy, zásady komunikace a vybrané sítě Facebook a YouTube.

Následující část práce se věnuje popisu vinařství Klásek, které se nachází v památkové rezervaci areálu vinných sklepů Plže. Abych získal přehled o možnostech vinařství a jeho situaci na trhu, zaměřil jsem se na základní informace, prvky značky, portfolio, marketingovou činnost a pozici značky. Přehled jsem rozšířil o průzkum, kterého se zúčastnilo 180 respondentů převážně z okolních měst. Získal jsem informace o demografickém složení, nákupním chování (nákup vína) a míře povědomí spotřebitelů o značce vinařství Klásek. Interpretovaná data jsem použil pro sestavení nového segmentu potenciálních zákazníků a k navržení komunikačního mixu s důrazem na využití turistického potenciálu.

Navrhovaný komunikační mix by měl dlouhodobě zvýšit návštěvnost vinařství a zlepšit hospodaření firmy. V diskuzi je popsán dopad realizace marketingové kampaně a další možné inovace s doporučením. Navržená řešení tak dobře korespondují s vytyčeným cílem této studie.

Primárním, měřitelným přínosem práce je zvýšení povědomí o značce Klásek, kterého bylo docíleno prostřednictvím nového komunikačního kanálu na sociální síti Facebook, podpořeného videoupoutávkou „Není klásek jako Klásek.“ Jen tímto krokem bylo osloveno více než 15,5 tisíce uživatelů a jejich počet se stále zvyšuje.

## 7 Literatura

- (1) AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- (2) ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz marketing Tips and tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles*. 1. vyd. London: Emereo Pty Ltd., 2008, 152 s. ISBN: 978-19-215-2337-3.
- (3) BAREFOOT, Darren a Julie SZABO. *Friends with benefits: a social media marketing handbook*. 1st ed. San Francisco, CA: No Starch Press, c2010, xxvii, 280 p. 9781593271992
- (4) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- (5) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- (6) BURGER, Michael. *Brand Equity and Brand Value Explanation and Measurement*. 1., neue Ausg. Norderstedt: Books on Demand, 2012, 12 p. ISBN 9783848228508.
- (7) DAVIS, John. *Competitive success: how branding adds value*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2010, xxiv, 397 p. ISBN 0470998229.
- (8) DENNHARDT, Severin. *User-Generated Content and Its Impact on Branding How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. 1. ed. Dordrecht: Springer Science & Business Media, 2014, 142 s. ISBN 978-3-658-02350-8.
- (9) DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- (10) FRANZEN, Giep a Sandra E MORIARTY. *The science and art of branding*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2009, xii, 575 p. ISBN 0765617900.

- (11) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (12) HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xv, 159 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.
- (13) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- (14) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (16) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (17) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- (18) KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2008, xxi, 293 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-882-8.
- (19) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (20) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (21) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (22) KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s. ISBN 9788024772981.
- (23) LUKÁŠOVÁ, Růžena, URBÁNEK, Tomáš. *Image firmy: současné přístupy*. Brno: Akademie věd České republiky, 2000. 6, 3., ISSN 1211-8818.

- (24) MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.
- (25) MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- (26) MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2
- (27) MOSS, Giles David. *Pharmaceuticals-Where's the Brand Logic?: Branding Lessons and Strategy*. 1. vyd. New York: Informa Healthcare, 2007, 223 s. ISBN 978-14-398-0427-8.
- (28) PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens a [překl. Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ]. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 9788024702544.
- (29) PRIKRTOVÁ, Nikola. *Bakalářská práce: Firemní image a řízení značky*. Olomouc, 2012, 49 s.
- (30) PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.
- (31) PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- (32) PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- (33) PŘÍBOVÁ, M. TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky – případové studie*. 1.vyd. Praha: Proffesional Publishing, 2003, 250 s. ISBN 80-86419-38-X
- (34) PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (35) RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, 2001, 213 s. ISBN 0071373586.
- (36) SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 p. ISBN 978-1118269749.

- (37) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
- (38) SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- (39) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- (40) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- (41) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Facebook marketing: an hour a day*. 2nd ed. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, c2012, xxii, 338 p. ISBN 9781118147832.
- (42) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- (43) VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- (44) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- (45) YOUNG, Antony. *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2. vyd. XII, 242 s. ISBN 978-1-137-27956-9
- (46) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (47) Zákon č. 441/2003 Sb. ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů 2003.

## Internetové zdroje

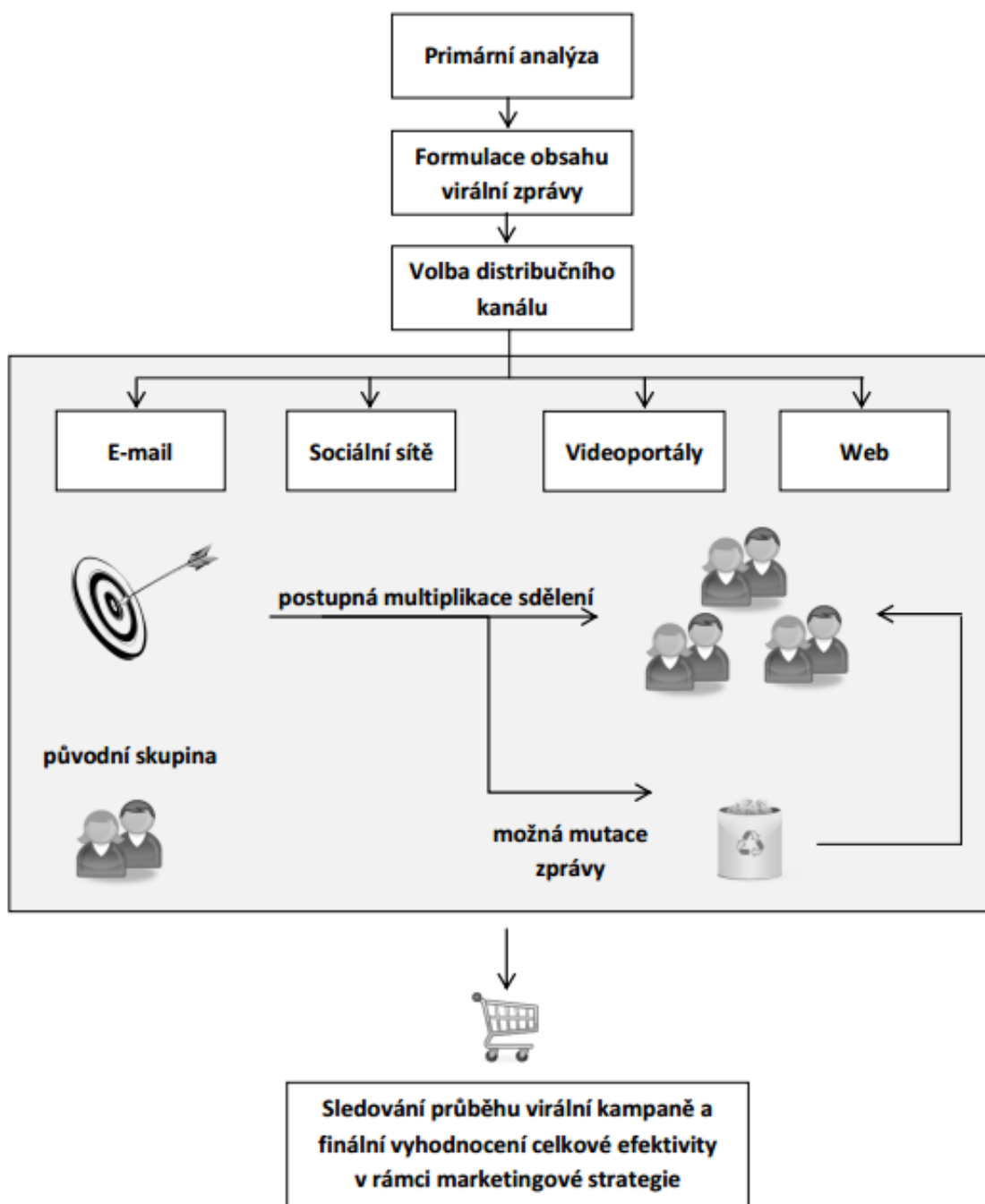
- (1) ArticlesBase.com - Free Articles Directory, 2013, *Uncover - 5 Facts in Web Design*. Přístup získán 16. 2. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.articlesbase.com/web-design-articles/uncover-5-facts-in-web-design-6694213.html#comments>
- (2) Bearhat Studios, Inc., 2015, *Did You Know: Lively images is what visitors like*. Přístup získán 16. 2. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.bearhatstudios.com/blog/did-you-know-lively-images-is-what-visitors-like/>
- (3) Bearhat Studios, Inc., 2014, *Using New Strategies for E-commerce advertising*. Přístup získán 16. 2. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.bearhatstudios.com/blog/using-new-strategies-for-e-commerce-advertising/>
- (4) Capture Commerce, Inc., nedatováno. *Facebook: Changing online advertising forever*. Přístup získán 14. 03. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.capturecommerce.com/facebook-advertising.php>
- (5) Facebook, 2015. *About Facebook*. Přístup získán 01. 04. 2015 [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/facebook/>
- (6) Hrazdila, Z., 2004. *E-komerce: Virální marketing - ano či ne?*. Přístup získán 14. 03. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>
- (7) Jak na Facebook.cz, 2009. *O stránkách: Co je to Facebook?* Přístup získán 31. 03. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.com-facebook.eu/#sthash.X3DFm0WK.tml1T3MQ.dpbs/>
- (8) Janča, J., 2009. *Zpravodaj: Virální marketing na internetu I*. Přístup získán 26. 03. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-i/>
- (9) Kosík, Jiří, 2013. *Hodonínský deník Rovnost: Vinaři pod lupou*. Přístup získán 14. 04. 2015 [Online]  
Available at: <http://hodoninsky.denik.cz/serialy/vinar-petr-klasek-nejdrive-dej-ty-vinohradu-on-pak-da-tobe-20130910.html>

- (10) Kuchyňová, Zdeňka, 2011. *Na Moravu za vínem! Plže i Kraví hora otevírají sklepy!* Přístup získán 14. 04. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/cestujeme/na-moravu-za-vinem-plze-i-kravi-hora-oteviraji-sklepy>
- (11) Neumann, Martin, 2015. *Lakrosový tým Šohajé Strážnice: Liga ve Strážnici – ohlédnutí.* Přístup získán 08. 05. 2015 [Online]  
Available at: <http://sohaje.webnode.cz/news/lakrosova-liga-opet-ve-straznici/>
- (12) Odden, Lee, 2015. *21 Digital Marketing Trends & Predictions for 2015.* Přístup získán 30. 03. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.toprankblog.com/2014/05/digital-marketing-2015/>
- (13) Ullstrom, R. (Rio SEO), 2015. *5 Important Social Media Marketing Lessons from #DeflateGate.* Přístup získán 28. 03. 2015 [Online]  
Available at: <http://blog.womma.org/5-important-social-media-marketing-lessons-deflategate/>
- (14) Úřední deska obce Petrov, nedatováno. *Kulturní kalendář 2015.* Přístup získán 14. 04. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.obec-petrov.cz/index.php?nid=10674&lid=cs&oid=2469567>
- (15) Webový portál obce Petrov, nedatováno. *Úvodní informace* Přístup získán 08. 05. 2015 [Online]  
Available at: <http://www.obec-petrov.cz/>
- (16) YouTube, 2015. *About YouTube.* Přístup získán 01. 04. 2015 [Online]  
Available at: <https://www.youtube.com/yt/about/>
- (17) YouTube - dokumenty. *iGenius: Jak Steve Jobs změnil svět.* Přístup získán 02. 05. 2015 [Online]  
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=BDClzSCxOws>

# **Přílohy**



## A Schéma virálního marketingu



Obr. 34 Schéma aktivního virálního marketingu<sup>80</sup>

<sup>80</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*

## B Průzkum povědomí o značce Klásek

*Dobrý den,*

*dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění povědomí o značce Vinařství Klásek. Není-li uvedeno jinak, u každé otázky označte odpověď, která nejvíce vystihuje Vaše názory a postoje. V jiném případě máte na výběr více možných odpovědí. Dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pro moji baka-lářskou práci.*

*Předem děkuji za Vaši pomoc a čas.*

*Tomáš Kolomazník*

**1) Věk**

- do 17 let
- 18 - 23 let
- 24 - 31 let
- 32 - 40 let
- 41 let a více

**3) Pohlaví**

- Muž
- Žena

**5) Jaký je Váš současný ekonomický status? (převažující)**

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce nebo rentiér

**6) Bydlíte v okolí města Strážnice (cca do 25 km)?**

- Ano
- Ne

**7) Věnujete se ve volném čase turistice?**

- Ano
- Ne

**8) Zvažujete v roce 2015 navštívit obec Petrov a areál vinných sklepů Plže?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**2) Měsíční příjem**

- 0 - 5 000 Kč
- 5 000 - 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 Kč a více

**4) Vzdělání**

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské
- Jiné

**9) Máte rád(a) víno?**

- Ano
- Ne
- Jsem abstinent

**10) Kde ho převážně nakupujete?**

- Ve vinotéce
- Ve vinařství
- V supermarketu
- Na internetu
- Nenakupuji

**11) Vyberte tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaše nákupní chování.**

- Vždy kupuji jednu značku vín (moji oblíbenou).
- Většinou kupuji jednu oblíbenou značku vín, ale občas koupím i jinou.
- Vybírám různé značky vín. Kritériem může být cena, dostupnost aj.

**12) Chcete koupit určité víno a přemýšlíte, od jakého výrobce. Které z níže uvedených tvrzení nejlépe vystihuje Vaše rozhodování při výběru konkrétní značky?**

- Vybírám značku s nejvyšší jakostí bez ohledu na cenu
- Vybírám značku s dobrou jakostí za rozumnou cenu
- Vybírám značku, se kterou se dokážu ztotožnit (původ, shoda jmen, aj.)
- Vybírám unikátní značku v porovnání s ostatními
- Vybírám značku, kterou mi někdo doporučil (přátelé, znalec, obchodník)

**13) Jak často víno pořizujete?**

- Více než jednou týdně
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Méně než jednou za měsíc

**14) Slyšeli jste už o značce vinařství Klásek?**

- Ano
- Ne

**15) Odkud vinařství znáte? (Vyberte více možností)**

- Z návštěvy vinných sklepů
- Z prostředí internetu
- Z doporučení (např. od přátel, kolegů nebo jiných vinařů)
- Z kulturní akce (např. výstava vín nebo ples)
- Z masmédií (např. tisk)

- 16) Ochutnal(a) jste někdy víno z tohoto vinařství?**
- Ano
  - Ne
- 17) Myslíte si, že vína z vinařství Klásek jsou kvalitnější než běžná vína ze supermarketů?**
- Ano
  - Ne
- 18) Když se řekne vinařství Klásek, co si vybavíte? (Vyberte více možností)**
- Kvalitu
  - Osobitý přístup
  - Rodinné prostředí
  - Tradici
  - Dlouholetou zkušenost
- 19) V čem se liší vinařství Klásek od jiných vinařství? (Vyberte více možností)**
- Umístění v národní památkové rezervaci
  - Přístup k zákazníkům
  - BIO produkce
  - Prosazování tradičních hodnot vinařství
  - Spokojenost s nabízeným vínem a službami
  - Přispívání na dobročinné účely
  - Nedokážu posoudit
- 20) Jak hodnotíte produkty/služby vinařství Klásek na stupnici od 1 do 5?**
- |         |                       |                       |                       |                       |                       |        |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |        |
| Výborné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Špatné |
- 21) Co si myslíte o ceně produktů?**
- Produkty/služby jsou pod cenou.
  - Produkty/služby jsou předražené.
  - Úroveň cen je adekvátní vzhledem k lokalitě a kvalitě.
- 22) Kdybyste si chtěli koupit víno přímo v Plzích, jaké vinařství byste navštívili?**
- Vinařství Klásek
  - Vinařství Svoboda
  - Vinařství Tomanovský
  - jiné vinařství

## C Zjednodušený scénář

### „Není klásek jako Klásek“

#### Statický záběr. Celek.

- Odpolední čas. Dědeček s vnukem sedí na lavici před sklepem. Dědeček má pár posledních kapek vína ve sklenice. Vnuk pojídá vařený klásek a má od něj celou pusku špinavou. Dědeček má výraz, že je velmi spokojený se světem.
- Dopijí poslední zbytky vína a těsně na to se ze sklepa vynoří P. Klásek.

#### Pořád stativ, teďka bližší záběr.

- P. Klásek přijde k němu a doleje mu do pohárku z košťýře. Dědeček se na něho podívá a usměje se: „*Není klásek jako Klásek.*“

#### Při dolévání kamera přejede na P. K., který se také směje a pokyvuje hlavou.

#### TITULKY (logo Rodinné vinařství Klásek)

#### Záběr jako v první scéně

- Vnuk se dívá na dědečka a ptá se: „*Dědo, a kdy budu mět takového kláska jak máš ty?*“

#### ZÁVĚREČNÉ TITULKY

- Úplné znění titulků:

autor projektu: Tomáš Kolomazník  
režie: Vojtěch Berčík  
námět: Vojtěch Berčík a Miroslav Buzrla

kamera a střih: Michal Adamec  
zvuk: Jakub Tomšej

osvětlovač: Lukáš Tomšej  
klapka: Jana Kolenc  
hudba: Barbora Adamcová  
foto-backstage: Miroslav Král

Hráli:  
chlapeček: Jonášek Rybecký  
děda: Josef Můčka  
vinař: Petr Klásek



[www.facebook.com/obrazkyzestravnice](http://www.facebook.com/obrazkyzestravnice)

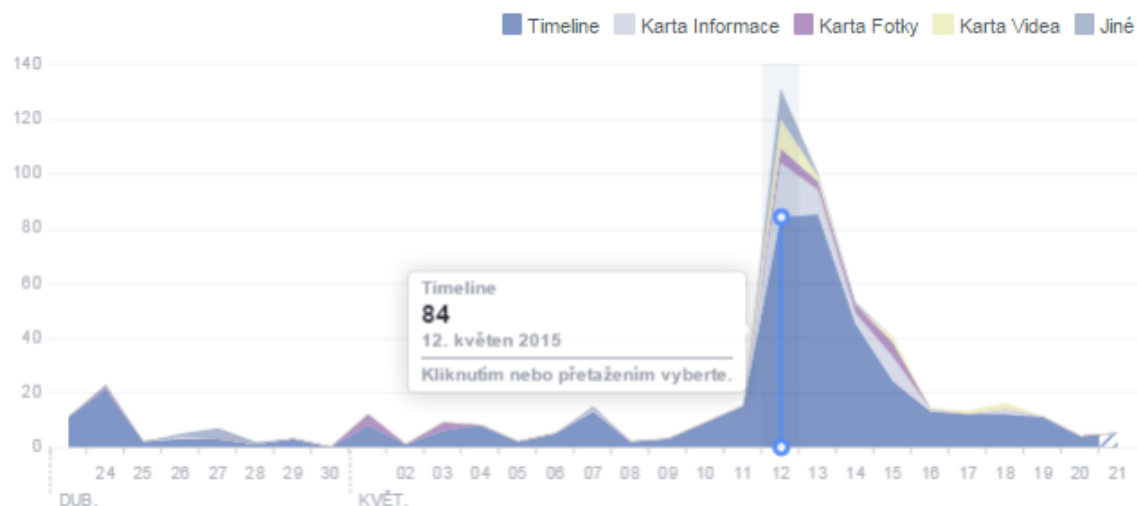
Projekt byl vytvořen jako podklad k práci studenta Mendelovy univerzity

Obr. 35 Závěrečné titulky k upoutávce „Není klásek jako Klásek“

## D Přehled o efektivitě videa



Obr. 36 Kompletní přehled o efektivitě videoupoutávky



Obr. 37 Aktivita na stránce Vinařství Klásek (počet, kolikrát a jaké karty byly zobrazeny)