

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Posouzení marketingového mixu a vinařství Baláž**

**Veronika Hrubá**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Hrubá

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Posouzení marketingového mixu a vinařství Baláž**

Název anglicky

**Evaluation of Baláž winery's marketing mix**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je posouzení nastavení marketingového mixu vinařství Baláž. Dílčím cílem je zjistit, které z používaných nástrojů, mají významný vliv na zákazníky vinařství.

### Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu (4P) bude popsáno vinařství Baláž. Pro zpracování teoretické části budou informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o nastavení marketingového mixu budou získávány prostudováním internetových stránek vinařství a strukturovaným rozhovorem s majitelem firmy. Po té bude vypracován kvantitativní on-line dotazník pro zákazníky vinařství. Otázky v dotazníku budou uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Před spuštěním dotazníku proběhne pilotáž. Dotazník bude distribuován přes Facebook vinařství. Vyhodnocení bude provedeno kvantitativně ve formě grafů a tabulek.

## Doporučený rozsah práce

50-60

## Klíčová slova

vinařství Baláž, marketingový mix, marketing, vinná réva víno, spotřebitel, kvantitativní výzkum, on-line dotazování

---

## Doporučené zdroje informací

FOFFOVÁ, Z. – KRAUS, V. – VURM, B. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. – FORET, M. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. ISBN 978-80-271-0206-8.

VURM, B. – FOFFOVÁ, Z. – KRAUS, V. *Nová encyklopedie českého a moravského vína. 2. díl*. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Posouzení marketingového mixu a vinařství Baláž" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.03.2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za jeho vedení, odborné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelům Vinařství Baláž za vstřícnost, ochotu a pomoc při tvorbě této práce.

# Posouzení marketingového mixu a vinařství Baláž

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu vinařství Baláž. V teoretické části jsou popsány jednotlivé koncepce marketingového mixu se zaměřením na problematiku vinařských podniků. Ve vlastní části jsou podrobně popsány jednotlivé stávající marketingové mixy vinařství Baláž. Mix je zkoumán dotazníkovým šetřením, určeným pouze pro zákazníky vinařství. Na základě výsledků kvantitativního dotazníku je zhodnoceno, které z používaných marketingových nástrojů mají hlavní vliv na konečné spotřebitele a je posouzeno nastavení marketingového mixu vinařství Baláž.

**Klíčová slova:** vinařství Baláž, marketingový mix, marketing, vinná réva, víno, spotřebitel, kvantitativní výzkum, on-line dotazování

# **Evaluation of Baláž winery's marketing mix**

## **Abstract**

This bachelor's thesis is focused on evaluation of the marketing mix of the winery Baláž. In the theoretical part are described individual concepts of marketing mix with the focus on wine businesses. The practical part describes in detail the current marketing mixes of the Baláž winery. The mix is researched by a questionnaire surveys intended only for the winery customers. Based on the results of the quantitative questionnaire it is evaluated, which of the used marketing tools have major impact on final costumers and is assessed the setting of marketing mix.

**Keywords:** Baláž winery, marketing mix, marketing, grapevine, wine, consumer, quantitative research, on-line questioning

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika práce.....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.1.1 Marketingová strategie .....	13
3.2 Marketingový výzkum .....	14
3.2.1 Druhy marketingového výzkumu .....	15
3.2.1.1 Primární a sekundární data .....	15
3.2.1.2 Kvantitativní výzkum .....	16
3.2.1.3 Kvalitativní výzkum .....	16
3.3 Marketingový mix.....	17
3.3.1 Teorie marketingového mixu.....	17
3.3.2 Produkt.....	17
3.3.2.1 Nejznámější místa pro pěstování vinné révy v ČR .....	18
3.3.2.2 Odrůdy vinné révy v České republice .....	18
3.3.2.3 Lahve vín a etikety .....	24
3.3.2.4 Složení vína .....	25
3.3.2.5 Dělení vína dle druhu a kvality .....	26
3.3.2.6 Dělení vín dle obsahu zbytkového cukru .....	28
3.3.3 Cena a cenová politika.....	28
3.3.3.1 Tvorba cen .....	29
3.3.4 Komunikační mix .....	29
3.3.5 Distribuční politika .....	32
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>34</b>
4.1 Marketingový mix vinařství Baláž.....	34
4.1.1 Produktová politika vinařství Baláž.....	34
4.1.2 Distribuční politika vinařství Baláž .....	37
4.1.3 Komunikační mix vinařství Baláž .....	38
4.1.4 Cenová politika vinařství Baláž.....	41
4.2 Dotazníkové šetření.....	42
4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43



<b>5 Zhodnocení .....</b>	<b>58</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>59</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>65</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Logo vinařství Baláž .....	37
Obrázek 2 - Řady vín vinařství Baláž.....	37

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Tichá vína .....	28
Tabulka 2 - Pěstované a nabízené odrůdy bílých i červených vín.....	36
Tabulka 3 - Ocenění vinařství.....	41
Tabulka 4 - Ceník degustací a občerstvení .....	42
Tabulka 5 - Ceny za ubytování v penzionu .....	42

## **Seznam Grafů**

Graf 1 - Vinařství Baláž.....	43
Graf 2 - O vinařství Baláž jsem se dozvěděl/a přes .....	44
Graf 3 - Ve vinařství Baláž preferuji .....	45
Graf 4 - Do vinařství Baláž jezdím hlavně kvůli .....	45
Graf 5 - Od vinařství Baláž bydlím .....	46
Graf 6 - Reference na sociálních sítích o vinařství Baláž mě.....	47
Graf 7 - Jsem spokojen s nabízenými produkty vinařství Baláž.....	47
Graf 8 - Vinařství Baláž má kvalitní vína.....	48
Graf 9 - Etiketa vinařství Baláž .....	49
Graf 10 - na etiketě vín značky Baláž je obsaženo vše důležité .....	49
Graf 11 - Vinařství Baláž má.....	50
Graf 12 - Kupuji si jen vína značky Baláž.....	51
Graf 13 - Často si kupuji dražší, archivní vína značky Baláž.....	51
Graf 14 - Nakupuji přes e-shop vinařství Baláž .....	52
Graf 15 - Vína značky Baláž nakupuji pouze ve vinařství .....	53
Graf 16 - V jiných podnicích, než ve vinařství jsem se s produkty Baláž setkal/a.....	53

Graf 17 - Příspěvky vinařství Baláž na sociálních sítích Facebook a Instagram se mi líbí	54
Graf 18 - Všiml/a jsem si billboardu vinařství Baláž na dálnici u Brna	55
Graf 19 - Webové stránky vinařství jsou přehledné	55
Graf 20 - Degustační program vinařství Baláž je rozsáhlý	56
Graf 21 - Logo vinařství Baláž je lehce zapamatovatelné	57
Graf 22 - Ceny vín mi připadají cenové adekvátní	57

## **Seznam příloh**

Příloha 1 - Ceník vín Řada Klasik + Baláž	65
Příloha 2 - Ceník vín Řada Tannowitz + Pontic	66
Příloha 3 - Dotazník	67

# 1 Úvod

Jižní Morava patří k nejznámějším vinařským oblastem u nás v České republice a pro mnoho lidí je víno vedle krásné přírody hlavním lákadlem. Jednou z nejznámějších vinařských podoblastí jižní Moravy je podoblast Mikulovská, ve které se nachází nespočet vinařství. Víno je nápojem velmi oblíbeným nejen v České republice ale i ve světě. Lidé velmi rádi popíjejí či degustují vína při různých společenských, kulturních, rodinných, soukromých či jiných akcích a dá se považovat za nápoj plný dobré nálady.

Každý fungující podnik i ten vinařský, je závislý na marketingu. Marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí každé firmy, díky kterému se drží na trhu a dostává se do popředí. Prostřednictvím marketingového mixu, je možné upravit nabídku přesně podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Téma této bakalářské práce je Posouzení marketingového mixu a vinařství Baláž. Práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a praktickou. Hlavním cílem práce je posouzení nastavení marketingového mixu vinařství Baláž. Dílčím cílem je zjistit, který z nástrojů marketingového mixu a jeho submixů mají významný vliv na koncové zákazníky vinařství.

Teoretická část je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola je zaměřena na definování marketingu a popisu marketingové strategie. Druhá se zabývá marketingovým výzkumem a je dále rozdělena na jednotlivé druhy marketingového výzkumu. Podrobný popis jednotlivých složek marketingového mixu se zaměřením na problematiku vinařských podniků je v poslední kapitole teoretické části.

Praktická část se skládá ze dvou částí. První část obsahuje další 4 podkapitoly, které jsou rozděleny dle jednotlivých složek marketingového mixu vinařství Baláž. Každá z nich se zaměřuje na nástroje dané složky mixu, využívané ve vinařství. V druhé části je zpracováno dotazníkové šetření, jehož cílem je vyhodnotit vnímání jednotlivých marketingových mixů od zákazníků vinařství.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem je posouzení nastavení marketingového mixu vinařství Baláž. Dílčím cílem je zjistit, které z používaných nástrojů, mají významný vliv na zákazníky vinařství.

### **2.2 Metodika práce**

Pomocí konceptu marketingového mixu (4P) bylo popsáno vinařství Baláž. Pro zpracování teoretické části byly informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů, které byly zaměřeny na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o jednotlivých složkách marketingového mixu byly získávány sekundárním výzkumem internetových stránek vinařství. Primární data byla získána strukturovanými rozhovory s majiteli firmy. Poté byl vypracován kvantitativní on-line dotazník pouze pro zákazníky vinařství. Otázky v dotazníku jsou uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Celkem dotazník obsahuje 22 otázek a vyplnilo ho 94 respondentů. Dotazníkové šetření mělo zjistit názory zákazníků na jednotlivé prvky marketingového mixu a zjistit, jaké z používaných nástrojů vinařství má na koncové zákazníky největší vliv. Před spuštěním dotazníku proběhla pilotáž. Dotazník byl distribuován přes Facebook vinařství. Vyhodnocení bylo provedeno kvantitativně ve formě grafů.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Marketing**

Marketing lze charakterizovat jako společenský a manažerský proces, jehož hlavní schopností je řízení trhu tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníka. Můžeme říct, že základní koncepcí, na níž je marketing založen jsou lidské potřeby, které je možno charakterizovat jako pocíťovaný nedostatek. Pokud není potřeba zákazníka uspokojena, zákazník si najde jiný produkt, který jeho potřebu uspokojí, nebo se bude snažit potřebu produktu omezit. Dle Kotlera marketing spočívá v komunikaci se zákazníky, v zajištění a uspokojení jejich potřeb (Kotler, 2007). Velmi podobně definuje marketing i Karlíček, podle nějž je marketing činnost nebo soubor postupů či procesů, které jsou určeny pro komunikaci, tvorbu nebo směnu nabídek a zákazníkům přináší hodnotu, tedy kvalitu uspokojení potřeb a přání. Úkolem marketingu je najít rovnováhu mezi zájmy firmy a zájmy zákazníků. Mezi hlavní marketingová rozhodnutí patří čtyři strategické marketingové otázky, kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat. Na tyto marketingové otázky musí znát odpověď každá firma, která chce dlouhodobě fungovat a udržet se na trhu. Ze strategických marketingových otázek vycházejí taktické marketingové otázky, které popisují marketingový mix a jedná se o otázky, jak bude vypadáš náš produkt, jaká bude jeho cena, jak a kdy ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost (Karlíček, 2008). Marketing se od obyčejného prodeje zboží odlišuje hlavně tím, že usiluje o to, aby firma vyráběla a prodávala zboží, které zákazník chce a požaduje, a přáním zákazníků přizpůsobuje své produkty, jejich cenu, propagaci, vzhled a další. Naopak pouhý prodej se pouze snaží zákazníky donutit k tomu, aby si vyrobené produkty koupili.

#### **3.1.1 Marketingová strategie**

Pojmem marketingová strategie se rozumí umění řídit podnik a jeho činnost k dosažení stanovených cílů. V současné době by každý moderní podnik, který chce na trhu dlouhodobě prosperovat, měl strategické plánování bezpodmínečně používat. Marketingová strategie by měla stanovovat cíle a vytvářet návrhy na jejich plné dosažení. Při tvorbě

marketingové strategie je potřeba vypracovat strategický plán, který musí charakterizovat cílový trh, stanovovat naplánované ceny a vytvářet předpokládaný výhled prodeje nového produktu a jeho předpokládané ziskové cíle na delší období. Strategickým plánováním se zabývá vrcholový podnikový management, který určuje dlouhodobé cíle podniku a hledá jejich optimální způsoby realizace, směřující k dosažení stanovených cílů. Strategické plánování je rozděleno do několika cyklů, zahrnující analýzu, plánování, realizaci a kontrolu. Tyto cykly se opakují. Mezi základní marketingové strategie patří například strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a strategie tržní orientace (Urbánek, 2005).

### **3.2 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je klíčová marketingová funkce, která má za úkol spojovat spotřebitele či veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací, která jsou používána k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Specifikuje informace, potřebné k řešení problémů a navrhuje metodu sběru dat, řídí je, analyzuje a sděluje výsledky jejich sběru (American marketing association, 2020). Díky této marketingové funkci můžou marketéři zjistit, co zákazníci chtějí a jak by podle jejich přání měl produkt vypadat, aby byl co nejžádanější, a také předpovědět, jak bude trh na nový produkt reagovat. Marketingový výzkum dle Karlíčka lze definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro následné marketingové rozhodování a jako proces, který má za cíl získání určitých informací o marketingovém prostředí. Marketingový výzkum slouží hlavně k pochopení stavu a vývoje trhu, proto hlavní činností firmy musí být zjištění si veškerých faktorů ovlivňujících jejich cílovou skupinu zákazníků. Marketéři mohou marketingovým výzkumem zjišťovat např. jak zákazníci vnímají jejich značku, jak vnímají konkurenci, jaké jsou potřeby na straně poptávky a zároveň jím mohou předpovídat, jak bude trh na jejich rozhodnutí reagovat. Také si mohou zpětně ověřit, zda bylo jejich rozhodnutí efektivní. Marketingový výzkum soubor činností, jehož první fází je stanovení si cílů výzkumu, což představuje zároveň i nejdůležitější fází celého výzkumu. Marketér musí přesně vědět, jaké informace musí získat a jaký problém chce řešit. Další fází je určení zdrojů informací, které jsou pro daný výzkum a jeho řešení vhodné a hlavně dostupné. Zdroji informací se rozumí hlavní subjekty na trhu, konkrétně zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurenti a mnoho dalších. Za třetí fází je považováno stanovení

výzkumných metod, mezi které patří metody dotazování, pozorování nebo experiment. Po této fázi přichází a probíhá samotný sběr dat. Data jsou analyzována a interpretována a na základě nich jsou definována marketingová doporučení (Karlíček, 2008).

Dle Tahala je hlavním předpokladem pro správný marketingový výzkum naslouchání zákazníkům a pochopení principů, na kterých stojí zákaznický orientovaná firma. Základním a prvním předpokladem pro vytvoření kvalitního trhu je schopnost umět oddělit subjektivní názor od názoru objektivního a snažit se tak na věci koukat objektivně. Samozřejmě nejlepší by bylo řídit se přáním každého zákazníka, ale to by bylo jak velice náročné, tak i zbytečné. Naštěstí výzkum trhu poskytuje vědecky ověřené postupy, které napomáhají vše zjednodušit a získat tak kvalitní a objektivní názory od cílových spotřebitelů, které jsou rozhodující právě pro vysvětlení spotřebitelského chování v marketingové prostředí.

### **3.2.1 Druhy marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum lze rozdělit na marketingový výzkum, založený na interních datech, která jsou dále možná charakterizovat jako velká objemná data, vytvořená vlastními silami firmy a na výzkum založený na externích datech, což jsou data vytvořená nebo zkoumaná mimo firmu.

#### **3.2.1.1 Primární a sekundární data**

Sekundární data jsou data, která již existují. Jsou obvykle rychleji dosažené a lze je získat z velkého množství zdrojů. Sekundární data jsou taková, která již byla v minulosti sebrána pro nějaký marketingový výzkum, proto je dobré, aby si výzkumník před realizací daného výzkumu prověřil, zda již nějaké informace existují, protože si díky tomu ušetří čas a někdy jsou dokonce dostačující.

Primární data lze označovat za data, která nikdy předtím neexistovala a jsou pořízena za účelem nového výzkumu. Výhodou primárních dat je jejich originalita a aktuálnost. Nevýhodou pak to, že oproti sekundárním datům je příprava a realizace primárních dat mnohem finančně i časově náročnější (Tahal, 2017).

### 3.2.1.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je založen na určitých, výběrových metodách, které předpokládají, že všechna sebraná data mohou reprezentovat celou populaci nebo tvořit základ pro vytvoření celkové představy. Rozsah informací, které se tímto výzkumem dají nasbírat je hodně velký, ne-li nekonečný. Kvantitativní výzkum totiž pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů. Kvantitativní data trhu nebo určité skupiny spotřebitelů se často získávají cenzem – schraňováním informací od každého spotřebitele na trhu, avšak se tento typ používá málo, kvůli náročnosti získávání dat od každého jednotlivce. Kvantitativní výzkum se velice často používá pro testování hypotéz a zaměřuje se na statickou analýzu dat. Výzkum hledá odpověď na otázku „Kolik?“. Nejčastější metodou sběru dat u kvantitativního výzkumu je metoda dotazování, při které jsou informace získávány pomocí dotazování respondentů pomocí dotazníku. Výstupem jsou obvykle grafy či tabulky. U tvorby dotazníku záleží na hlavně na formě, jakou je otázka položená, na volbě slov v otázce, na způsobu položení otázky a způsobu stylizování otázky. Všechny tyto faktory ovlivňují konečná data.

### 3.2.1.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá spíše porozuměním motivům chování na rozdíl od kvantitativního, který se zabývá hlavně měřením. Tento výzkum používá metody klinické psychologie a zkoumá příčiny jevů a vztahy mezi nimi (Hague, 2003). Kvalitativní výzkum pracuje s malými vzorky respondentů a čítá obvykle několik desítek respondentů. Respondenti jsou pro daný výzkum vybráni podle stanovených kritérií, vymezující cílovou skupinu tak, aby byla schopna se k danému tématu vyjádřit. Účelem těchto výzkumů je podrobné prozkoumání názorů jednotlivých cílových skupin na zkoumaný jev a zjištění odpovědí na otázku „Proč?“. Smyslem je zejména obsahová analýza dat. Výzkum se zabývá procesy probíhající v mozku zákazníka, proto zjišťuje odpovědi na otázky jako např. proč zákazníci kupují produkt, který kupují, jak by produkt měli zlepšit, jak produkty používají, jaká je jejich motivace k nákupu atp. Výsledky kvalitativního výzkumu nemůžeme zobecňovat, protože nemůžeme podle jednotlivce nebo deseti lidí, kteří odpověděli na dotazník říci, že stejný názor má i celá populace. Toto zobecňování výsledků dělá právě výzkum kvantitativní. Probíhá většinou strukturovaným rozhovorem mezi výzkumníkem a menší skupinou respondentů (Tahal, 2017).



## **3.3 Marketingový mix**

### **3.3.1 Teorie marketingového mixu**

V roce 1948 použil termín „mix ingrediencí“ poprvé James Culliton, aby popsal obchodního manažera jako „rozhodujícího“, „umělce“ a „mixéra ingrediencí“, který experimentuje a vymýšlí nevymyšlené. Tento popis manažera jako mixu ingrediencí se zalíbil profesorovi Neilovi Bordenovi na Harvard Business School v USA, který vypracoval koncepci marketingového mixu a je považován za autora marketingového mixu. Bordenovi šlo o vyjádření skutečnosti, že marketingové záležitosti se musí chápat jako kompletní záležitost, ve které jednotlivé složky musí být propojeny (Baker, 2008).

Marketingový mix lze dle Kotlera chápat jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle svých cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat proto, aby ovlivnila poptávku po svém nabízeném produktu (Kotler, 2007).

Podobně definuje marketingový mix Urbánek, který apeluje na vzájemných vazbách jednotlivých koncepcí marketingového mixu jako na nejdůležitějším faktoru vůbec. Jedna i když vynikající složka mixu, nemůže zachránit celou situaci v případě, že na ostatní složky není soustředěna žádná pozornost (Urbánek a kolektiv, 2005).

### **3.3.2 Produkt**

Produktem lze nazvat jakékoli fyzické zboží, ale i různé služby nebo zážitky, pokud jsou předmětem směny. U běžných produktů lze pracovat s celou řadou charakteristik, díky kterým se dá odlišit od konkurence. Takovéto odlišení se dá definovat jako rozdíl v kvalitě produktu, výkonu produktu a jeho spolehlivosti, rozdíl v balení a designu, rozdíl v míře přizpůsobení se potřebám a přáním zákazníků a mnoho dalších služeb. Každý produkt si projde čtyřmi fázemi životního cyklu. Životní cyklus je determinován časem a tržbami. Uvedenými fázemi jsou: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každý podnik by si měl uvědomit a počítat s tím, že jeho produkt jednoho dne zastará a bude jej muset nahradit, ačkoliv u vína se spíše vinařství snaží dodržovat historické techniky a sází na osvědčenou kvalitu. (Karlíček, 2008). Hlavním úkolem v produktovém mixu, který se týká vína, je nabídnout širokou škálu řešení odlišným skupinám vinařských požitkářů a přizpůsobit produkt všem smyslovým orgánům. U produktu jako je víno je nutno

podotknout, že oslovuje všechny smyslové orgány. Jde vidět, je možno se ho dotknout, cítit, ochutnat a zároveň i slyšet, třeba při cinkání skleniček. Pokud jsou tyto smyslové orgány osloveny, vzniká trvalý dojem, který je při rostoucí nabídce rozhodujícím ukazatelem úspěchu. Jakmile je vytvořen nový vinařský produkt, nebo je změněna nabídka na trhu, je potřeba co nejrychlejšího uvedení na trh, aby se cílová skupina dozvěděla v co nejkratší čas o nově nabízeném produktu (Gosch, 2005).

### **3.3.2.1 Nejznámější místa pro pěstování vinné révy v ČR**

Česká republika je rozdělena na dvě vinařské oblasti Čechy a Morava, které se dále člení na 6 vinařských podoblastí, z nichž každá ještě obsahuje velké množství vinařských obcí, v jejichž katastrálním území vinice tvoří viniční tratě, původně viniční horu. Vinařskou oblast Čechy tvoří oblast Litoměřická a Mělnická. Vinařskou oblast Morava tvoří oblasti čtyři, Mikulovská, Slovácká, Velkopavlovická a Znojemská (Kraus, 2005).

### **3.3.2.2 Odrůdy vinné révy v České republice**

Každá určitá odrůda hroznů, utváří smyslové charakteristiky vín, jako jsou vzhled, vůně, chuť, poměr alkoholu poměr taninů a poměr kyselin. Hodně důležitým faktorem, který má na jednotlivé odrůdy veliký vliv jsou přírodní podmínky a prostředí, ve kterém zrají, či způsob jejich zpracování. Většina Světových vín se vyrábí z révy, druhým jménem vinifera, v překladu vinná. Tento druh je podřazenou jednotkou rodu *Vitis*, v překladu réva. Jako druh vinná réva pochází z Evropy a západní Asie. Varieta je systematická jednotka členění. Hrozny se liší různými typy znaků, které můžeme rozdělit do dvou skupin. Jednou z nich jsou osobité charakteristiky, ty představují vlastní znaky hroznů, jako je chuť. Druhou skupinou jsou růstové faktory, které vypovídají o tom, jak réva roste a jak hrozny zrají (McCarthy, 2016). Jednotlivé druhy vín můžeme rozlišovat podle mnoha parametrů. Hlavními z nich jsou barva, chuť, vyzrálost, stáří vína nebo použité technologie.

#### **3.3.2.2.1 Odrůdy bílého vína**

Bílé víno lze vyrábět nejen z bílých, ale i modrých či červených hroznů vinné révy. Základní výrobní surovina je rmut, což jsou narušené slupky hroznů, které se při výrobě bílého vína ihned lisují, a díky kterým vzniká čistý mošt ke kvašení. Bílé vína, vzniklá

z jiných než bílých hroznů, se nazývají klaret (E Vinice, 2009). Nejznámější odrůdy a odrůdy pěstované ve vinařství Baláz jsou přesněji popsány níže.

### **Chardonnay**

Odrůda Chardonnay pochází z Burgundska a má jedno z hlavních postavení mezi bílými hrozny, díky výrobě nejlepších suchých a šumivých vín na světě. Ve středověku u nás byla známá pod jménem Běl velká. Tato vysoce jakostní odrůda, jakou je Chardonnay vznikla křížením odrůdy Heunisch a Rulandského modrého. Původně se po křížení myslelo, že je to mutace Rulandského bílého a díky tomu byla ve Francii označována jako Pinot Chardonnay. U nás v České republice byla pěstována smíšeně společně s Rulandským bílým. Společně se Sauvignonem a Ryzlinkem rýnským patří mezi nejkvalitnější bílá vína na světě. Tato odrůda vyžaduje úrodné hlinité půdy, ve kterých je obsaženo hodně vápna. Optimální zralost u této odrůdy vinné révy je 8 až 10 let. Ve vůni a chuti Chardonnay lze najít ovoce, med, smetanu či lískový oříšek. Chuť je plná, jemně kořenitá s elegantní kyselinou a minerály (Kraus, 2005). Některá mají i zemitou vůni po bramborách nebo minerálech. Vína Chardonnay jsou většinou suchá, středně až více kyselá, ale můžeme najít i nasládlá vína, která bývají většinou lacinější.

### **Ryzlink rýnský**

Ryzlink rýnský původem z Německa má společně s Chardonnay a Sauvignonem přední postavení po celém světě. Oproti Chardonnay se však výrazně liší. Na rozdíl od plného Chardonnay je Ryzlink rýnský spíše lehčí, svěží víno. Typickým rysem této odrůdy je vyšší kyselost a nízký či střední obsah alkoholu (McCarthy, 2016). Ryzlink rýnský je stará odrůda, která až v 18. století byla ohodnocena jako odrůda s vysokou hodnotou. Vyžaduje nejlépe svažité viniční polohy s málo zvětralými půdami, aby měl správnou vysokou jakost. Voní po ovocných plodech, minerálech a koření. V chuti lze hledat ovoce, jablko, broskev, citron, potom med, marcipán nebo často mandle, a také tu hraje velkou roli kyselina a její zralost.

### **Ryzlink vlašský**

Původ této odrůdy je zatím neznámý ale je široce rozšířen v severní Itálii, jihovýchodní Evropě, Rakousku a u nás v České republice. k Ryzlinku rýnskému nemá podle důkazů žádný příbuzenský vztah. Vzhledem k jeho pozdnímu zrání, vyžaduje Ryzlink

vlašský ty nejlepší polohy. Vyznačuje se vysokým obsahem kyselin, které mohou být až ocelové chuti. Ryzlink vlašský je důležitou složkou pro šumivá vína či vína známková, v nichž tvoří hlavní páteř směsi. Bobule má malé s černou tečkou na vrcholu. Ve vůni a chuti lze nalézt černý rybíz, citron, angrešt, hrozinky nebo med. Chuť vína je plná a harmonická (Kraus, 2005).

### **Sauvignon**

Sauvignon je odrůda s velmi výrazným charakterem, chutí i vůní a s vyšším obsahem kyselin. Pochází z Francie z regionu Bordeaux a z vinařského údolí Loiry, odkud jsou dvě nejnámější a nejproslulejší Sauvignonová vína Sancerre a Pouilly-Fumé. Vína Sauvignonu jsou suchá až velmi suchá, a kromě bylinkových tónů se vyznačují minerální a ovocnou dochutí (McCarthy, 2016). Tato odrůda vyžaduje štěrkovitou půdu s dobrou svahovou polohou. Bobule má malé, zelenožluté s výrazně aromatickou dužinou. Ve vůni a chuti Sauvignonu lze najít angrešt, černý rybíz, kiwi, citron a někdy i tropické ovoce. V české republice je odrůda doporučena k pěstování pouze ve vinařské oblasti Morava, kde je nejvíce rozšířena na Znojensku, Mikulovsku a Velkopavlicku.

### **Tramín červený**

Tramín červený je jednou z nejstarších odrůd, původ má ale nejasný. Velké zastoupení má ve Francii, Německu, Rakousku, Slovensku či Slovinsku. V České republice je hodně rozšířen na Mikulovsku a Znojensku. Zajímavostí u Tramínu je, že mu hrozny rostou ve tvaru rovnostranného trojúhelníku. Bobule má malé, červené až šedočervené s masitou dužinou a tlustou slupkou. Chuť je stejně jako vůně velmi kořeněná a lze v nich nalézt hodně koření, hrozinky, tropické ovoce, zázvor, čajovou růži nebo skořici. Vína této odrůdy mají oproti ostatním vínům daleko intenzivnější barvu, díky které ho někdy můžeme na první pohled rozpoznat. Jedná se o plné, extraktivní víno, které má nižší obsah kyselin. Odrůda je velmi náročná, vyžaduje výborná a hluboká místa s živnou půdou. Nesnáší vápenité půdy, díky nim pak slábne a trpí.

### **Veltlínské zelené**

Veltlínské zelené je v současné době druhá nejpěstovanější odrůda v České republice ale k pěstování je doporučena pouze pro oblast Moravy. Má rakouský původ a rakouský název Gruner Veltliner. Tato odrůda má středně velké zelené bobule, jeho víno

má hořkomandlovou chuť s ovocnými tóny a vyšším obsahem kyselin. Skladování tohoto druhu je jen u výjimečných ročníků, víno je nejlepší mladé. Používá se pro výrobu šumivých vín a jako složka do směsí známkových vín. Znamková vína jsou většinou vína, vyrobená z více odrůd dohromady. Tato odrůda se často ředí s vodou do vinných stříků.

### **Pálava**

Pálava je mladá odrůda původem z Moravy a je to kříženec Tramínu a Mullera Thurgau. Nejvíce rozšířena je na Moravě, ale je doporučena pro všechny vinařské podoblasti. Je hodně podobná vínům Tramínu, ale není až tak moc kořenitá, naopak v chuti Pálavy lze najít vanilkové či muškátové tóny. Bobule má šedočervené, spíše oválné s tuhou slupkou, ale zato šťavnaté. Pálava potřebuje vlhčí, živné půdy, umístěné v dobrých polohách.

### **Muller Thurgau**

Muller Thurgau je u nás nejrozšířenější odrůdou, kterou lze pěstovat ve všech našich vinařských podoblastech. Tato mladá odrůda původem ze Švýcarska, má nižší obsah alkoholu, proto je určena ke každodennímu pití. Muller Thurgau je pěstován také hodně v Německu, Slovensku a u nás na Moravě. Chuť má svěží a lze v ní cítit citrusové plody, angrešt, černý rybíz, grapefruit či trávu. Bobule má oválné, středně velké a žlutozelené. Muller není tak moc náročný na polohu, ale nesnáší suché, kamenité nebo písčité půdy. Pouze při sklizni úměrné stanovištním podmínkám poskytuje Muller jeho vysokou jakost vína.

### **Rulandské bílé**

Rulandské bílé, známé také pod názvem Pinot blanc, patří mezi staré odrůdy a je původem z Francie. Odrůda je doporučena pro všechny naše vinařské podoblasti, ale závisí více než u jiných odrůd na půdním složení a dané oblasti. Vůně je jemná, květinová a chuť plná a bohatá na extraktivní látky. Ve vůni a chuti lze najít červené ovoce, lískové oříšky, mandle či chlebovou kůru nebo vanilku. Klade vysoké nároky na půdu i její polohu, vyžaduje slunné, hlinité půdy. Nejlepší kvality Rulandského bílého se dosahuje na vápenitých půdách.

### **Rulandské šedé**

Rulandské šedé je stará odrůda, původem z Francie stejně jako Rulandské bílé. Na rozdíl od Rulandského bílého, které má bobule žlutozelené, Rulandské šedé má bobule šedočervené až šedomodré a sladké chuti. Tato odrůda má v sobě silné pomerančové a medové tony a má plnou a dlouhotrvající chuť.

### **Muškát moravský**

Muškát moravský je mladou odrůdou z Moravy, která jak napovídá název má výraznou muškátovou vůni. Má nižší obsah kyselin a lehkou chuť.

### **Aurelius**

Odrůda Aurelius je bujnějšího růstu, díky čemuž je vhodná pro všechny druhy půd, i pro sušší a chudší půdy. Je to mladá odrůda z Moravy, která má kvalitní a plné víno, charakterem podobné Ryzlinku rýnskému s intenzivnějšími aromatickými látkami. Ve vůni je hodně cítit jablko a jemně koření.

### **Hibernal**

Hibernal je mladá odrůda původem z Německa, svým charakterem připomíná vína Ryzlinku rýnskému či Sauvignonu a je vhodná pro výrobu výběru z hroznů nebo z bobulí. Má vyšší obsah kyselin a má plnou, velmi extraktivní chuť.

### **Irsai Oliver**

Odrůda Irsai Oliver je mladou odrůdou z Maďarska a je to odrůda raně zrající moštová i stolní. Má muškátovou vůni jak bobulí, tak i vína. Nesmí být na suchých půdách.

### **Kerner**

Tato odrůda je pojmenovaná po lékaři a básníku A. Kernerovi, který svým pacientům doporučoval sklenku vína denně preventivně jako nejlepší přírodní léčebný prostředek. Kerner je odrůda mladá původem z Německa, kde je hodně rozšířena. Chuť připomíná tmavý med, muškát a koření. Je to víno plné a má nahořklý závěr (Kraus, 2005).

## **Solaris**

Solaris je jednou z odrůd, doporučovaných k pěstování ve velmi chladných oblastech, kde se jiným odrůdám nedaří. Je to víno plné, kvalitní a často se zbytkovým cukrem. Využívá se pro výrobu burčáku, při čemž má víno muškátovo-ovocné aroma, jinak ve vyšších kvalitách má aroma ovocné či květinové. Původem je Solaris z Německa a je to velmi mladá odrůda (O víně, 2009).

### **3.3.2.2.2 Odrůdy červených vín**

Červené víno je vyráběno pouze z modrých odrůd hroznů révy vinné, ve kterých je obsaženo červené barvivo. Na rozdíl od bílého vína, kde se rmut lisuje ihned, u červeného vína se rmut nechává nakvasit několik dní na slupkách, které zůstávají v kontaktu s kvasící šťávou. Kvašení probíhá delší dobu a při vyšší teplotě než u bílého, proto slupky hroznů zůstávají s kvasící šťávou v kontaktu delší dobu a díky tomu červená vína obsahují léčivou látku resveratrol a třísloviny. Například jedna sklenka červeného obsahuje 600 mikrogramů resveratrolu (E Vinice, 2009). Nejznámější odrůdy a odrůdy pěstované ve vinařství Baláž jsou přesněji popsány níže.

## **Merlot**

Tato francouzská odrůda, geneticky podobná odrůdě Cabernet, je nejvíce rozšířenou odrůdou pěstovanou v oblasti Bordeaux ve Francii. Dříve tato odrůda dříve nebyla vůbec oblíbená, ale postupně u ní obliba začala růst a teď si získala srdce milionu lidí pro svou vláčnost. Bobule má malé, černomodré se slabou slupkou a mírně kořenitou chutí. Víno má nízký obsah kyselin, je plné a vláčné. Doporučuje se pěstovat v co nejteplejších polohách na Moravě, Mikulovsku či Velkopavlovicku. Merlot má vysoký obsah alkoholu a můžeme v něm cítit třešně, švestky, růže, někdy se objevují stopy kávy, lanýžů nebo čokolády (Kraus, 2005).

## **Frankovka**

Frankovka je stará odrůda, původem z Rakouska a je známá tím, že je většinou nejkyselejší ze všech červených vín. Má ovocnou a poněkud tvrdší, kořenitou chuť. Frankovka se pěstuje hlavně ve středoevropských vinařských oblastech, ale je zastoupena i ve všech oblastech Moravy. Nechává se vyzrávat na sudech delší dobu než jiná červená vína, právě díky vyššímu obsahu kyselin.

## **Modrý Portugal**

Původ této staré odrůdy není jistý, ale uvádí se, že je to Portugalsko. Modrý Portugal má lehkou chuť s květinovou vůní a hrozny jemné rubínové barvy. Díky své jemnosti a svěžímu aroma se velmi dobře pije. Z Modrého Portugalu lze tzv. karbonickou macerací vytvořit mladé víno pod názvem „Martinské víno“, které se zavádí na trh v den svátku sv. Martina.

## **Svatovavřínecké**

Svatovavřínecké víno je v České republice nejrozšířenější modrou odrůdou a zároveň třetí nejvíce rozšířenou odrůdou u nás vůbec. Je to stará odrůda, pocházející z Francie. Příbuzenské vztahy má s odrůdami burgundskými. Má tmavě červené až fialové bobule s vysokým obsahem kyselin, chuť má plnou, drsnou s ovocnými tóny s příchutí višně nebo červeného rybízu. Co se týče stolování je známá, jako jedna z oblíbených kombinací k huse či kachně.

## **Rulandské modré**

Tato odrůda pochází z Francie a v Čechách je nejvíce zastoupena na Roudnicku, Mělnicku a Mostecku. Na Moravě je v malém zastoupení. Je téměř všude známá pod francouzským názvem Pinot noir. Bobule má malé modré, kulaté a hodně nahloučené. Barva Rulandského modrého je bledě rubínová až cihlově červená a chuť je plná s nízkým obsahem kyselin (Kraus, 2005).

## **Nativa**

Nativa je modrá moštová odrůda, kabernetového typu, která vznikla spojením kříženců Frankovky a Svatovavříneckého, a Merlota s odrůdou Seibel. Cukernatost moštu je středně vysoká, je to víno vysoké kvality. Barvu má tmavočervenou až modročervenou, chuť ovocnou a květinovou. V chuti jsou hlavně ve starších vínech cítit maliny a ostružiny (Vína z Moravy, vína z Čech).

### **3.3.2.3 Lahve vín a etikety**

Tvar lahve a barva skla jsou velmi důležitým znakem a signálem pro zákazníka. Je potřeba vytvořit rodinu lahví tak, aby při nákupu spotřebitel jasně podle tvaru lahve, barvy lahve a etikety na lahvi poznal danou firmu. Nejčastěji používané lahve jsou lahve



na Bordeaux, Burgundské, Tokajské a lahve na Rýnské víno. Vzhled celé lahve by měl ladit s etiketou, která dělá vizitku vinařství. Cílem pro dobré rozeznání firmy musí být kvalitně vytvořená etiketa, která by měla harmonizovat s firemní filozofií (Gosch, 2005). Etiketa by měla obsahovat nejdůležitější informace, jenž mají požadovanou informační hodnotu. V České republice je používán tzv. germánský systém, který zdůrazňuje a klade velký důraz na údaje o jakosti vína. Mezi hlavní údaje, díky kterým spotřebitel vybírá víno patří jistě obsah zbytkového cukru, což udává, zda je víno suché, polosuché, polosladké nebo sladké. Dále je pak kladen důraz na jakostní zařazení, ročník a odrůdu (Vína z Moravy, vína z Čech).

### **Logo a slogan**

Logo má za úkol symbolizovat podnik, být specifické, lehce zapamatovatelné a věrohodné. Musí být lehce čitelné a mít dobrou grafiku, díky které by logo mohlo být použito třeba na plakáty. Firma by o logu měla popřemýšlet, záleží totiž, jestli bude jednoduché pouze s názvem vinařství, nebo na něm budou symboly či obrázky reprezentující vinařství obrázky. Jak na paměť, tak i na zájem, myšlení nebo soustředění působí barvy, proto je důležité vybrat pro logo ty správné barvy. Například červená barva je známá tím, že na člověka působí příjemně a těžko ji člověk přehlédne. Modrá barva zas představuje pohodlí, klid a je to barva relaxace. Zelená barva je u vína často spojována s faktem nezralosti vína. Ideální logo by nemělo být často měněno a mělo by být kombinací slova a obrázku, díky čemuž bude dobře zapamatovatelné a lehce rozpoznatelné (Gosch, 2005).

#### **3.3.2.4 Složení vína**

Ve víně jsou obsaženy základní složky chuti sladká, hořká, kyselá případně slaná, které by měly společně vytvářet harmonii celé chuti vína.

#### **Složky sladké chuti**

Tyto složky se vyskytují hlavně plných vínech s obsahem zbytkového cukru. Obsahují přírodní cukry hexózy jako je glukóza a fruktóza. Ve vínech, která mají přirozeně zbytkového cukru převažuje fruktóza. Sladkou chuť mají i nezkvasitelné pentózy jako arabinóza nebo xylóza, které jsou ve víně v nepatrném množství. V bobulích jsou polyalkoholy už buď obsaženy, nebo vznikají díky činnosti kvasinek a bakterií.

Mezi nejznámější alkoholy patří etanol, který vzniká rozkladem cukrů. Aby vznikl 1% ethanol musí kvasinky prokvasit až 18 gramů cukrů v litru moštu.

### **Složky kyselé a slané chuti**

Složky kyselé chuti obsahují hodně kyselin a vznikají hlavně díky zeleným částem vinné révy, ve které je hodně kyseliny jablečné. Další obsaženou je kyselina vinná, také vytvářená zelenými listy, která stoupá až do kořenů. Mléčné bakterie, které vznikají kvůli nedostatečnému zasíření mohou zapříčinit rozklad této kyseliny na kyselinu mléčnou a octovou, čímž dochází často k zvrhnutí vína. Další obsažená je kyselina jablečná, která je odbourávána mléčnými bakteriemi a kde se za této situace zvyšuje pH. Díky tomu je žádoucí u červených vín. Kyseliny citronová, askorbová nebo mléčná jsou v moštu v malém množství. Složky slané chuti jsou tvořeny hlavně díky minerálním solím, organickým kyselinám nebo popelovinám. Většinou dodávají vínu svěží chuť.

### **Složky hořké chuti**

Tyto složky označujeme jako polyfenoly a jsou to velmi důležité látky z hlediska organoleptického i technologického. Jsou důležité pro barvu vína a zmenší části i pro chuť vína. Umí srážet bílkoviny, zúčastňují se čiření vína a konzervují ho. Obsažena je tu i skupina flavonoidů, v hlavní roli antokyany, což jsou červená barviva ve slupkách bobulí modrých odrůd. Hlavní barevná složka hroznů vinné révy představuje malvidol. V pecičkách bobulí jsou obsaženy flavonoly, jejich chuť je svíravá, a proto jsou některé technologie zaměřeny na včasné odstranění peciček kvasného procesu. Látky důležité pro ochranu proti biotickým a abiotickým stresům vnějšího prostředí se jmenují stilbeny. Nejúčinnější je resveratrol, který působí příznivě na HDL cholesterol a proti ateroskleróze. Bývá hojně obsazen ve vínech červených odrůd Svatovavřínecké, Frankovka nebo Rulandské modré. Pro barvu a chuť červeného vína je nejvýznamnější smíšená kondenzace, která slučuje acetaldehyd s antokyany a taniny. Sloučeniny těchto tří látek jsou důležité pro barevnost a správnou chuť červeného vína (Kraus, 2008).

#### **3.3.2.5 Dělení vína dle druhu a kvality**

System rozdělení vín v České republice vychází z druhu odrůdy a vyzrállosti hroznů, která je stanovena obsahem cukru (Tabulka 1). Rozdělování vín je stanoveno podle pravidel vinařského zákona.

## **Stolní víno**

Stolní víno je nejnižší kategorií s objemem alkoholu 7-11 %, vhodné pro běžné stolování. Může být vytvořeno z odrůd kterékoli země EU. Stolní víno nesmí být označováno názvem odrůdy, názvem výrobní vinařské oblasti ani jiným zeměpisným názvem a musí být vyrobeno z hroznů, které dosáhly nejméně 11 stupňů cukernatosti.

## **Zemské víno**

Zemské víno je stolní víno, které musí splňovat následující čtyři podmínky. Musí být vyrobeno z domovských vinic z povolených odrůd nebo odrůd pro jakostní víno. Jako další nesmí výnos na vinici překročit 12 t/ha. Také musí být cukernatost větší než 14 stupňů a mělo by být na rozdíl od stolních vín označeno odrůdou, oblastí a rokem výroby.

## **Jakostní víno**

Výroba jakostního vína je možná pouze z hroznů jedné tuzemské vinice pro produkci jakostního vína. Výnos nesmí být větší než 12 t/ha a cukernatost musí mít minimálně 15 stupňů. Musí splňovat požadavky pro jakostní víno a je rozděleno do Inspekcí jako jakostní víno odrůdové nebo jakostní víno známkové.

## **Jakostní víno s přívlastkem**

Hrozny tohoto vína musí splňovat podmínky jako jakostní víno a zároveň jejich odrůda, hmotnost, cukernatost nebo původ musí být podle SZPI ověřena. Hrozny musí být z jedné vinařské oblasti. Cukernatost se nesmí zvyšovat a musí být alespoň z 85 % vyrobeno z vína, které je uvedeno na obalu vína. Žádné chemické přípravky nebo jiné přídavky nesmí být ve víně obsaženy, jediná únosná je síra. Tyto vína se dále dělí na kabinetní víno, které bývá kvalitní, suché s cukernatostí hroznů 9-21 stupňů, pozdní sběr s cukernatostí 21-24 stupňů, výběr z hroznů nebo výběr z bobulí, dosahující až 27 stupňů cukernatosti, ledové víno a víno slámové. Ledové víno bývá extraktivní, hodně sladké, vzácné a díky tomu drahé. Vyrábí se ze zmrzlých hroznů lisováním a při lisování nesmí rozmrznout. Mošt, který vznikne musí mít minimálně 27 stupňů cukernatosti. Slámové víno je ještě vzácnější než ledové, je hodně aromatické, sladké a drahé. Vyrábí se z hroznů dosušených na podložkách, po dobu nejméně tří měsíců po sklizni na slámě nebo rákosu. Vyrábí se většinou z odrůd bílých vín a musí mít minimálně 27 stupňů cukernatosti (Velkovinotéka.cz, 2017).

### 3.3.2.6 Dělení vín dle obsahu zbytkového cukru

Tabulka 1 - Tichá vína

Víno	Obsah zbytkového cukru
suché víno	nejvýše 4 g cukru / l
polosuché víno	4,1 – 12 g cukru / l
sladké víno	45 g / l
polosladké víno	12,1 – 45 g / l

Tabulky dle vlastního zpracování z: [www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/ticha.html](http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/ticha.html)

### 3.3.3 Cena a cenová politika

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj zisku, ostatní prvky představují pro firmu naopak náklady. Stanovení správné ceny je jednou z nejdůležitějších a nejtěžších věcí, protože ovlivňuje budoucí tržní podíl, obrát, zisk či jméno podniku a následně rozhoduje o reakci zákazníka nebo konkurence. Zároveň by cena měla být stanovována s ohledem na ostatní složky marketingového mixu (Urbánek, 2005).

Dle Kotlera je rozhodující správné nastavení marketingové strategie pro produkt. Pokud má firma jasně definované cíle, dokáže snáz stanovit cenu pro produkt (Kotler, 2007).

U vína je cena a kvalita základem každého úspěšného vinařství. Cenová politika zahrnuje vývoj cen, jednotnost cen, změny cen a jejich důvody. Lze říct, že tvorbu cen řídí poptávka s nabídkou a zároveň, že správná cena neexistuje, protože pro zákazníka bude vždy bez vysvětlení jakákoliv cena příliš vysoká. Mezi nejdůležitější faktory, ovlivňující cenovou politiku vinařství patří jednoznačně geografické podmínky, které ovlivňují chuť, cukernatost vína, kvalitu vína, a hlavně cenu vína. Rok výroby vína a podnebí má proto hlavní vliv na výnosy. Je potřeba cenu vína orientovat podle nákladů a upravovat dle poptávky. Náklady by neměly být vyšší než výnosy. Dalšími neopomenutelnými faktory u ceny vín je archivace, díky které se cena každým rokem zvyšuje, nebo druh ocenění vína. Čím více ocenění víno má, tím se zvyšuje předpoklad vyšší kvality.

#### Možnosti cenové politiky

První možnost, kterou může vinař využívat, je orientovat se a řídit se konkurencí. Konkurencí by měl být ale někdo, kdo je na trhu důležitý a firma se má čemu přiučit.

Jednotlivá vinařství si konkurují hlavně geograficky. Díky tomu, že vinařské oblasti jsou velké, většinou na stejných podmínkách pěstuje vinnou révu více vinařství a dá se očekávat podobnost odrůd. Firma by se měla zajímat stejně jako konkurencí i zákazníky, protože když se bude pouze předhánět s konkurencí, může nastat to, že firma zákazníky ztratí. Proto druhou možností, je orientace na zákazníka. Je nutné, aby se firma dívala očima zákazníka, vnímání a hodnocení ceny musí firma vidět jeho očima. Další možností je možnost orientace na náklady, která je důležitá pro zamyšlení se podnikem nad celkovými náklady a jejich strukturou (Gosch, 2005).

### **3.3.3.1 Tvorba cen**

Při cenové tvorbě je nutno brát v úvahu jak psychologické faktory, tak logické faktory. Je důležité sledovat očekávání zákazníků a zaměřovat cenovou politiku na uspokojování zákaznických potřeb a požadavků, hlavně tedy finančních. Firma, která se rozhoduje o stanovení ceny výrobku, si nejdříve musí analyzovat vývoj trhu jak současný, tak budoucí, a také analyzovat konkurenci na trhu a vyhodnotit návrhy opatření (Urbánek, 2005). Vytvořit správnou cenu vyhovující kvalitě a zároveň zákazníkům může být velmi náročné. Aby majitel vytvořil pro svůj podnik stálý zisk, měl by se orientovat na zákazníka a zjistit jaká je odpovídající cena pro obě strany. Cena vychází také hlavně z kvality produktu. Když zákazník kupuje víno, které nikdy neměl, udělá si na něj obrázek podle ceny. Jestliže bude cena vysoká, udělá si o víně úsudek jako o velmi kvalitním produktu (Gosch, 2005).

### **3.3.4 Komunikační mix**

Marketingovou komunikací se rozumí plánované oslovení a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firma naplňuje svůj marketingový cíl a předává určité sdělení. Vychází z marketingové strategie, díky které musí marketéři vědět a rozhodnout se, co je důležité pro cílovou skupinu, které je produkt nabízen a zvolit správnou kombinaci prvků, které utvářejí právě jejich marketingové sdělení. až když mají marketéři jasno a ví, co přesně chtějí sdělit své cílové skupině, můžou sdělení měnit, aby bylo více atraktivnější pro zaujetí více lidí. Umět zaujmout cílové spotřebitele je jedním z nejobtížnějších úkolů, které marketéři na trhu mají. Je to tak díky tomu, že konkurence je veliká a každá značka se snaží zákazníky přesvědčit o svých produktech. Je tedy velmi důležité správně využít

komunikační mix (Karlíček, 2008). U majitele záleží na charakteru a umění produkt zákazníkům odprezentovat. Když bude milý, sebevědomý, upřímný, všímavý, bude si stát za svým produktem, vznese určitě větší pravděpodobnost do nákupu produktu. Prodejce by se měl neustále snažit získávat důvěru zákazníků a pomoci jim s dobrým výběrem, aby kupující dosáhli užitku (Gosch, 2005). Mezi základní prvky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing či public relations (vztahy s veřejností).

### **Reklama**

Reklamu je možno charakterizovat jako placenou neosobní a jednosměrnou komunikaci, která má za cíl informovat spotřebitele a ovlivnit jejich nákupní chování. Funkce reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínající. (Marketing mix).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je marketingový nástroj komunikačního mixu, který dává spotřebiteli určitou výhodu, která je spojená s užitím nebo nákupem produktu a poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi určitého produktu. Je to velice efektivní nástroj, používaný velkou částí obchodníků a s myšlenkou zvyšování prodeje produktu (Finance pro radost, 2017). Hlavní instituce, zajišťující podporu prodeje vinařství je Vinařský fond, který má za hlavní cíl podporu marketingu vína a rozvoj vinařské turistiky v České republice. Za účelem podpory a prodeje byl vytvořen projekt propagace a podpory moravských a českých vín, do kterého se mohou zapojit všichni vinaři, kteří splňují podmínky Vinařského zákona a tím se odlišit od konkurence a označit svá vína národní značkou víno „z Moravy, vína z Čech“. Na akce vinařského fondu lze pohlížet pomocí podpory prodeje i public relations. Projekt má za cíl zvýšení povědomí o kvalitě a jedinečnosti moravských a českých vín a zlepšit vnímání veřejnosti (Vína z Moravy, vína z Čech).

### **Public relations**

Oproti zaměřené na produkt reklamě a podpoře prodeje, je public relations zaměřen na veřejnost. Tato veřejnost v PR představuje veškeré subjekty, které k firmě a její činnosti mají nějaký vztah. Základem public relations je publicita v médiích, dále sponzoring a aktivity na internetu. Skládají se ze dvojí komunikace. Komunikace vnitřní má za smysl

posílení loajality zákazníků a splnění vizí a zájmů společnosti. Komunikace s vnějším světem je hlavním cílem PR, jedná se o komunikaci s médii, konkurencí, zákazníky, dodavateli atp. Základem jsou webové stránky, na které budou následně směřovány odkazy z článků, zpráv či diskusí (Janouch, 2014).

### **Osobní prodej**

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. Velkou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který pomáhá prodejci lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, díky čemuž pak může pro spotřebitele vytvořit adekvátní nabídku podle jeho potřeb. Za hlavní úkol osobního prodeje nelze brát to, že za každou cenu prodejce musí prodat nabízený produkt, ale že si musí získat důvěru u kupujícího, aby se kdykoliv kupující ozval právě jemu (BusinessInfo.cz, 2011). Osobní prodej lze využít na výstavách, festivalech, veletrzích, kde má prodejce výbornou příležitost se prezentovat zákazníkům a udělat na ně dojem s možností následného prodeje vín. Přípravy na festivaly, veletrhy atp. jsou náročné na přípravu, realizaci a dokončení. Na těchto typech prodeje, je velmi důležité, kdo firmu bude prezentovat, člověk musí umět dobrého vyjadřování a prezentování (Gosch, 2005).

### **Přímý marketing**

Přímým marketingem lze nazvat všechny činnosti, ve kterých komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty, kdy oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Nejvíce využívanou formou je zaslání sdělení prostřednictvím e-mailu, kde je lehčí vytvořit obsah buďto pouze pro jednotlivce anebo pro celou skupinu zákazníků (Janouch, 2014). Mezi nástroje přímé marketingu patří direct mail, dále rozdělený na adresný a neadresný. Adresný mail je například poslaný vzorek, nebo bezplatná poukázka. Dalším typem je reklama s přímou odezvou, není u nás ovšem tolik využívána jak v jiných zemích. Je to reklama s výzvou, např. „Volejte ihned!“ Novodobou a hojně využívanou komunikací v této době je online marketing, který je uskutečňován pomocí elektronických přístrojů nebo internetu. Poslední nástroj přímé marketingu je telemarketing neboli komunikace cílená přes telefon (Marke.cz, 2015).

## Ocenění vín

V České republice je několik vinařských soutěží. Tou hlavní je však Salon vín České republiky ze systému Národní soutěže vín, kde se každý rok vybírá nejlepší víno z kategorií „Šampion“, „Vítězové kategorií“ a „Nejlepší kolekce“. Vinaři, která svá vína přihlásili do soutěže se musí nejdříve zúčastnit menších oblastních soutěží, která se pořádají v jednotlivých podoblastech a až na základě nominace mohou být vína přihlášena do Salonu vín České republiky. Vybráno je 200 vín, z nichž je odbornou porotou vybráno 100 vín do finálového kola, která získají zlatou medaili Salonu vín České republiky. Ostatním vínům z vybrané dvoustovky je udělena stříbrná medaile Salonu vín České republiky. Oceněná vína mohou vinaři právem označit samolepící známkou dané medaile (Národní vinařské centrum).

### 3.3.5 Distribuční politika

Distribuční politiku je možné charakterizovat jako soubor rozhodnutí o tom, jak bude zajištěna dostupnost výrobků. Je to způsob a cesta produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Dle Karlíčka právě správné zvolení lokality je klíčové pro úspěch firmy, protože dobré zvolení místa, je někdy hlavním důvodem k poptávce po produktu (Karlíček, 2008). Hlavním úkolem je zajistit dostupnost produktů tak, aby zákazník mohl produkt získat bez problémů, v dostatečném množství, na vhodném místě a v požadovaný čas. Mnoho podniků nedodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli a spoustu činností jako jsou podpora prodeje, prodej, stanovení ceny koncového produktu vykonává externí zprostředkovatel. Výběr zprostředkovatelů se nazývá řízením marketingových distribučních cest a je nutné podotknout, že jejich výběr je jedním z klíčových podnikových rozhodnutí (Grosová, 2002). Majitel vinařství, se může rozhodnout, jestli zvolí přímý cestu prodeje, nepřímou cestu prodeje nebo obojí. Přímý způsob obsahuje velkou práci na přípravě vinařství. Když si zákazník přijede pro víno až do vinařství, může zde očekávat služby přímého způsobu, jako jsou zážitky, ochutnávky, degustace, posezení ve sklepě, či dostání informací přímo z terénu o vinařství. U nepřímého způsobu má majitel domluveného obchodního partnera, externího zprostředkovatele, který mu pomáhá. Je to jakýsi prostředník, a je to spojovací článek mezi firmou a zákazníkem. Takovýto člověk by měl mít dobrou image, blízkost k zákazníkům, být milý a mít přehled o vinařství a rozumět



vínům. za tohoto externího zprostředkovatele se může považovat vinotéka, restaurace nebo kavárna, kde budou vína k dostání (Gosch, 2005).

## **4 Vlastní práce**

Ve vlastní práci jsou zkoumány jednotlivé prvky marketingového mixu vinařství Baláž. Produktová politika vinařství obsahuje popis produktových řad a služeb, které jsou vinařstvím nabízené zákazníkům. V podkapitole distribuční politiky jsou kromě zázemí vinařství popsány i využívané přímé a nepřímé distribuční cesty. Komunikační mix je zaměřen na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které jsou podrobně popsány. Dále jsou popsány cenové charakteristiky jednotlivých produktů a služeb.

Další částí vlastní práce je dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno pouze pro zákazníky zmíněného vinařství a má za cíl zjistit, jaké z nástrojů marketingového mixu má na konečné zákazníky významný vliv.

### **4.1 Marketingový mix vinařství Baláž**

Rodinné vinařství Baláž je možno datovat do meziválečného období 40.let. minulého století, kdy tu začal první člen rodiny Balážů pracovat na svých vinicích a vyrábět vína. Díky kolektivizaci a znárodnování pozemků soukromé podnikání nebylo možné, a tak se vinařství začalo rozvíjet až od roku 1989, kdy šlo nejdříve pouze o produkci sudového vína. Po roku 1989 se začali pořizovat nové technologie a docházelo k vysazování nových vinic. Vinařství jako vinařská firma, bylo založeno až v roce 1995 a nachází se na okraji vinařské obce Dolní Dunajovice v oblasti Mikulovská, na místě dřívějšího JZD. Vinice se nacházejí na tratích Zimní vrch, Plotny, Pod slunným kopcem, Výsluní a Dunajovský kopec. Vinařství obhospodařuje 12 ha vinic a zaměřuje se především na bílá vína, která tvoří až 70% produkce. Roční produkce vinařství závisí na charakteru a vývoji daného ročníku a pohybuje se mezi 50 000 až 60 000 lahví vína.

#### **4.1.1 Produktová politika vinařství Baláž**

Podle slov rodiny Balážů je vinařství vinařstvím především bílých vín, a to hlavně kvůli půdním a klimatickým podmínkám Mikulovské vinařské podoblasti, která má předpoklady k pěstování právě jich. Cílem je produkce špičkových, originálních a zároveň typických vín (Tabulka 2), která mají jasnou a jedinečnou charakteristiku vinic, ze kterých vzešla. za vlajkovou loď vinařství jsou považovány odrůdy Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a Veltlínské zelené. Vína jsou rozdělena na čtyři řady.

**Řada Klasik** obsahuje klasická vína suchá, polosuchá i polosladká, která mají výraznou ovocnou, aromatickou a svěží dochuť. Jsou to vína, která se hodí k okamžité konzumaci nebo k uležení maximálně 2-3 let po nalahvování.

**Řada Baláž** označuje vrcholovou řadu vín. Jsou to primárně suchá, středně plná vína s výrazným odrůdovým charakterem, s dobře vyváženým poměrem cukru a kyseliny a s dlouhou dochutí. Vína jsou určena k archivaci a dalšímu zrání.

**Řada Tannowitz** charakterizující úctu k tradici, historii a původu, je považována za nejvyšší řadu vín z vinařství. Tyto vína se vyrábí pouze v nejlepších ročnících a jsou z nejlepších vinic, kde dochází k vysoké redukci výnosu a selekci hroznů před zpracováním a vinifikací. Vína jsou jen minimálně vystavena technologickým zásahům a na trh jsou přiváděna bez filtrace a čerění (Vinařství Baláž). Mají výrazný terroir, který charakterizuje místo původu, vlastnost půdy, klimatické podmínky, orientaci dané vinice a další podmínky jako je způsob sběru hroznů nebo práce vinaře. Také mají velký potenciál k archivaci (Osobní vinotéka).

**Řada Project Pontic** označuje jakýsi projekt, který značí spojení vinařství Baláž a Taubenschuss z Rakouska. Vína jsou díly dvou mladých vinařů, vytvořená jako prezentace mladistvého a nsvázaného vinařského stylu a stylu, který má unikátní pohled na svět skrze mladou generaci.

Vinařství nabízí zemská vína, jakostní vína, kabinetní vína, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, svatomartinské víno, růžová víno, i perlivé víno. Zvláštností v nabízeném sortimentu je oranžové víno vyrobené z Tramínu červeného.

**Tabulka 2 - Pěstované a nabízené odrůdy bílých i červených vín**

<b>Bílá vína</b>	
Ryzlink vlašský	Ryzlink rýnský
Muller Thurgau	Pálava
Rulandské šedé	Rulandské bílé
Hibernal	Tramín červený
Chardonnay	Muškat moravský
Sauvignon	Veltlínské zelené
Aurelius	Irsai Oliver
Solaris	Kerner
<b>Červená vína</b>	
Frankovka	Merlot
Modrý Portugal	Svatovavřínecké
Rulandské modré	Nativa

*Vlastní zpracování dle: (Vinařství Baláž)*

### **Lahve vín, etikety a uzávěry**

Vzhled produktu je jedním z prvních a hlavních dojmů, který produkt na zákazníka udělá. Hlavní význam na zaujetí zákazníka má etiketa, která v mnoha případech funguje jako vizitka vinařství. Měla by obsahovat nejdůležitější informace o víně či o vinařství. Vinařství Baláž používá papírové etikety. Každá etiketa má svůj vlastní design a obsahuje název odrůdy, přívlastek, ročník vína, vinařskou oblast a podoblast, obec, viniční trať, také teplotu podávání, zemi původu a doplňující informace jako je obsah alergenů, např: obsah oxidu siřičitého, dále číslo šarže, obsah alkoholu a odkaz na webové stránky. Co se týče lahví, do kterých jsou vína stáčena, je to rozděleno právě podle již zmíněných řad vín. Vína řady Klasik jsou stáčena do bordo-zelených lahví, s výjimkou růžových vín, ty jsou stáčena do čirých bordo lahví. Řada Baláž se stáčí do tmavých typizovaných lahví, jiným slovem do pistolí. Do lahví Burgunder antik jsou stáčena vína nejvyšší kvality, tudíž vína Řady Tannowitz. Mezi zvláštní sortiment patří řada Freshsecco, která se stáčí do čirých lahví na sekt, a spadá pod kategorii speciální sortiment. Jako uzávěry vín vinařství používá z větší části korky, které na sobě nesou logo vinařství. Z menší části jsou používány šroubovací uzávěry.

Logo vinařství je elegantní, jednoduché a je vytvořeno podle vrstevnice viniční trati Pod Slunným vrchem. Barvami vinařství jsou bílá, černá, béžová či hnědá (Obrázek 1).

**Obrázek 1 - Logo vinařství Baláž**



Zdroj: [www.vinarstvihbalaz.cz](http://www.vinarstvihbalaz.cz)

Na Obrázek 2 zleva: Řada Klasik, Řada Baláž, Řada Tannowitz, Freshsecco

**Obrázek 2 - Řady vín vinařství Baláž**



Zdroj: vlastní zpracování dle Vinařství Baláž

#### **4.1.2 Distribuční politika vinařství Baláž**

Vinařství se nachází na okraji vesnice v areálu bývalého JZD. Od února 2019 se začalo s výstavbou nové vinařské budovy, která slouží ke zpracování hroznů, výrobě a zrání vín a také k prodeji vín. Budova je dílem Bukolských architektů, s.r.o. z Brna od Martina Bukolského a Miloše Černohorského. Budova je tedy rozdělena na tři části, dvě z nich slouží jako technologické prostory, kde dochází k příjmu ještě nezpracované suroviny, jejímu následnému zpracování, výrobě a zrání. Třetí část je vybudovaná jako kulturní či společenské zázemí a přímo navazuje na technologické prostory, kde dochází také k prodeji již ochutnaných vín (Wine & Degustation, 2019). Většinou se domluvené větší akce pro veřejnost pořádají na penzionu v Dolních Dunajovicích (Tabulka 5), na vinařství se akce nakonají. Penzion Balážovi je v ulici Sklepní a přímo v této ulici se koná vychvalovaná akce Přehlídka otevřených sklepů. Jméno ulice je podle toho, že je tu velká

koncentrace vinných sklepů, a tak se zde může takováto akce konat a zákazníci mohou ochutnat vína od několika vinařů. Vinařství, jak už bylo zmíněno sídlí na okraji vesnice a pěšky z centra je to asi 30 minut. Pro zákazníky, kteří chtějí mít klid je to super, avšak dá se to považovat i za mírnou nevýhodu, co se týče obchodů s jídlem atp.

Vinařství využívá přímé i nepřímé distribuce. Nepřímá distribuce je využívána hojně, Balážovi totiž spolupracují s několika velkými i malými městy, a dokonce se Slovenskem. Mezi hlavní odběratele patří Praha, Brno a Mikulov, ve kterých každý může vína buďto ochutnat, nebo zakoupit. Vína značky Baláž jsou k dostání po celé České republice ve vinárnách, kavárnách, restauracích nebo hotelech, ale také vinařství vína rozváží do velkoobchodů, které vína distribuují dál. Na rozvoz jsou vybaveni firemními vozy, které mají na sobě logo vinařství, odkaz na webové stránky a telefonní číslo na vinařství Baláž. Na rozvoz vína mají vyčleněné zaměstnance, nebo využívají přepravní společnost Messenger. (Vinařství Baláž)

#### **4.1.3 Komunikační mix vinařství Baláž**

Vinařství Baláž se snaží mít prvky komunikačního mixu v co nejmodernějším stylu. **Reklamu** vinařství Baláž nevyužívá, protože nechce do reklamy investovat hodně peněz. Jedinou reklamu, kterou vinařství kdy využilo, je billboard na dálnici D1 u Brna, kterou si ale neplatí po celý rok a platí si ji pouze po určitou dobu.

#### **Podpora prodeje vinařství Baláž**

U vinařství je za typický a hlavní způsob podpory prodeje považovaná ochutnávka vín. Vinařství Baláž se zapojuje do různých akcí a snaží se jezdit na co nejvíce vinařských akcí, festivalů a veletrhů. Jednou z akcí, které se účastní, je již zmiňovaná akce Přehlídka otevřených sklepů, která se koná každý rok v obcích Dolní Dunajovice a Břeží u Mikulova, které jsou propojeny autobusovou dopravou. Tento rok se akce koná 9.5-10.5 2020 a stojí 950 Kč. Cena zahrnuje skleničku na degustaci, mapu všech sklepů vinařů, kam je možno zavítat na degustaci a dva kupony za 150 Kč na odběr vína. Akci pořádá spolek vinařů a je to každoročně velmi oblíbená akce ze strany zákazníků. Další akcí, které se vinařství Baláž účastní je akce Letní otevřené sklepy, která probíhá celé letní prázdniny. Akce spočívá v tom, že každý týden od 29.6. do 30.8. 2020 je otevřeno dle rozpisu celý týden pro degustaci bez předchozího objednání nějaké vinařství z Dolních Dunajovic. Žádné

vstupné se nevybírání, ale u každého vinařství je zpoplatněná degustace (Dunajovské kopce, 2020).

## **Degustace**

Komunikačním nástrojem využívaným vinařstvím, který je nutno zmínit jsou degustace, které k vínu neodmyslitelně patří. Díky degustaci se každý může dozvědět plno nových informací o každém nabízeném víně, o jeho historii, původu, také se člověk dozví, k čemu se víno hodí, nebo jak jaké víno hodnotit. Degustace probíhají v degustační místnosti, nebo ve vinném sklepě. Do větší degustační místnosti se vejde až 42 lidí a je určena primárně pro větší skupiny lidí a je nutné si degustaci zarezervovat minimálně pět dní předem s minimálním obsazením osmi lidí. V degustační místnosti je menší kuchyňka, díky které si je možno k degustaci přiojednat jak studené, tak teplé jídlo. Varianta studeného jídla je většinou nějaká obložená mísa, u teplého jídla záleží na individuální domluvě s vinařstvím. Občerstvení pro vinařství zajišťuje nedaleká hospůdka Restaurace pod zámekem, která sídlí v Mikulově. Vinný sklep je určen pro malé skupiny do dvaceti lidí a pouze pro návštěvníky penzionu v Dolních Dunajovicích díky tomu, že je jeho součástí. Vinařství Baláž nabízí dva typy degustací, která obsahují odborný výklad someliéra. Je možno si nechat připravit degustační lístek podle svých preferencí (Tabulka 4) (Vinařství Baláž). Degustace Pálava je zaměřena na vína, která jsou pěstována v CHKO Pálava. Obsahuje dohromady osm vzorků vín, šest vzorků bílých vín, jeden vzorek červeného vína a jeden vzorek růžového vína. Druhá degustace je degustací pro znalce a obsahuje osm vzorků bílého vína, jeden vzorek červeného vína a jeden vzorek růžového. Je určen pro lidi, zajímající se o vína a chtějící se o vínech dozvědět maximum.

## **Public relations**

Dobré vztahy s veřejností jsou důležitým faktorem každého podnikání, i toho vinařského. Za vnitřní komunikaci lze považovat účast na soutěži Salonu vín od Vinařského fondu, který na základě této soutěže poskytuje známky pro ocenění vín. Co se týče PR přes vnější komunikaci, vinařství se snaží podporovat dobročinné či veřejné akce. Jako jednu z nich lze zmínit pořádání dražby vína, při které pak výtěžek jde na charitu. Dále majitelé podporují spolky a sdružení z Dolních Dunajovic tím, že jim dávají sponzorské dary.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej vinařství Baláž využívá nejvíce při účasti na vinařských festivalech, či veletrzích, kde rádi se zákazníci podiskutují o jejich produktech a vysvětlí vše co je požadováno. Na danou akci většinou jede jeden z vinařů v doprovodu jiných zaměstnanců právě proto, aby se zákazníci mohli setkat právě s člověkem od kterého víno je, a ne pouze s jeho zprostředkovatelem. Vinařství se za dobu své existence zúčastnilo několika akcí, některými z nich jsou festival vína v Jihlavě, Vinefest v Brně, Plzeňský festival, Tábořský festival vína, Ostrava žije vínem a mnoho dalších.

## **Přímý marketing**

U vinařství Baláž přímý marketing funguje přes webové stránky. Zájemci si na těchto stránkách můžou vyhledat většinu potřebných věcí o víně či vinařství. Stránky obsahují kontaktní údaje, adresu vinařství nebo otevírací dobu. Webové stránky jsou rozčleněny na jednotlivé kapitoly, v nichž lze nalézt veškeré informace o vínech, degustacích, penzionu, vinařství, vinicích a spolupráci. Svou část má i e-shop, na kterém lze zakoupit a objednat si požadovaná vína. Stránky působí moderně a graficky zdatně a odkazují na Facebook a Instagram, které vinařství využívá pro komunikaci se svými zákazníky (Vinařství Baláž). V současné době má vinařství Baláž na Facebooku přes 1 200 sledujících a okolo 1 300 lidí, kteří je sledují. Na Instagramu mají okolo 700 sledujících a asi 200 příspěvků, týkajících se jak výroby vína, jeho zpracování, tak i nadcházejících událostí nebo získaných ocenění. Facebook je zaměstnanci vinařství oproti Instagramu využíván o něco více a je brán za důležitou zpětnou vazbu od zákazníků. Návštěvníci vinařství zde mohou podat recenzi a sledovat nejnovější příspěvky.

## **Ocenění vinařství**

Vína vinařství Baláž se mohou pyšnit několika čestnými oceněními (Tabulka 3). Na soutěži Prague WINE TROPHY se vinařství Baláž díky průměru jejich tří nejvýše hodnocených vín dostali mezi pětihvězdičková vinařství a díky které je vinařství definováno jako vynikající vinařství s nejvyšší kvalitou vín (Vinařství Baláž).



**Tabulka 3 - Ocenění vinařství**

<b>OCENĚNÍ</b>	<b>OCENĚNÁ ODRŮDA</b>
<b>Salon vín České republiky</b>	Sauvignon, pozdní sběr 2017, 1.místo
<b>Texas International Wine competition</b>	Ryzlink vlašský, PONTIC, pozdní sběr, 2017, 1. místo
<b>Prague WINE TROPHY</b>	Ryzlink vlašský, PONTIC, pozdní sběr, 2017, 1. místo
	Ryzlink vlašský, BALÁŽ, pozdní sběr, 2017, 1. místo
	Merlot Barrique, TANNOWITZ, výběr z hroznů, 2015, 1. místo
<b>Král vín České republiky</b>	Sauvignon, pozdní sběr, 2017, 1. místo
	Cuvée Kateřina, výběr z hroznů, 2017, 1. místo
	Ryzlink rýnský, pozdní sběr, 2017, 2. místo
	Chardonnay Sur-lie, výběr z hroznů, 3. místo

*Zdroj: vlastní zpracování dle (Vinařství Baláž)*

#### **4.1.4 Cenová politika vinařství Baláž**

Ceny má vinařství Baláž stanoveny individuálně, tudíž nemá jednotné ceny za lahev. Cena každé lahve záleží na odrůdě, jakosti, cukernatosti, ročníku, viniční trati a na tom, jaké řady víno je. Vína řad Tannowitz a Pontic jsou o něco dražší a pohybují se od 250 korun do 380 korun. U řad Klasik a Baláž jsou ceny do 230 korun za lahev. Aktuální ceník všech vín nabízených ve vinařství Baláž je uveden v Příloha 1 a 2.

Ceny vín jsou tvořeny podle všech nákladů, které jsou spojeny s vínem a dle jednotlivých řad vín, protože čím vyšší řada vína, tím náročnější je víno na výrobu a díky tomu je cena vyšší. Vinařství Baláž, jak již bylo zmíněno se nachází ve vinařské podoblasti Mikulovská, kterou tvoří několik vinařských obcí. Obce Sedlec, Dolní Dunajovice, Perná, Pavlov, Dolní a Horní Věstonice, Novosedly nebo Brod nad Dyjí mají v podoblasti významné postavení hlavně díky kvalitě vína, proto se dá říct, že výše ceny je z velké části ovlivněna konkurencí. Tyto obce mají podobné půdní a klimatické podmínky, proto se tu daří odrůdám Chardonnay, Rulandské bílé či Ryzlinku vlašskému, která jsou nabízena jak vinařstvím Baláž, tak ostatními konkurenčními vinařstvími. (Vína z Moravy, vína z Čech, 2005) Díky tomu, že je v okolí mnoho dalších vinařů, nemůže si vinařství Baláž stanovit moc vysokou cenu vín, protože by si zákazník zakoupil vína u nedaleké konkurence,

ale zároveň si nemůže stanovit ani moc nízkou cenu oproti konkurenci, zákazník by si totiž mohl myslet, že když jsou ceny nižší, budou vína horší.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, velmi využívaná je degustace. Vinařství nabízí dva typy degustací a lze k nim zařídit občerstvení formou studené či teplé kuchyně. Ceník degustací a občerstvení je znázorněn v Tabulka 4.

**Tabulka 4 - Ceník degustací a občerstvení**

<b>DEGUSTACE a OBČERSTVENÍ</b>	<b>CENA za OSOBU</b>
Degustace Pálava	300 Kč
Degustace pro znalce vín	350 Kč
Studená kuchyně	250 Kč
Teplá kuchyně	350 Kč

*Vlastní zpracování dle: (Vinařství Baláž)*

K pobytu ve vinařství Baláž lze využít penzion v Dolních Dunajovicích. Ceny za ubytování v penzionu jsou zpracovány v Tabulka 5.

**Tabulka 5 - Ceny za ubytování v penzionu**

<b>DOBA POBYTU</b>	<b>CENA za OSOBU na NOC</b>
1 noc	450 Kč
2 noci	400 Kč
3–6 nocí	350 Kč
7 a více nocí	300 Kč

*Vlastní zpracování dle: (Vinařství Baláž)*

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, které slouží pro účely vypracování poslední kapitoly této bakalářské práce. Dotazník autorka vypracovala na portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz). Dotazníkový průzkum na téma „Marketingový mix Vinařství Baláž“ vyplnilo 94 respondentů a respondentek. Dotazník byl určen pouze pro lidi, kteří se vinařství Baláž byli a mohli tak podat věrohodné informace. Cílem výzkumu bylo zjistit vnímání spotřebitelů jednotlivých nástrojů marketingového mixu daného podniku. Dotazníkový průzkum byl k vyplňování zpřístupněn 20.2.2020 až do 10.3.2020 a celkem

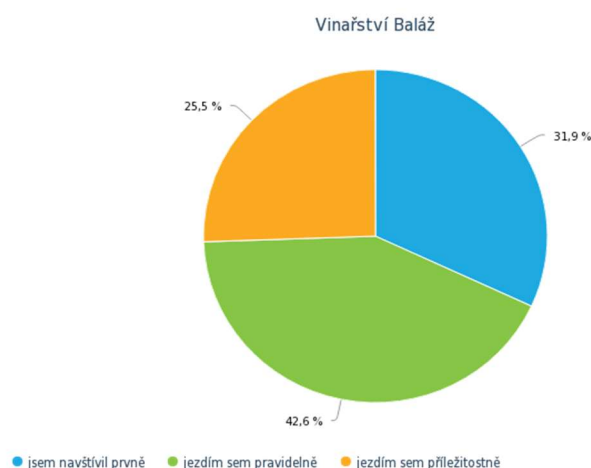
obsahoval 22 otázek. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla asi 4 minuty. Celý dotazník je uveden v příloze 3.

#### 4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

##### 1. Vinařství Baláž

První otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti vinařství Baláž navštívili poprvé, nebo tam jezdí pravidelně či pouze příležitostně. Z celkového počtu 94 osob jich 40 uvedlo, že do vinařství Baláž jezdí pravidelně (Graf 1), 30 osob, že ve vinařství byli prvně a 24 jich uvedlo, že do vinařství jezdí pouze příležitostně. V grafu 1 lze vidět, že 42,6 % jezdí do vinařství pravidelně, 31,9 % bylo ve vinařství prvně a 25,5 % osob jezdí do vinařství pravidelně.

**Graf 1 - Vinařství Baláž**



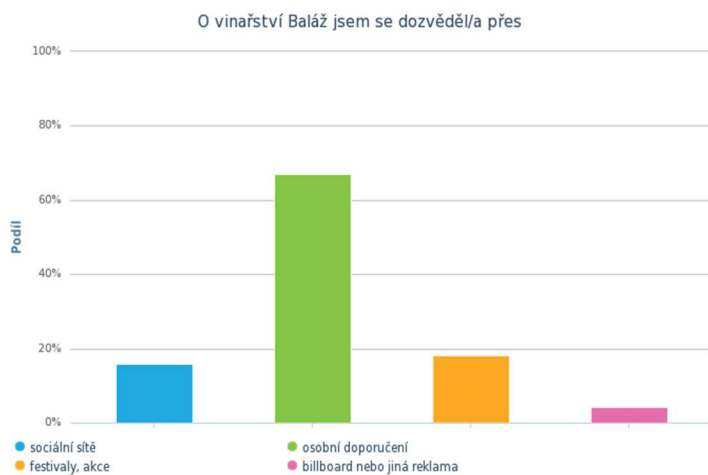
*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. survio.cz](http://www.survio.cz)*

##### 2. O vinařství Baláž jsem se dozvěděl/a

Druhá otázka se týkala toho, jakou formou se respondenti dozvěděli o vinařství Baláž. Nejvíce respondentů, přesně 63 z celkových 94 jich odpovědělo, že se o vinařství dozvěděli díky osobnímu doporučení (Graf 2). Dalších 17 osob uvedlo, že se z festivalů či akcí, 15 osob zná vinařství ze sociálních sítí a pouze 4 lidi uvedli, že se o vinařství dozvěděli díky billboardu či jiné reklamě. Níže v grafu je uvedeno, že na otázku, jak se o vinařství Baláž respondenti dozvěděli jich 67,0 % uvedlo, že z osobního doporučení,

18,1 % z festivalů či akcí, 16,0 % ze sociálních sítí a 4,3 % z billboardu či jiné reklamy. Viz graf 2.

**Graf 2 - O vinařství Baláž jsem se dozvěděl/a přes**

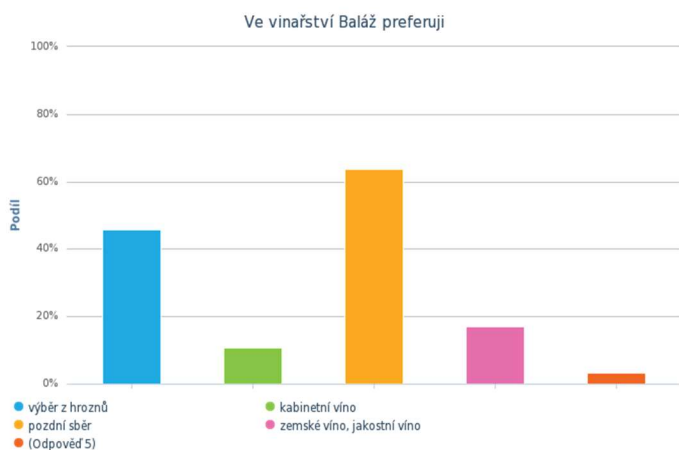


*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. survio.cz](http://www.survio.cz)*

### 3. Ve vinařství Baláž preferuji

Otázka třetí byla mířena na produktovou politiku marketingového mixu (Graf 3). Cílem bylo zjistit, jaké druhy či kategorie vín respondenti ve vinařství Baláž preferují a jaká jsou jimi nejvíce oblíbená. Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi. 60 osob uvedlo, že preferují pozdní sběr, 43 preferuje výběr z hroznů, dalších 16 má rádo zemské, jakostní víno, 10 z dotazovaných jezdí do vinařství kvůli kabinetnímu vínu a 3 z nich uvedli možnost jiná odpověď. Jednotlivé %vyjádření lze vidět v Graf 3.

**Graf 3 - Ve vinařství Baláž preferuji**

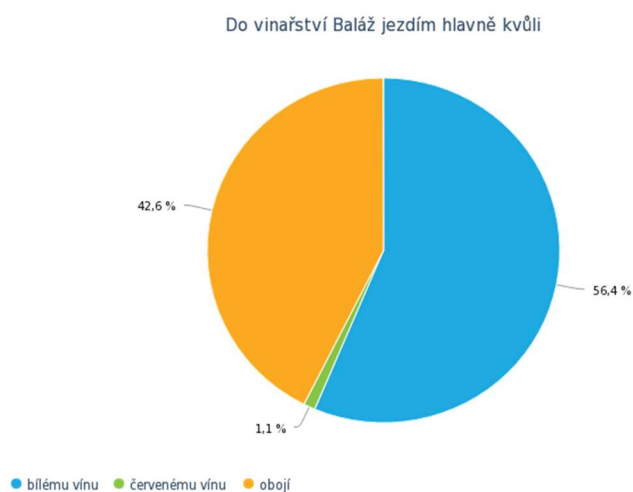


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. survio.cz](http://www.survio.cz)

#### 4. Do vinařství Baláž jezdím hlavně kvůli

Otázka číslo 4 byla do dotazníku zahrnuta proto, že vinařství Baláž, jak již bylo zmíněno je spíše vinařstvím bílých vín nežli červených, a tak autorka chtěla zjistit, zda toto tvrzení opravdu platí (Graf 4). 53 respondentů z celkových 94 uvedlo, že do vinařství Baláž jezdí hlavně kvůli bílému vínu a pouze 1 respondent uvedl, že jezdí kvůli červenému. 40 osob do vinařství jezdí jak kvůli bílému vínu, tak kvůli červenému. V grafu 4 lze vidět, že poptávka ve vinařství Baláž po bílém víně je 56,4 %, po bílém i červeném víně 42,6 % a po červeném pouze 1,1 %.

**Graf 4 - Do vinařství Baláž jezdím hlavně kvůli**

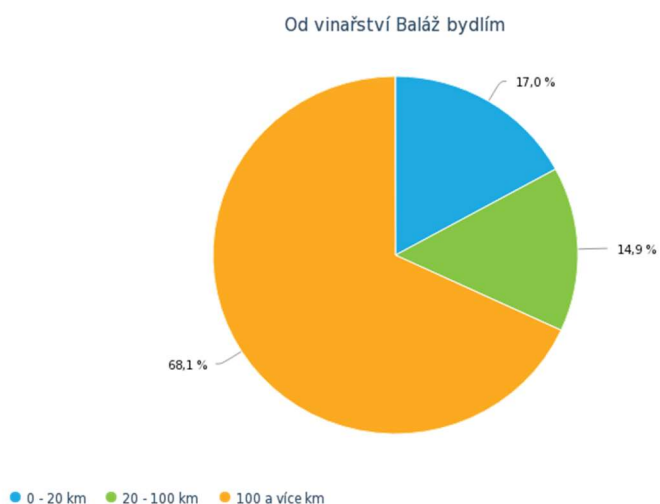


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. survio.cz](http://www.survio.cz)

## 5. Od vinařství Baláž bydlím

Pátá otázka měla za cíl respondenty rozdělit do tří skupin podle vzdálenosti bydliště každého respondenta (Graf 5). V grafu 5 lze vidět, že přes polovinu respondentů do vinařství Baláž dojíždí 100 a více km. Respondentů bydlících 100 a více km od vinařství Baláž je 64, 14 jich bydlí do 100 km a 16 osob bydlí v okolí 20 km od vinařství.

Graf 5 - Od vinařství Baláž bydlím

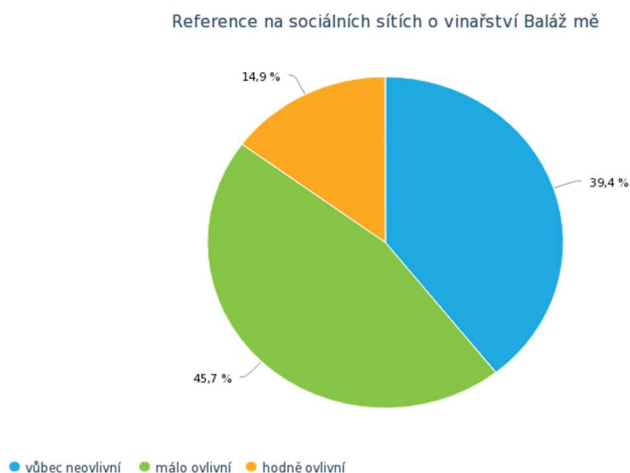


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. surveo.cz](http://www.surveo.cz)

## 6. Reference na sociálních sítích o vinařství Baláž mě

Cílem šesté otázky bylo zjistit, jak moc reference na sociálních sítích o vinařství Baláž ovlivní budoucí zákazníky (Graf 6). Ze všech dotazovaných zvolilo možnost hodně ovlivní 14 respondentů, možnost málo ovlivní zvolilo 43 respondentů a možnost vůbec neovlivní 37 respondentů. Z grafu 6 lze vyčíst, že pouze 14,0 % osob uvedlo, že je určité recenze či reference hodně ovlivní. 45,7 % respondentů uvedlo, že je reference od ostatních lidí ovlivní minimálně a 39,4 % osob pak uvedlo, že je reference nijak neovlivní, což se dá brát jako pozitivum u případných negativních komentářů.

## Graf 6 - Reference na sociálních sítích o vinařství Baláž mě

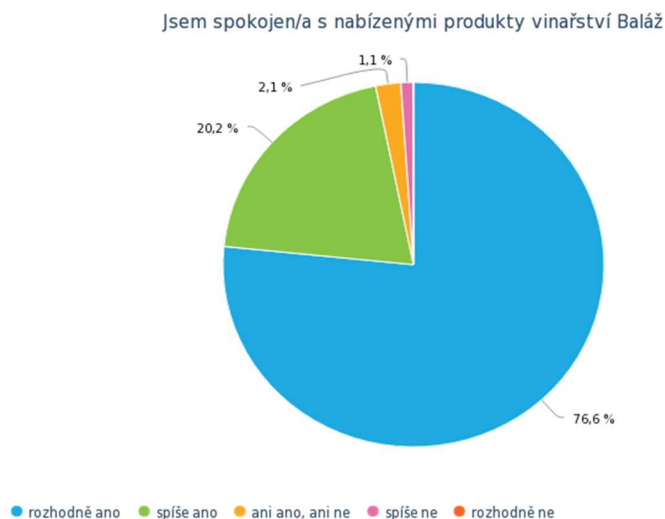


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

## 7. Jsem spokojen/a s nabízenými produkty vinařství Baláž

V této otázce měli respondenti vyjádřit, jak jsou spokojeni s produkty vinařství Baláž (Graf 7). Otázka byla sestavena mírou souhlasu a nesouhlasu, tzv. Likertovou škálou. Z dotazovaných 94 respondentů jich 72 uvedlo, že jsou rozhodně spokojeni s nabízenými produkty vinařství Baláž, a zároveň nikdo neuvedl, že by byl rozhodně nespokojený. % vyjádření v Graf 7.

### Graf 7 - Jsem spokojen s nabízenými produkty vinařství Baláž

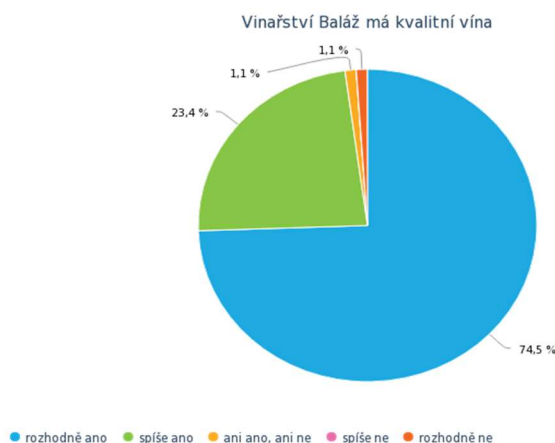


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

## 8. Vinařství Baláž má kvalitní vína

Osmá otázka byla vytvořena taktéž formou Likertovy škály a jejím cílem bylo zjistit, jak moc kvalitní vína podle spotřebitelů vinařství Baláž má (Graf 8). Většina respondentů uvedla, že vinařství Baláž má rozhodně kvalitní vína. Těchto lidí bylo 70. Dále 22 lidí uvedlo, že víno je spíše kvalitní. Jejich součet ukazuje, že se vinařství může pyšnit dobrým a kvalitním vínem. % vyjádření v Graf 8.

**Graf 8 - Vinařství Baláž má kvalitní vína**



*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)*

## 9. Etiketa vinařství Baláž je

Tato otázka byla sestavena pomocí Sémantického diferenciálu a slouží ke zjištění vnímání etikety ze strany spotřebitelů (Graf 9). Průměrné bodové ohodnocení na otázku, zda je etiketa graficky zdařilá, nebo nezdařilá respondenti odpověděli průměrně 1,9 bodů, což znamená, že je spíše zdařilá. 41 respondentů zvolilo u této otázky nejvyšší možné ohodnocení a 4 respondenti dali nejnižší možné ohodnocení.

U otázky, jestli je etiketa moderní či spíše tradiční, opět průměrné bodové ohodnocení ukázalo, že je spíše etiketa moderní. 39 respondentů zvolilo u otázky nejvyšší možné ohodnocení a 4 nejnižší možné ohodnocení. Podrobnější struktura v Graf 9.



### Graf 9 - Etiketa vinařství Baláž

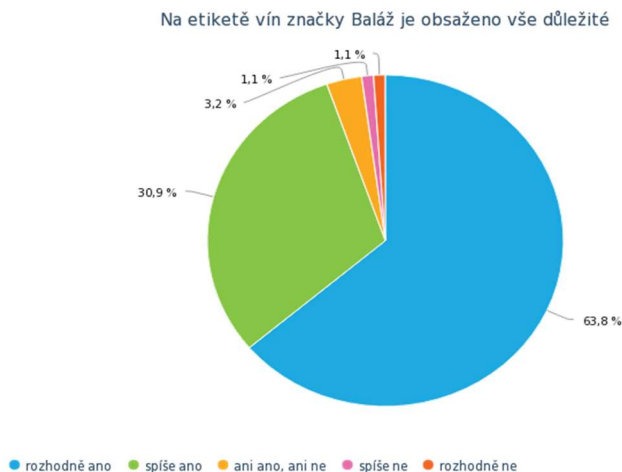


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

### 10. na etiketě vín značky Baláž je obsaženo vše důležité

Etiketa vín, jak už bylo zmíněno představuje vizitku pro celou firmu (Graf 10). Díky tomu, je tato otázka cílená na spotřebitele a jejich názor na etiketu vín vinařství Baláž. 60 respondentů řeklo, že na etiketě vín je rozhodně obsaženo vše důležité a nic by dále nedoplňovali. Dále 29 respondentů uvedlo, že je na etiketě skoro vše tím, že zvolili odpověď spíše ano. V Graf 10 je možno vidět % u jednotlivých odpovědí.

### Graf 10 - na etiketě vín značky Baláž je obsaženo vše důležité



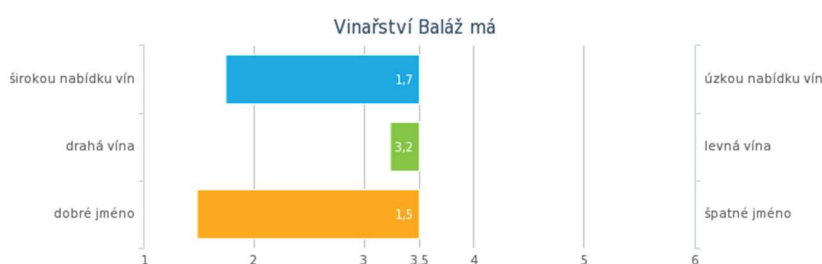
zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

### 11. Vinařství Baláž má

Otázka číslo 11 je opět vytvořena pomocí Sémantického diferenciál a obsahuje v sobě tři otázky. Na první otázku, zda vinařství nabízí širokou nebo úzkou nabídku vín, 41 respondentů odpovědělo nejvyšším možným ohodnocením a pouze 1 respondent nejnižším

možným ohodnocením. Na druhou otázku, zda má vinařství spíše drahá, či levná vína respondenti odpověděli tak, že většina hlasů byla na neutrální škále mezi 3 a 4 (Graf 11). Poslední otázka, která zjišťovala názory na kvalitu jména vinařství, dopadla velmi kladně a to tak, že 57 respondentů dalo nejvyšší možné ohodnocení a 25 jich zvolilo druhé nejvyšší možné ohodnocení. Nejnižší možné nedal žádný z respondentů. V Graf 11 lze vidět průměrné body jednotlivých otázek.

**Graf 11 - Vinařství Baláž má**

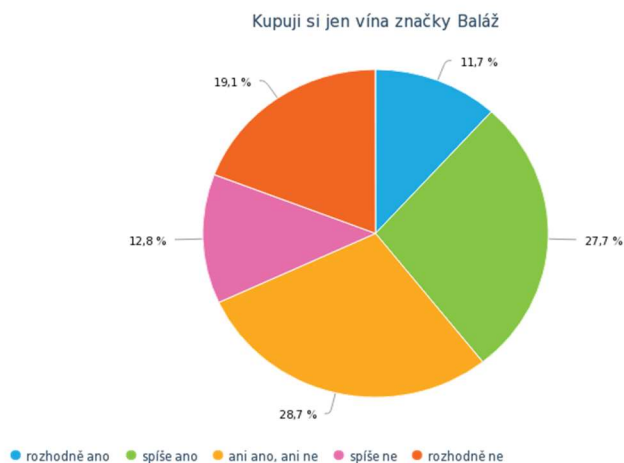


*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)*

## 12. Kupuji si jen vína značky Baláž

Tato otázka je opět tvořena formou míry souhlasu a nesouhlasu. Cílem je zjistit, zda si spotřebitelé, kteří vinařství Baláž navštívili, kupují už pouze jejich vína nebo nikoliv (Graf 12). Odpovědi respondentů jsou docela vyrovnané, nejvyšší počet odpovědí má možnost ani ano, ani ne, což nic přesného neříká. Možnost rozhodně ano zvolilo z celkových 94 respondentů 11, možnost spíše ano jich zvolilo 26, ani ano, ani ne zvolilo 27, spíše ne zvolilo 12 a možnost rozhodně ne 18 osob. V gGraf 12 lze vidět % vyjádření.

**Graf 12 - Kupuji si jen vína značky Baláž**

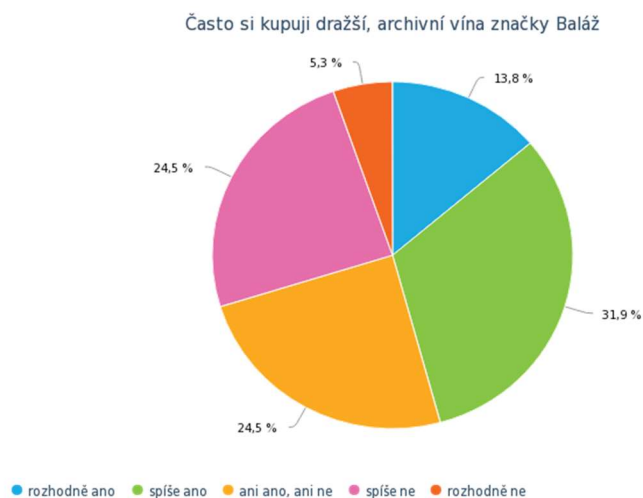


*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. surveio.cz](http://www.surveio.cz)*

### 13. Často si kupuji dražší, archivní vína značky Baláž

Tato otázka byla opět tvořena formou Likertovy škály a měla za cíl vyjádřit počet osob, kteří jsou schopni si za dražší, archivní vína připlatit a u kterých se dá předpokládat, že vínu rozumí (Graf 13). Z poptávaných 94 respondentů jich 30 uvedlo, že si dražší, archivní vína vinařství Baláž spíše koupí. Dokonce 13 z nich dalo možnost rozhodně ano, 23 zvolilo možnost ani ano, ani ne, 23 spíše ne a pouze 5 uvedlo, že si dražší vína z vinařství Baláž nekupuje. V Graf 13 je uvedeno % vyjádření.

**Graf 13 - Často si kupuji dražší, archivní vína značky Baláž**

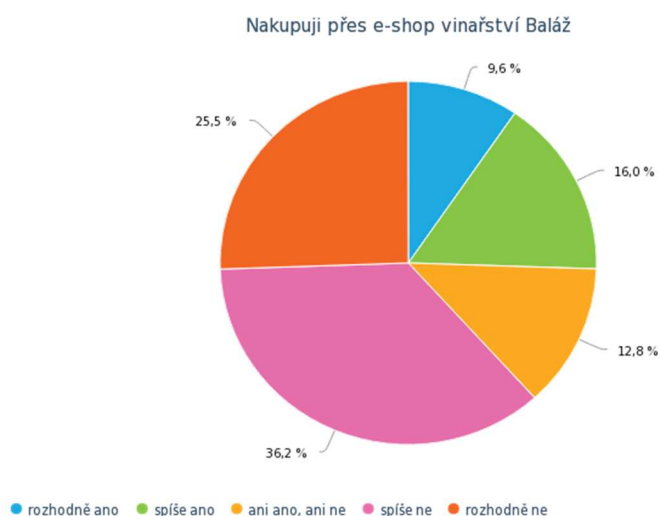


*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. surveio.cz](http://www.surveio.cz)*

#### 14. Nakupují přes e-shop vinařství Baláž

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda je vysoký zájem o e-shop vinařství Baláž (Graf 14). V této době jsou totiž internetové obchody velmi využívány. Pouze 9 respondentů uvedlo, že přes e-shop vinařství rozhodně nakupují, 15 jich spíše nakupuje než nenakupuje, 12 z nich se vyjádřilo neutrálně možností ani ano, ani ne, 34 lidí spíše přes e-shop nenakupuje a dokonce 24 z nich internetový obchod nevyužívá. V Graf 14 je uvedeno % vyjádření jednotlivých odpovědí.

**Graf 14 - Nakupují přes e-shop vinařství Baláž**

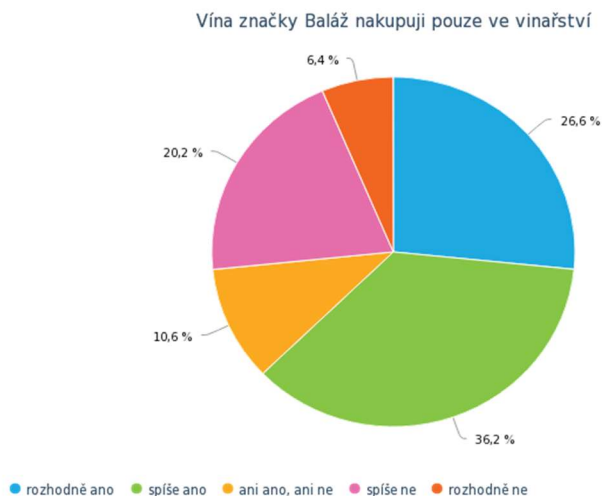


*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)*

#### 15. Vína značky Baláž nakupují pouze ve vinařství Baláž

Tato otázka reaguje na předešlou otázku a měla za cíl zjistit, zda respondenti jezdí do vinařství právě kvůli nákupu vín (Graf 15). U předešlé otázky se ukázalo, že spotřebitelé e-shop tolik nevyužívají, což se potvrdilo i u této otázky, ve které jich dohromady 59 uvedlo, že vína značky Baláž nakupují rozhodně nebo spíše ve vinařství. Dalších 10 respondentů uvedlo možnost ani ano, ani ne, 19 jich dalo možnost spíše ne a 6 rozhodne ne. V Graf 15 lze vidět % vyjádření výsledků.

### Graf 15 - Vína značky Baláž nakupují pouze ve vinařství



zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

### 16. V jiných podnicích, než ve vinařství Baláž jsem se s produkty Baláž setkal/a

Na tuto otázku byly dvě možnosti odpovědí. Respondenti odpovídali buď ANO, nebo NE. Z celkových 94 dotazovaných respondentů jich 67 uvedlo, že se v jiných podnicích s produkty značky Baláž již setkali (Graf 16). 27 jich pak tvrdilo, že se s produkty této značky mimo ve vinařství neseťkali. V Graf 16 je uvedeno, že přesně 71,3 % dalo ANO, a 28,7 % respondentů zvolilo možnost NE.

### Graf 16 - V jiných podnicích, než ve vinařství jsem se s produkty Baláž setkal/a

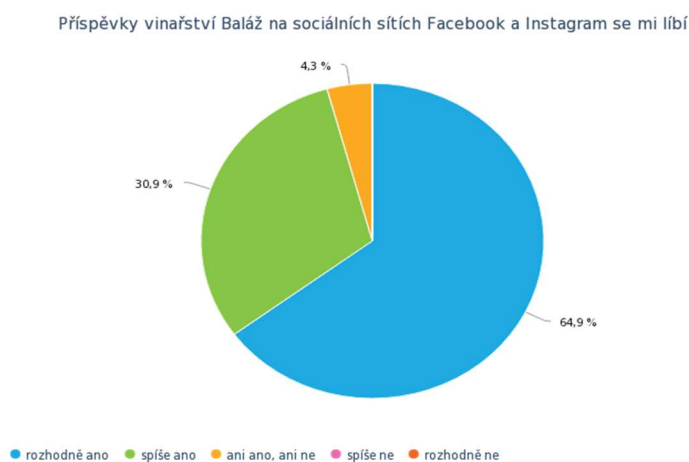


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

## 17. Příspěvky vinařství Baláž na sociálních sítích Facebook a Instagram se mi líbí

Touto otázkou bylo cílem zjistit, zda propagace vinařství na Facebooku a Instagramu působí významně na konečné spotřebitele vinařství Baláž (Graf 17). Z grafu je jasně vidět, že 64,9 % respondentů je spokojeno s příspěvky na sociálních sítích vinařství Baláž a že příspěvky zákazníci sledují. Všechny odpovědi jsou pozitivní, takže lze tvrdit, že se vinařství Baláž o své sociální sítě dobře stará. V Graf 17 je uvedeno % zastoupení jednotlivých tvrzení.

### Graf 17 - Příspěvky vinařství Baláž na sociálních sítích Facebook a Instagram se mi líbí



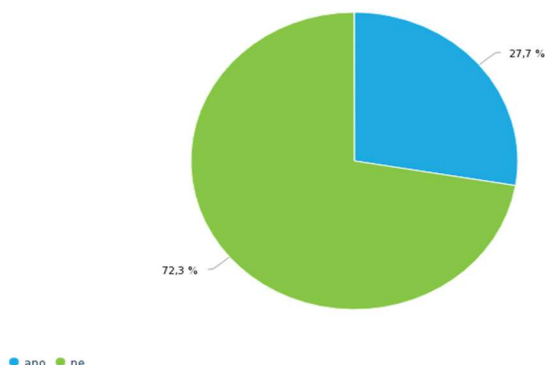
*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)*

## 18. Všiml jsem si billboardu vinařství Baláž na dálnici u Brna

Otázkou číslo 18, týkající se komunikačního mixu bylo cílem zjistit, zda jediná reklama, kterou si vinařství Baláž platí má na konečné zákazníky nějaký význam (Graf 18). Ovšem 68 lidí uvedlo, že si této reklamy, která je na dálnici u Brna nevšimlo, a pouze 26 ano. Na otázku Všiml jsem si billboardu vinařství Baláž na dálnici u Brna odpovědělo 27,7 % respondentů že ANO, a 72,3 % respondentů NE. Podrobněji v Graf 18.

## Graf 18 - Všiml/a jsem si billboardu vinařství Baláž na dálnici u Brna

Všiml/a jsem si billboardu vinařství Baláž na dálnici u Brna



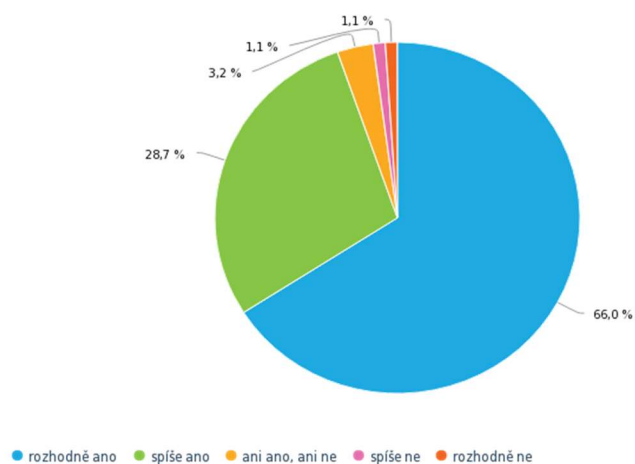
zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

## 19. Webové stránky vinařství Baláž jsou přehledné

Podle odpovědí na tuto otázku lze tvrdit, že vinařství Baláž má velmi dobře propracované webové stránky (Graf 19) a že se snaží je pořád zlepšovat. 62 respondentů uvedlo, že webové stránky vinařství se jim rozhodně líbí a jsou přehledné. Dalších 27 respondentů uvedlo, že webové stránky jsou spíše přehledné než nepřehledné. Lze tedy tvrdit, že většina dotazovaných lidí je s webovými stránkami vinařství Baláž spokojena. % vyjádření v Graf 19.

## Graf 19 - Webové stránky vinařství jsou přehledné

Webové stránky vinařství Baláž jsou přehledné

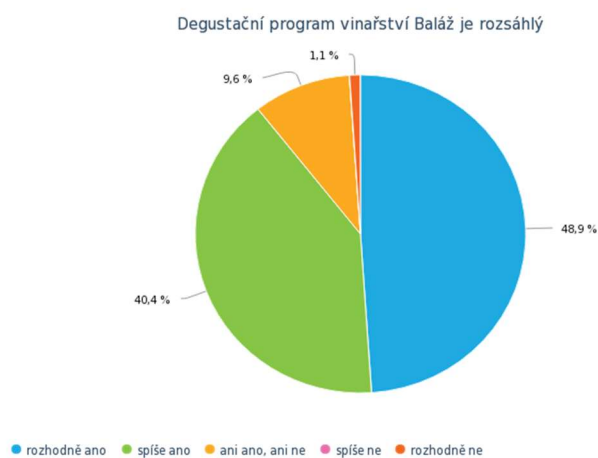


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)

## 20. Degustační program vinařství Baláž je rozsáhlý

Otázka 20. měla za úkol zjistit, zda nabízené služby podniku jsou dostačující. Degustační program je podle vinařství Baláž rozsáhlý a zřejmě má podobný názor i většina z dotazovaných respondentů (Graf 20). 46 respondentů uvedlo, že degustační program je rozhodně rozsáhlý a 38 jich uvedlo, že je spíše rozsáhlý. Pouze jeden člověk vybral možnost nejnižšího ohodnocení a dal možnost rozhodně ne. Z Graf 20 lze vypočítat, že pozitivní názor na degustační program má většina z dotazovaných respondentů.

**Graf 20 - Degustační program vinařství Baláž je rozsáhlý**



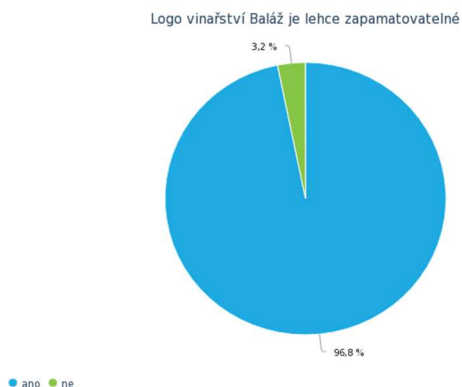
*zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz)*

## 21. Logo vinařství Baláž mi připadá lehce zapamatovatelné

Cílem otázky 21 bylo zjistit, zda logo, které má hlavní funkci v rozpoznání vinařství Baláž od konkurence je pro spotřebitele lehce zapamatovatelné či nikoliv (Graf 21). Podle výsledků je zřejmé, že logo vinařství Baláž velmi dobře plní svou funkci. 91 respondentů na tuto otázku odpovědělo ANO a pouze 3 dali možnost NE. Podrobněji v Graf 21.



## Graf 21 - Logo vinařství Baláž je lehce zapamatovatelné

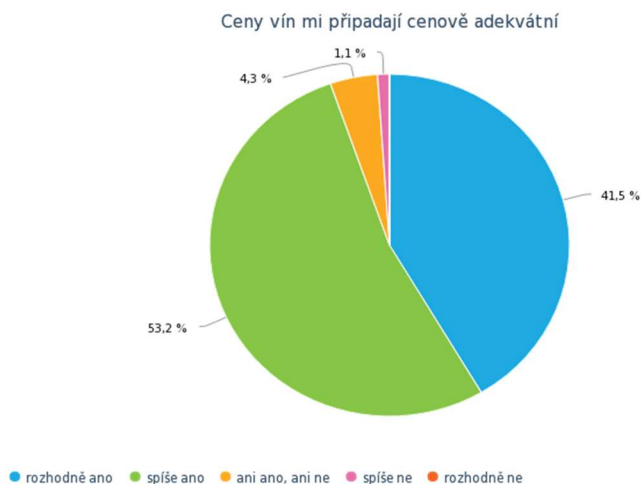


zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. survio.cz](http://www.survio.cz)

## 22. Ceny vín mi připadají cenově adekvátní

Poslední otázka je jedna z nejdůležitějších a byla mířena na cenovou politiku marketingového mixu. Cena vína je rozhodně hlavním faktorem ke koupi vína (Graf 22). Z 94 dotazovaných 39 uvedlo, že ceny jsou rozhodně adekvátní nabízeným produktům. Pro 50 osob jsou ceny spíše cenově adekvátní než neadekvátní. Nikdo nedal možnost úplného nesouhlasu, což lze brát jako velmi pozitivní faktor pro vinařství Baláž. % vyjádření výsledků na tuto otázku v Graf 22.

## Graf 22 - Ceny vín mi připadají cenově adekvátní



zdroj: vlastní zpracování dle zjištěných údajů z portálu [www. survio.cz](http://www.survio.cz)

## 5 Zhodnocení

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jaké z nástrojů, které používá vinařství Baláž má největší vliv na jeho zákazníky a následně porovnat jejich postřehy s informacemi, které vypověděli majitelé vinařství.

Většina respondentů hodnotila nástroje marketingového mixu kladně. Vína jsou dle většiny vysoce kvalitní s dobře graficky vytvořenou etiketou a adekvátní cenou. Většina respondentů nakupuje produkty přímo ve vinařství a e-shop využívá minimálně. Logo vinařství je podle všech dobře zapamatovatelné a elegantní. Využívání nepřímé distribuce bylo zákazníky hodnoceno dobře, protože většina z dotazovaných se již s produkty vinařství Baláž někde setkala – v kavárnách, vinotékách, hotelech či restauracích. Reklama formou billboardu se může zdát jako nepotřebná, či zbytečná. Degustace jsou respondenty oblíbené a využívané a většina z nich je s nimi spokojena.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že vinařství Baláž své marketingové nástroje při prodeji využívá na vysoké úrovni. Výpovědi respondentů z většiny souhlasili se získanými informacemi od majitelů vinařství.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo posouzení nastavení marketingového mixu a vinařství Baláž. V teoretické části byly podrobně popsány pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu, který byl dále zaměřen na problematiku vinařských podniků. Tyto pojmy jsou využívány a hodnoceny ve vlastní práci. V praktické části byl rozebírán marketingový mix vinařství Baláž. Každá složka mixu byla díky internetovým zdrojům a strukturovaným rozhovorům s majiteli vinařství podrobně popsána a vysvětlena. Tato část dále obsahuje dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, které z používaných nástrojů nejvíce ovlivňuje zákazníky vinařství Baláž.

Produktová politika vinařství Baláž byla zákazníky hodnocena velmi kladně až výborně. Podle zákazníků vinařství nabízí sortiment vín, která jsou vysoké kvality a jsou vhodná k přirozeným půdním, klimatickým a mikroklimatickým podmínkám vinic. Jak je patrné z předchozích kapitol, vinařství uvádí, že je hlavně vinařstvím bílých vín, což respondenti ve svých odpovědích jednoznačně potvrdili. Současně bylo potvrzeno, že nákup vín je spojen s přímou návštěvou vinařství či návštěvou vinařských slavností. Etikety na lahvích byly hodnoceny jako graficky zdařilé a moderní, a podle většiny obsahují všechny potřebné informace.

Cenová politika vinařství byla respondenty hodnocena velmi pozitivně, díky čemuž jsou ceny produktů pro většinu zákazníků adekvátní. Lze tvrdit, že se vinařství ohlíží na konkurenci a má dobře nastavenou cenu.

Nástroje komunikačního mixu byly vnímány jako vinařstvím správně využívané s výjimkou reklamy, umístěné na dálnici D1, které si většina respondentů nevšimla. Lze tvrdit, že je zbytečné takovou reklamu platit. Z druhé strany je nutné podotknout, že ačkoliv reklama nemá na zákazníky vliv, podpora prodeje je vnímána velmi kladně, ať už kvůli degustacím a s nimi spojenými ochutnávkami, tak díky festivalům a jiným akcím.

Distribuční politiku vnímají zákazníci různě. Většina z nich využívá přímé distribuce a pro víno si jezdí přímo do vinařství. Nepřímá distribuce je ale také respondenty velmi pozitivně vnímána, protože na otázku, zda se s produkty vinařství Baláž setkali ve vinotékách, kavárnách či restauracích odpovídali většinou souhlasem. Oproti tomu e-shop je respondenty využíván minimálně. Vzhledem k tomu, že nákupy přes e-shopy jsou čím dál více populárnější, jeví se v této oblasti vynaložit vyšší prostředky na zviditelnění a propagaci. Ačkoliv je pro vinařství lepší přímá distribuce a prodej vín přímo ve vinařství,

nebylo by špatné se na rozvoj e-shopu zaměřit. Se zákazníky udržují kontakt mimo jiné pomocí sociálních sítí, které jsou hodně využívány jak vinařstvem, tak spotřebiteli. Díky tomu, že se vinařství Baláž nachází v Mikulovské vinařské podoblasti, která je známá právě tím, že je tam několik vinařství, produkujících také kvalitní vína s podobnými podmínkami, je důležité sledovat konkurenci. Nutno dodat, že konkurence je zdravá a dodává podniku snahu se zlepšovat. Dle všech získaných informací se dá tvrdit, že vinařství Baláž své marketingové nástroje využívá správně a efektivně.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura

BAKER, Michael J. a Susan J. HART, 2008. *The marketing book: Sixth edition* [online]. 6. UK: Butterworth-Heinemann publications [cit. 2020-03-19]. ISBN 978-0-7506-8566-5. Dostupné z: [https://www.academia.edu/7588139/The\\_Marketing\\_Book\\_Sixth\\_Edition](https://www.academia.edu/7588139/The_Marketing_Book_Sixth_Edition)

GROSOVÁ, S., 2002. GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody: 1.vydání Vysoká škola chemicko-technologická v Praze* [online]. Praha [cit. 2020-02-22]. ISBN 80-7080-505-6. Dostupné z: [http://147.33.74.135/knihy/uid\\_isbn-80-7080-505-6/pdf/104.pdf](http://147.33.74.135/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pdf/104.pdf)

GOSCH, Franz, 2005. *Vinařský marketing*. Národní salon vín, Valtice. Radix, spol. ISBN 80-903201-5-5.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2008. *Základy marketingu. 2.přepřacované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil VURM, 2008. *Encyklopedie českého a moravského vína: 2.díl*. Praha: Praga Mystica. ISBN 978-80-86767-09-3.

MCCRTHY, Ed a Mary EWING - MULLIGAN, 2016. *Víno pro (ne)chápané*. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-1862-2.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy [online]. Grada Publishing [cit. 2020-02-09]. ISBN 978-80-271-0206-8.

URBÁNEK, Tomáš, Petr PROCHÁZKA a Miroslav FORET, 2005. *Marketing: Základy a principy*. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

### **Internetové zdroje**

American marketing association: Definicions of marketing, 2020. *American marketing association: Definicions od marketing* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BusinessInfo.cz: Osobní prodej, 2011. *BusinessInfo.cz: Osobní prodej* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

Dunajovské kopce: Akce, *Dunajovské kopce: Akce* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.dunajovskekopce.cz/akce>

*E Vinice: dělení vín* [online], 2009. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.evinice.cz/o-vine/deleni-vin>

Finance pro radost: Co je "podpora prodeje" a jak nám v podnikání slouží?, 2017. *Finance pro radost: Co je "podpora prodeje" a jak nám v podnikání slouží?* [online]. 2017 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-podpora-prodeje-a-jak-nam-v-podnikani-slouzi>

Marketing mix: Marketingový mix - Propagace, *Marketing mix: Marketingový mix - Propagace* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

Marke.cz: Přímý marketing, 2015. *Marke.cz: Přímý marketing* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/primy-marketing/>

Národní vinařské centrum: Základní informace o salonu vín České republiky, *Národní vinařské centrum: Základní informace o salonu vín České republiky* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>

Osobní vinotéka: Co přesně označuje výraz Terroir?, *Osobní vinotéka: Co přesně označuje výraz Terroir?* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.osobnivinoteka.cz/co-presne-oznacuje-vyraz-terroir>

O víně: Encyklopedie vína, 2009. *O víně: Encyklopedie vína* [online]. 2009 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: [http://www.ovine.cz/web/structure/20.html?do\[loadData\]=1&itemKey=cz\\_336](http://www.ovine.cz/web/structure/20.html?do[loadData]=1&itemKey=cz_336)

Vína z Moravy, vína z Čech: Etiketa vína jako vizitka, *Vína z Moravy, vína z Čech: Etiketa vína jako vizitka* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/clanky/7476-etiketa-vina-jako-vizitka.html>

Vína z Moravy, vína z Čech: Červená vína, *Vína z Moravy, vína z Čech: Červená vína* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/cervena-vina/odrudy-cervenych-vin/135-nativa.html>

Velkovinotéka.cz: Rozdělení vín v ČR, 2017. *Velkovinotéka.cz: Rozdělení vín v ČR* [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.velkovinoteka.cz/rozdeleni-vin-v-cr-m40/>

Vína z Moravy, vína z Čech: Vinařské regiony, 2005. *Vína z Moravy, vína z Čech: Vinařské regiony* [online]. 2005 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/mikulovska-podoblast.html>

Vína z Moravy, vína z Čech: Projekt propagace a podpory prodeje moravských a českých vín, *Vína z Moravy, vína z Čech: Projekt propagace a podpory prodeje moravských a českých vín* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-verejnost/458-projekt-propagace-a-podpory-prodeje-moravskych-a-ceskych-vin.html>

Vinařství Baláž, *Vinařství Baláž: O vínech* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.vinarstvibalaz.cz/o-vinech>

Vína z Moravy a Čech: Vinaři, 2005. *Vína z Moravy a Čech: Vinaři* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinari/6454-vinarstvi-balaz.html>

Wine & Degustation: Rodinné vinařství Baláž, 2019. *Wine & Degustation: Rodinné vinařství Baláž* [online]. 2019 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.w-d.cz/clanky/aktuality/rodinne-vinarstvi-balaz/>

Vinařství Baláž: Degustace, *Vinařství Baláž: Degustace* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.vinarstvibalaz.cz/degustace>

Vinařství Baláž: Penzion, *Vinařství Baláž: Penzion* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.vinarstvibalaz.cz/penzion>

Vinařství Baláž: Ocenění vinařství, *Vinařství Baláž: Ocenění vinařství* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.vinarstvibalaz.cz/>



## 8 Přílohy

### Příloha 1 - Ceník vín Řada Klasik + Baláž

1 z 2

ŘADA KLASIK + FRESHSECCO										
ODRŮDA   PŘÍVLASTEK	VINAŘSKÁ OBEC   VINIČNÍ TRÁŤ	ROČNÍK	CUKR	LÁHEV	ŠARŽE	ANALYTICKÉ HODNOTY			CENA	
						CUKR	KYS	ALK	BEZ DPH	S DPH
VELTLÍNSKÉ ZELENÉ, akát, pozdní sběr	D.D.-Pod Slunným vrchem, Plotny	2018	suché	0,75	5-18	0,8	6,4	12,0	136,36 Kč	165,00 Kč
VELTLÍNSKÉ ZELENÉ barrique, pozdní sběr	D.D.-Pod Slunným vrchem, Plotny	2018	suché	0,75	108-18	0,8	6,7	12,0	157,02 Kč	190,00 Kč
RULANDSKÉ BÍLÉ barrique, pozdní sběr	Mikulov, Valtická	2018	suché	0,75	109-18	1,0	5,6	13,5	157,02 Kč	190,00 Kč
SVLVÁNSKÉ ZELENÉ, kabinetní	Dolní Dunajovice, Pod Slunným vrchem	2018	suché	0,75	33-18	0,7	6,0	12,0	136,36 Kč	165,00 Kč
VELTLÍNSKÉ ZELENÉ, jakostní víno odrůdové	Dolní Dunajovice, Plotny	2018	suché	1 L	87-18	3,4	5,7	11,5	107,44 Kč	130,00 Kč
VELTLÍNSKÉ ČERVENÉ RANÉ, kabinetní	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2018	polosuché	0,75	2-18	8,2	6,2	11,0	123,97 Kč	150,00 Kč
RYZLINK RÝNSKÝ, pozdní sběr	Dolní Dunajovice, Danajovský kopec	2018	polosuché	0,75	21-18	10,6	6,5	11,0	140,50 Kč	170,00 Kč
FRESHSECCO SVATOVAVŘINECKÉ ROSÉ	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2018	polosuché	0,75	29-18	12,5	6,0	12,5	123,97 Kč	150,00 Kč
PÁLAVA, výběr z hroznů	Bavory, U Rybníčka	2018	polosladké	0,75	28-18	26,8	6,4	13,5	165,29 Kč	200,00 Kč
RULANDSKÉ MODRÉ, barrique, výběr z bobulí	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2018	polosladké	0,5 L	34-18	40,0	5,8	14,5	206,61 Kč	250,00 Kč
SVATOVAVŘINECKÉ, pozdní sběr	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2018	polosuché	0,75	24-18	7,2	4,7	12,0	128,10 Kč	155,00 Kč
SVATOVAVŘINECKÉ, jakostní víno odrůdové	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2017	suché	0,75	23-17	0,1	5,7	12,5	128,10 Kč	155,00 Kč
RULANDSKÉ MODRÉ barrique, výběr z hroznů	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2017	suché	0,75	28-17	0,2	4,7	14,0	132,23 Kč	160,00 Kč
RYZLINK VLAŠSKÝ, pozdní sběr	Dolní Dunajovice, Pod Slunným vrchem	2017	polosuché	0,75	14-17	10,3	5,7	13,0	136,36 Kč	165,00 Kč
RYZLINK RÝNSKÝ, pozdní sběr	Mikulov, Valtická	2017	polosladké	0,75	24-17	21,0	8,9	12,0	132,23 Kč	160,00 Kč
ŘADA BALÁŽ										
ODRŮDA   PŘÍVLASTEK	VINAŘSKÁ OBEC   VINIČNÍ TRÁŤ	ROČNÍK	CUKR	LÁHEV	ŠARŽE	ANALYTICKÉ HODNOTY			CENA	
						CUKR	KYS	ALK	BEZ DPH	S DPH
RYZLINK VLAŠSKÝ, pozdní sběr	Dolní Dunajovice, Pod Slunným vrchem	2018	suché	0,75	32-18	3,7	6,3	12,5	157,02 Kč	190,00 Kč
RYZLINK RÝNSKÝ, pozdní sběr	Mikulov, Valtická	2018	suché	0,75	31-18	3,8	6,6	12,0	173,55 Kč	210,00 Kč
RULANDSKÉ MODRÉ barrique, výběr z hroznů	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2018	suché	0,75	113-18	0,4	5,2	15,0	152,90 Kč	185,00 Kč
MERLOT barrique, výběr z hroznů	Pavlov, Sahara	2018	suché	0,75	112-18	0,3	6,8	14,5	190,08 Kč	230,00 Kč
CHARDONNAY SUR-LIE, pozdní sběr	D.D.-Pod Slunným vrchem, Bavory-U Rybníčka	2017	suché	0,75	13-17	0,3	4,5	14,5	157,02 Kč	190,00 Kč
<p>VINAŘSTVÍ BALÁŽ – DOLNÍ DUNAJOVICE  <a href="http://www.vinarstviabalaz.cz">www.vinarstviabalaz.cz</a>  <a href="mailto:obchod@vinarstviabalaz.cz">obchod@vinarstviabalaz.cz</a></p>										

## Příloha 2 - Ceník vín Řada Tannowitz + Pontic

2 z 2

ŘADA TANNOWITZ										
ODRŮDA   PŘÍVLASTEK	VINAŘSKÁ OBEC   VINIČNÍ TRÁŤ	ROČNÍK	CUKR	LÁHEV	ŠARŽE	ANALYTICKÉ HODNOTY			CENA	
						CUKR	KYS	ALK	BEZ DPH	S DPH
CHARDONNAY SUR-LIE, BARRIQUE, mzv MAGNUM	D.D.-Pod Sluným vrchem, Bavorsy-U rybníčka	2017	suché	1,5 L	136-17	0,7	5,3	13,5	396,69 Kč	480,00 Kč
CHARDONNAY SUR-LIE, BARRIQUE, vzh	Bavorsy, U rybníčka	2016	suché	0,75	49-16	0,5	5,1	14,5	252,01 Kč	305,00 Kč
RULANDSKÉ MODRÉ, barrique, výběr z hroznů	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2016	suché	0,75	39-16	0,3	5,4	14,0	252,01 Kč	305,00 Kč
MERLOT barrique, výběr z hroznů	Dolní Dunajovice, Plotny	2016	suché	0,75	203-16	0,2	5,3	14,5	289,26 Kč	350,00 Kč
ŘADA PONTIC										
ODRŮDA   PŘÍVLASTEK	VINAŘSKÁ OBEC   VINIČNÍ TRÁŤ	ROČNÍK	CUKR	LÁHEV	ŠARŽE	ANALYTICKÉ HODNOTY			CENA	
						CUKR	KYS	ALK	BEZ DPH	S DPH
RYZLINK VLAŠSKÝ, pozdní sběr	D.D. – Plotny, Dunajovský kopec	2018	suché	0,75	111-18	0,6	6,1	12,0	206,61 Kč	250,00 Kč
RYZLINK VLAŠSKÝ, pozdní sběr	Dolní Dunajovice, Pod Sluným vrchem	2017	suché	0,75	15-17	1,1	5,9	14,0	206,61 Kč	250,00 Kč
CHARDONNAY, pozdní sběr	D.D.-Pod Sluným vrchem + Bavorsy-U Rybníčka	2017	suché	0,75	135-17	0,7	5,5	14,0	206,61 Kč	250,00 Kč
TRAMÍN ČERVENÝ, mor.zem.vino - oranžové	Dolní Dunajovice, Zimní vrch	2017	suché	0,75	59-17	0,5	6,0	14,0	247,93 Kč	300,00 Kč

VINAŘSTVÍ BALÁŽ – DOLNÍ DUNAJOVICE  
[www.vinarstviabalaz.cz](http://www.vinarstviabalaz.cz)  
[ghchod@vinarstviabalaz.cz](mailto:ghchod@vinarstviabalaz.cz)

## Příloha 3 - Dotazník

Dotazník byl umístěn na portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz).

Marketingový mix vinařství Baláž

---

### Marketingový mix vinařství Baláž

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k bakalářské práci. Děkuji za Váš čas a ochotu.

#### 1. Vinařství Baláž

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- jsem navštívil prvně
- jezdím sem pravidelně
- jezdím sem příležitostně

#### 2. O vinařství Baláž jsem se dozvěděl/a přes

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- sociální síť
- osobní doporučení
- festivaly, akce
- billboard nebo jiná reklama

#### 3. Ve vinařství Baláž preferuji

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- výběr z hroznů
- kabinetní víno
- pozdní sběr
- zemské víno, jakostní víno
- (Odpověď 5)

#### 4. Do vinařství Baláž jezdím hlavně kvůli

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- bílému vínu
- červenému vínu
- obojí

#### 5. Od vinařství Baláž bydlím

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 - 20 km
- 20 - 100 km
- 100 a více km

#### 6. Reference na sociálních sítích o vinařství Baláž mě

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- vůbec neovlivní
- málo ovlivní
- hodně ovlivní

#### 7. Jsem spokojen/a s nabízenými produkty vinařství Baláž

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

## 8. Vinařství Baláž má kvalitní vína

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano  
 spíše ano  
 ani ano, ani ne  
 spíše ne  
 rozhodně ne

## Etiketa vinařství Baláž je

	1	2	3	4	5	
graficky zdařilá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	graficky nezdařilá
moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tradiční

## 10. Na etiketě vín značky Baláž je obsaženo vše důležité

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano  
 spíše ano  
 ani ano, ani ne  
 spíše ne  
 rozhodně ne

## Vinařství Baláž má

	1	2	3	4	5	6	
širokou nabídku vín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úzkou nabídku vín
drahá vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levná vína
dobré jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	špatné jméno

## 12. Kupuji si jen vína značky Baláž

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

## 13. Často si kupuji dražší, archivní vína značky Baláž

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

## 14. Nakupuji přes e-shop vinařství Baláž

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

15. Vína značky Baláž nakupuji pouze ve vinařství

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

16. V jiných podnicích než ve vinařství jsem se s produkty značky Baláž setkal/a

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne

17. Příspěvky vinařství Baláž na sociálních sítích Facebook a Instagram se mi líbí

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

18. Všiml/a jsem si billboardu vinařství Baláž na dálnici u Brna

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne

### 19. Webové stránky vinařství Baláž jsou přehledné

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

### 20. Degustační program vinařství Baláž je rozsáhlý

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

### 21. Logo vinařství Baláž je lehce zapamatovatelné

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano
- ne

### 22. Ceny vín mi připadají cenově adekvátní

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku k bakalářské práci.