

RESUMÉ

Předkládaná práce se zabývá integrovanými marketingovými komunikacemi aplikovanými na konkrétní existující subjekt, kterým je Vinařské centrum Mikulov. V úvodní části je nastíněn vývoj vinařství jako jednoho z důležitých a historicky nejstarších odvětví v naší republice. Práce dále shrnuje situaci v tomto oboru okrajově v České republice s důrazem na oblast Mikulovska a to jak z pohledu výroby a prodeje vína tak i z pohledu využití vinařství jako jednoho z rozvíjejících se odvětví cestovního ruchu. Další část práce se zabývá marketingovými aktivitami subjektů vzniklých po roce 1990, stručnou analýzou marketingového řízení firem v této oblasti, nastíněním hlavních předností a nedostatků. V praktické části bakalářské práce jsou řešeny integrované marketingové komunikace Vinařského centra Mikulov. V závěru práce je pak nastíněn konkrétní komunikační mix na dobu jednoho roku.

SUMMARY

The theses topic deals with integrated marketing communication that is applied in existing business environment of Vinařské centrum Mikulov.

The opening part briefly outlines the development of winemaking and winegrowing, as one of the oldest and most important field of human activity in our lands.

The theses also summarizes the current winemaking development in the Czech Republic with emphasis given not only to winemaking and wine business, but also to the development of a new flourishing field of tourism of the Mikulov winemaking area.

The medial part covers the after 1990 established entrepreneurs' activities, brief analysis of marketing management of companies and entrepreneurs involved in above mention field, and outlines the main pros and cons.

The practical part solves the integrated marketing communication of Vinařské centrum Mikulov. The closing part then sketches the actual one year-lasting communication mix.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto za vedení bakalářské práce **Doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc.**, zejména za cenné rady při dokončování práce a rovněž děkuji **Danielovi Kamenárovi** za připomínky a kolegiální pomoc.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. Seznam použité literatury je uveden v závěru mé práce.

V Mikulově dne 5. 5. 2005

Kateřina Kamenárová

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 KOMUNIKAČNÍ MIX JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU.....	9
1.1 MARKETING	9
1.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	9
1.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	10
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.4.1 Produkt	11
1.4.2 Místo	11
1.4.3 Cena.....	11
1.4.4 Propagace	11
1.4.5 Balení	11
1.4.6 Lidé	12
1.5 POZICE A ÚLOHA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V MARKETINGOVÉM MIXU	12
1.6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.6.1 Určení cílových příjemců sdělení.....	13
1.6.2 Stanovení cílů komunikace	13
1.6.3 Sestavení sdělení	14
1.6.4 Výběr komunikačních cest.....	15
1.6.5 Zpracování rozpočtu na propagaci.....	15
1.6.6 Výběr nástrojů komunikačního mixu.....	16
1.6.7 Zpracování systému měření účinnosti.....	17
1.6.8 Řízení a koordinace integrovaného procesu komunikace.....	17
1.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.7.1 Reklama.....	18
1.7.2 Podpora prodeje	18
1.7.3 Public relations.....	19
1.7.4 Osobní prodej	19
1.7.5 Přímý marketing.....	20
1.8 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	21
2 PODNIKATELSKÉ AKTIVITY V OBLASTI VINAŘSTVÍ.....	22
2.1 VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	22
2.2 VZNIK PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ PO ROCE 1990	23
2.3 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VE VINAŘSKÉM SEKTORU	24
2.3.1 Produkt	25
2.3.2 Místo	25
2.3.3 Cena.....	25
2.3.4 Propagace	26
2.4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VINAŘSKÝCH FIREM.....	26
3 VINAŘSKÉ CENTRUM MIKULOV	27

4	MARKETINGOVÝ MIX VCM.....	28
4.1	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ VCM	28
4.2	PRODUKT.....	28
4.2.1	Vinotéka – zboží	28
4.2.2	Vinárna – služby, zboží.....	29
4.2.3	Vinařské turistické informační centrum – služby, zboží.....	29
4.3	CENA.....	30
4.3.1	Slevový systém.....	30
4.4	MÍSTO	30
4.4.1	Distribuce	31
4.5	LIDÉ	32
4.5.1	Cílové skupiny – zákazníci	32
4.5.2	Dodavatelé.....	32
4.5.3	Lidé ve VCM.....	32
4.6	KONKURENCE.....	33
4.7	PROPAGACE.....	33
5	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VINAŘSKÉHO CENTRA MIKULOV	34
5.1	CÍLE A HYPOTÉZY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU VCM	34
5.2	REKLAMA.....	35
5.2.1	Propagační tiskoviny	35
5.2.2	Tisková reklama	36
5.2.3	Internetová prezentace	37
5.2.4	Venkovní reklama	37
5.2.5	Rozhlasová a televizní reklama.....	38
5.3	PODPORA PRODEJE	38
5.3.1	Event marketing	38
5.3.2	Merchandising.....	39
5.3.3	POP reklama.....	41
5.3.4	Internetová prezentace	41
5.3.5	Slevy.....	42
5.3.6	Soutěže	42
5.3.7	Věrnostní program	43
5.3.8	Odměny a dárky	43
5.3.9	Sampling	43
5.3.10	Veletrhy a prodejní výstavy	43
5.3.11	Kupóny	44
5.4	PUBLIC RELATIONS.....	44
5.5	OSOBNÍ PRODEJ	45
5.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	45
5.7	CORPORATE IDENTITY	46
5.8	HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	46

5.8.1	Vnitřní informační systém.....	46
5.8.2	Anketa návštěvníků VCM.....	47
5.8.3	Zpětná vazba	47
6	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO MIXU VCM	48
7	HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO MIXU VCM	50
8	PROPOJENÍ INTEGROVANÝCH KOMUNIKACÍ VCM	51
9	NÁVRHY A OPATŘENÍ	52
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila mně blízké téma, kterým je marketing vinařství a vinařství jako celek vůbec. Narodila jsem se a vyrostla ve vinařském kraji, můj zájem je proto nejen profesní, ale také ryze osobní. Víno a vše kolem něj patří totiž neodmyslitelně k místu, kde žiji.

Vinná réva je jednou z nejstarších kulturních rostlin, vždyť divoce rostla již v druhohorách. Réva provází člověka již od počátku jeho existence. Již člověk doby kamenné znal opojné účinky zkvašené šťávy ze sladkých plodů tehdy ještě plané révy.

Dobou, kdy se víno začalo vyrábět tak, jak to s menšími obměnami známe a děláme dodnes, byla doba rozkvětu Římské říše. Již ze začátku našeho letopočtu jsou dochovány z území tehdejší Římské říše první písemné zmínky o vinařství: o tom, že se vína zcelovala, ředila a sladila. Z této doby pocházejí i nejstarší dochované důkazy o existenci vinařství u nás a opět jsou spojeny s Římem. Nález zbytků vojenské stanice X. římské legie vojáků Marca Aurelia pod Pálavskými vrchy z tohoto období dokazuje, že první vinice zde záměrně vysadili právě Římané. Vínem si ředili vodu, kterou takto desinfikovali.

K velkému rozmachu vinařství pak došlo ve středověku a vinařství se zde udrželo až do dnešní doby. Obyvatelé jižní Moravy, ať už patřili k jakémukoliv národu nebo vyznání, tuto prastarou vinařskou tradici kontinuálně udržovali a rozvíjeli. Každý z vinařů zde zanechal svou stopu v krajině i rozvíjející se technologii pěstování vína. Díky pohostinnosti našeho kraje je zde tradice pěstování révy a výroby vína tak silná. Ne, co do množství, ale kvalitou a tradicí může jistě směle konkurovat vinařským velmocím jako je Francie, Španělsko nebo Itálie.

Vinařství se zde od dob raného středověku úspěšně rozvíjelo a obdobně, jako v jiných odvětvích, je i zde patrný pokrok v technologiích zpracování hroznů a výroby vína. Za zmínku stojí, že ve vinohradnictví se v poslední době rozvoj ubírá jiným směrem, než v jiných oblastech. Ustupuje se od chemie a mechanizace a naopak velký důraz se klade na přírodní preparáty, přirozené ochránce révy a na ruční práce ve vinici. Rovněž moderní výroba vína si pomocí nejmodernějších technologií klade za cíl vyrobit co možná nejpřírodnější produkt. Ačkoliv je to cesta náročnější jak časově, tak finančně, odměnou je velmi kvalitní surovina, ze které pak vznikají kvalitní predikátní vína, která obstojí i na

světových trzích. Dobrý vinař ví, že kvalitní víno vzniká ve vinici. Ve sklepě se už pak jen „ladí“ a „šperkuje“.

V posledním desetiletí začalo vinařství u nás pronikat do oblasti cestovního ruchu, jako nový, mimořádně úspěšný turistický cíl. Neustále roste obliba vinařské turistiky a ta patří, dnes již neodmyslitelně, do velmi vyhledávané oblasti agroturistiky a šetrné turistiky. Vzniká řada vinařských cyklotras, které místy navazují na vinařské naučné stezky, kde si přímo ve vinicích mohou návštěvníci prohlédnout a poznat jednotlivé pěstované odrůdy. Vyhledávaným turistickým cílem se staly samy provozy vinařství. Turisté projevují o víno zájem nejen jako o anonymní mok v láhvi určený ke konzumaci, ale zajímají se o něj jako o živý nápoj s vlastním „rodokmenem“, původem, etapami vývoje a také vrcholy.

Pití vína se stalo dnes významným trendem a mnoho lidí si nejen oblíbilo samo pití vína, ale snaží se znát alespoň základy umění degustace a správného podávání vína. Podle mého názoru je to docenění vína jako „rodinného stříbra“ našeho národa. Víno se svojí tisíciletou kulturou patří vedle architektonických památek, českého skla a třeba tradice piva k dalším ze skvostů, kterými se může naše země pyšnit.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma marketingových komunikací Vinařského centra Mikulov jako subjektu, který se zabývá dvěma důležitými oblastmi ve vinařství, a to sice prodejem zejména predikátních vín a nabídkou vinařských programů. Těmito turistickými a vzdělávacími programy přibližuje všem zájemcům – milovníkům vína – tradice našeho vinařství, kulturu pití vína i umění víno degustovat a hodnotit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Komunikační mix je nedílnou součástí marketingového mixu. Důvody jsou nasnadě, vždyť k čemu by byl dokonalý, všemi žádaný produkt, kdyby se o něm nikdo nedozvěděl? O významu marketingových komunikací už dnes netřeba nikoho přesvědčovat, přesto je však poměrně rozšířeným nešvarem omezovat nebo označovat tyto různorodé komunikační aktivity jen jako „reklamu“. Teoretické vymezení místa a skladby komunikačního mixu v celkovém marketingu proto považuji za nezbytnost. V dalším textu se proto věnuji jednotlivým pojmům z oblasti marketingových komunikací se záměrem začlenit je do integrované struktury.

1.1 Marketing

Marketing je proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Philip Kotler [Kotler, 1]

V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“. Pro mnohé je však překvapující zjištění, že prodej samotný je až vrcholem. Cílem marketingu je podle Petera Druckera [Kotler, 1], významného teoretika managementu, poznat potřeby zákazníka tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy, a aby byl zákazník plně připraven koupit si daný výrobek. Marketing můžeme v širším kontextu chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.

1.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování je proces rozvoje a udržování konzistence mezi organizačními cíly, dovednostmi, zdroji a měnícími se tržními příležitostmi. Je to proces, který by měl reagovat na rychlé změny prostředí. [Kotler, 1]

Ve většině firem se marketingový plán zpracovává krátkodobě, zpravidla na dobu jednoho roku. Nejčastějšími slabinami marketingového plánování je malá objektivita, laxní

stanovení cílů, nedostatečná analýza konkurence a přílišná krátkodobost. Strategické plánování by mělo obsahovat definici poslání firmy (vize), stanovení příležitosti na trhu a obchodní síly, plánování nových a likvidování zastaralých podnikatelských aktivit. Součástí strategického plánování by mělo být definování obchodního poslání (mise), analyzování vnějších příležitostí a hrozeb, analyzování interních silných a slabých stránek (analýza SWOT) a na základě těchto zjištění následuje formulování cílů, určování strategií, vytváření podpůrných programů, implementování programů, uplatňování prvků zpětné vazby a provádění kontroly. Dá se tedy říci, že marketingový proces se skládá ze čtyř základních kroků: analyzování tržních příležitostí, stanovení marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování, implementování a kontrolování marketingového úsilí [Kotler, 1].

1.3 Marketingové řízení

Firmy v dnešní době potřebují tvůrčí marketingové řízení. Vzhledem k tomu, že dnes nelze definovat směr budoucích činností pouze s ohledem na současné podmínky výrobků a trhů, je nezbytné přemýšlet o zákaznících a jejich potřebách v rámci budoucnosti a připustit, že se jejich potřeby a přání mohou měnit. Pro úspěch trhu jsou nezbytní noví zákazníci a nové technologické postupy. Krátkozrakost ve smyslu opomenutí nebo nerealizace marketingového řízení jako podstaty strategického marketingu je velmi nebezpečná, protože firma by mohla přijít na trh buď pozdě, nebo se špatným produktem. [Horáková, 2]

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje jsou obvykle rozděleny do čtyř skupin nazývaných souhrnně 4P marketingu. Jedná se o produkt, místo, cenu a propagaci. Někdy se toto rozdělení ještě dále rozšiřuje na „6P“ – pátým „P“ je označováno balení, šestým „P“ jsou pak označováni lidé. Každou z těchto skupin tvoří řada specifických proměnných.

1.4.1 Produkt

Základními proměnnými ve skupině produkt jsou: rozmanitost produktu, jeho jakost, design, vlastnosti, značka, balení, velikost, služby, záruky a v neposlední řadě výnosy. Součástí nabídky produktu mohou být další doprovodné služby jako je například školení, zajištění leasingu a další. Právě pomocí těchto doplňkových služeb je možné dosáhnout konkurenčních výhod na cílových trzích. Dobrý produkt je stěžejním prvkem v určování následné marketingové koncepce.

1.4.2 Místo

Tato oblast marketingového mixu zahrnuje především distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, dislokace, zásoby a dopravu. Je velmi důležité neopomenout tuto část marketingového mixu, protože je nezbytná pro hladký a bezproblémový prodej produktu.

1.4.3 Cena

Cena produktu je zahrnuta do základního výběru oblastí marketingového mixu. Řeší se zejména základní ceník (velkoobchodní, maloobchodní), z něhož jsou pak počítány slevy nebo srážky a také platební podmínky a doba splatnosti. Důležité je stanovení ceny tak, aby byla úměrná spotřebitelské hodnotě produktu.

1.4.4 Propagace

Do propagace, kterou nazýváme marketingovou komunikací, spadají jednotlivé položky marketingového komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Podrobněji jsou tyto nástroje komunikace popsány níže v kapitole 1.6.

1.4.5 Balení

Balení představuje činnosti spojené s navrhováním a výrobou obalů na produkty [Kotler, 1]. Výrobky mohou být baleny až ve třech baleních. Primárním balením nazýváme základní obal, bez kterého by bylo produkt nemožné distribuovat (příkladem může být např. láhev u vína). Sekundárním balením nazýváme obal následující po primárním balení. Posledním uváděným typem balení je tzv. přepravní balení, ve kterém jsou výrobky přímo distribuovány.

1.4.6 Lidé

Toto poslední uváděné „P“ (people) zahrnuje soubor aktivit týkajících se jak vztahů uvnitř firmy, tak vztahů k dodavatelům a odběratelům. Tato oblast je do marketingového mixu zařazována dodatečně, dle mého názoru je však velmi důležitá a neměla by být zanedbávána.

1.5 Pozice a úloha marketingových komunikací v marketingovém mixu

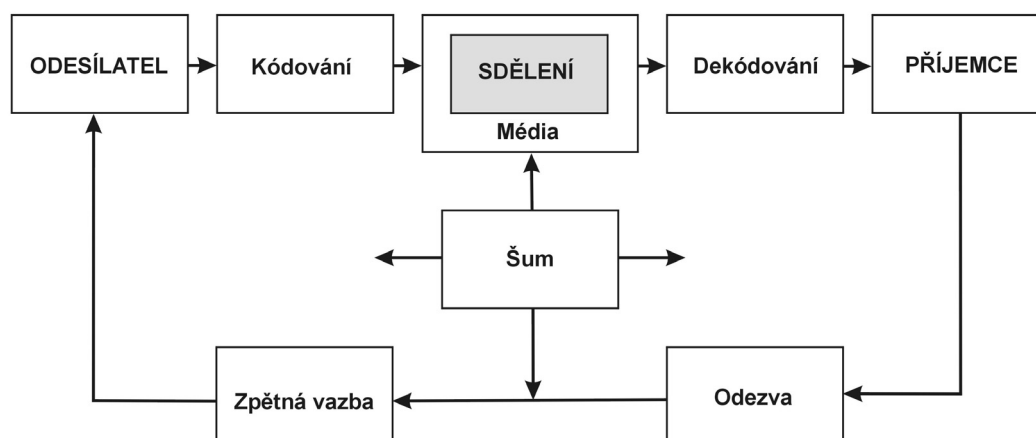
V rámci marketingového mixu má oblast propagace, přesněji oblast marketingových komunikací, nezastupitelnou roli. Bez propagačního mixu nelze zodpovědně mluvit o promyšleném marketingovém řízení firmy. Firmy musí při marketingovém plánování myslet nejen na komunikaci (ať už se zákazníkem nebo dodavatelem či zprostředkovatelem) samotnou, ale také na její způsob. Často není problémem ochota komunikovat, ale spíše neznalost toho, co komu sdělit, případně jak často a vybrat pro to vhodný prostředek. Tak jako celý marketingový mix i jeho komunikační součást musí nutně vést k tomu, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení [Kotler, 1].

1.6 Marketingové komunikace

V dnešní době je komunikace neustále skloňovaným pojmem a je možno ji chápat jako dialog mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou mezi sebou v různých fázích prodeje výrobku. Důležitým východiskem pro vedení kvalitní komunikace je zjištění všech potenciálních možností komunikací, které může mít zákazník s firmou. V této fázi je nutné rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace.

Hlavními subjekty v jakémkoliv sdělení jsou odesílatel a příjemce. Nejdůležitějšími nástroji komunikace jsou sdělení a média. Hlavní komunikační činnosti jsou kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba. Posledním prvkem systému komunikace je šum. Na všech těchto prvcích závisí úspěšnost komunikace [viz obr. 1].

Vytváření komplexního programu účinné komunikace a propagace tvoří několik kroků, které by na sebe měly vzájemně logicky navazovat a díky nimž je možno nejen sestavit a vybrat ideální marketingový komunikační mix, ale také jej přesně zacílit a sdělit



Obr. 1 Komunikační proces

požadovanou informaci příjemci při optimalizaci poměru nákladů a konečného efektu. Jednotlivé kroky při vytváření komplexního komunikačního programu jsou:

1.6.1 Určení cílových příjemců sdělení

Při odesílání marketingového sdělení musí být jasná představa o příjemcích sdělení. Mohou to být potenciální kupci výrobků firmy, jejich současný uživatel a ten kdo o nákupu rozhoduje nebo se na rozhodování podílí. Mohou to být jednotlivci, skupiny, část veřejnosti nebo celá veřejnost. Cílový příjemce sdělení má rozhodující vliv na výběr toho, co, jak, kdy, kde a komu odesílatel řekne [Kotler, 1].

1.6.2 Stanovení cílů komunikace

V tomto kroku musí odesílatel marketingového sdělení rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. Lze usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Cílem je uložit informaci do mysli zákazníka, změnit jeho postoj nebo ho přimět k určitému jednání. Kupující prochází v určitém pořadí rozumovým, citovým a akčním stadiem chování. Toto pořadí můžeme popsat jako „poznej–pociťuj–jednej“. Toto pořadí je obvyklé u příjemců, kteří zvažují koupi produktu s velkou diferenciací. Jiným možným pořadím je „jednej–pociťuj–poznej“. Toto pořadí se vyskytuje v situacích, kdy se příjemce o produkt příliš nezajímá a nerozeznává rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi chování. Existuje řada modelů odezvy zákazníků na podnět. Jedním z nejpoužívanějších je model AIDA (pozornost → zájem → touha → akce), dalším modelem je model postupných kroků (pocit potřeby → poznání → záliba → preference → přesvědčení → koupě).

1.6.3 Sestavení sdělení

V tomto kroku již známe žádoucí reakci příjemce a při tvorbě samotného sdělení je cílem (v ideálním případě dle modelu AIDA): vzbudit pozornost, vyvolat zájem, probudit touhu a vyprovokovat akci. Při formulování sdělení je nutno řešit: co říci (obsah sdělení), jak to říci logicky (struktura sdělení), jak to říci symbolicky (forma sdělení) a kdo to řekne (zdroj sdělení).

Obsah sdělení

Při sestavování obsahu sdělení je třeba hledat apel, téma, myšlenku, konkurenční výhodu nebo mimořádnou nabídku prodeje. Existují tři typy apelů: racionální (rozumový), emocionální a morální.

Struktura sdělení

Účinnost marketingového sdělení závisí na jeho struktuře. Při sestavování sdělení je nutno zvážit, zda použít jednostranné vychvalování produktu nebo oboustranné argumenty pro a proti. Dalším důležitým faktorem je i pořadí uváděných argumentů, které se liší dle použitého média i podle typu použitých argumentů.

Formát sdělení

Sdělení musí mít pevnou formu. Ta se samozřejmě liší opět podle typu použitého média – v případě tiskových materiálů je kladen důraz na grafické zpracování sdělení, v případě rozhlasu na hlasový projev, v případě osobní prezentace nebo televize je pak nutno řešit souhrn všech výše uvedených forem. V každém sdělení však musí být precizně vyřešen obsah samotného sdělení, kterému je pak přizpůsobována forma.

Zdroj sdělení

Při výběru zdroje sdělení je velmi důležitá jeho věrohodnost. Věrohodnost zdroje nejčastěji podporují vlastnosti jako odbornost, důvěryhodnost nebo oblíbenost. Při výběru vhodného zdroje sdělení je možno dosáhnout změny v postoji příjemci sdělení.

1.6.4 Výběr komunikačních cest

Pro přenos sdělení je potřeba zvolit nejúčinnější komunikační cestu. Tyto cesty lze rozdělit na:

Osobní komunikační cesty

Tento typ komunikace je založen na principu dialogu mezi dvěma nebo více osobami, ať už osobně, nebo prostřednictvím telefonu či e-mailu. Účinnost této cesty spočívá především v individuální prezentaci a ve zpětné vazbě.

Neosobní komunikační cesty

Neosobní komunikace zahrnuje: média – tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (internet, CD-ROM, zvukové nahrávky, videoprezentace) a obrazová média (billboard, světelné reklamy, plakáty); prostředí – vybavení kanceláří apod.; události – společenské akce, tiskové konference, sponzoring akcí. Právě neosobní komunikace, zvláště pak hromadné sdělovací prostředky jsou zřejmě hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace. Ovlivňují osobní postoje prostřednictvím dvoustupňového komunikačního procesu, kdy myšlenky proudí k aktivním příjemcům sdělení, kteří je pak předávají méně aktivním společenským skupinám nebo jejím členům. Tento model ukazuje, že vliv masových komunikačních prostředků není natolik silný a automatický jak se předpokládalo.

1.6.5 Zpracování rozpočtu na propagaci

Tato část komunikace bývá často nejobtížnější. Množství prostředků vydávaných na propagaci se v různých firmách může výrazně lišit. Pro stanovení rozpočtu na propagaci máme čtyři obvyklé formy:

Metoda možností

Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje. Pro plánování marketingové komunikace není vhodná, bohužel bývá často v našich podmínkách a hlavně menších a středních firmách nejběžnější.

Metoda procenta z příjmů

V tomto případě se výdaje na propagaci mění v přímé závislosti na výši konkrétních realizovaných nebo očekávaných tržeb. Avšak ani tato metoda není ideální, protože rozpočet je stanovován podle dostupnosti zdrojů a ne podle příležitostí trhu. Tržby jsou zde chápány jako podmínka k propagaci nikoli jako její důsledek.

Metoda konkurenční rovnocennosti

Tato metoda je postavena na vytváření obdobného rozpočtu na propagaci, jaký má konkurence. Avšak argumenty, na kterých je tato metoda založena jsou velmi chabé, protože nelze předpokládat, že konkurence ví, kolik je potřeba do propagace investovat a ani další z argumentů, že rozpočet založený na konkurenční rovnocennosti může zabránit válkám v oblasti propagace, není nijak podložen.

Metoda úkolů a cílů

Tato metoda vyžaduje sestavení rozpočtu na základě stanovených cílů. Dle těchto cílů je pak potřeba rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude potřeba k dosažení cílů vynaložit, a právě tyto náklady jsou přibližným rozpočtem na propagaci. Realizace tohoto principu není úplně snadná, její výhodou však je, že vyžaduje vyjádření názorů vedení firmy na vztah mezi vynaloženou částkou, rozsahem působení, počtem zákazníků a pravidelností užívání.

1.6.6 Výběr nástrojů komunikačního mixu

Po stanovení celkového rozpočtu na propagaci je nutno tento rozdělit mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Zde opět najdeme řadu odlišností podle typu firmy. Různé nástroje propagace jsou vzájemně nahraditelné, a proto je potřeba koordinovat jejich marketingové funkce z jediného marketingového oddělení. Při vytváření konkrétního mixu je nutno zvážit také další faktory:

Typ trhu produktů

Výběr a použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je závislý na typu trhu, na kterém firma působí. Je odlišný u trhu se spotřebním zbožím a trhu s výrobními prostředky.

Strategie tlaku

Tato strategie představuje snahu výrobce o usměrnění prodejních sil, k získání dalších prostředníků pro propagaci a prodej produktu konečnému spotřebiteli. Je vhodná pokud výrobce zaregistruje nízkou věrnost značce, jsou-li nákupy realizovány na základě náhlého popudu a jsou-li výhody produktu jasně patrné.

Strategie tahu

Tato strategie představuje marketingové činnosti zaměřené zejména na koncové uživatele a jejím cílem je vyvolání poptávky zákazníků po produktu a tím nepřímo vyvinutí tlaku na zprostředkovatele a prodejce.

Etapy životního cyklu

Účinnost a výběr komunikačních prostředků je závislý na etapě životního cyklu produktu: uvedení na trh, růst, zralost nebo pokles.

Postavení firmy na trhu

Výběr nástrojů komunikačního mixu je potřeba podřídít i postavení firmy na trhu. Jiné nástroje jsou vhodné pro velké silné společnosti (reklama) a jiné pro menší firmy (podpora prodeje).

1.6.7 Zpracování systému měření účinnosti

V komunikaci jako takové je nutno zjistit a vyhodnotit zpětnou vazbu a poznatky následně aplikovat. Jde o to, zjistit účinnost sdělení na cílové příjemce.

1.6.8 Řízení a koordinace integrovaného procesu komunikace

Vzhledem k vzniku dalších typů médií a rostoucí vzdělanosti zákazníků lze předpokládat, že firmy budou využívat zavedení integrované marketingové komunikace, kterou Americká asociace reklamních agentur (*American Association marketing communications – AAA*) definuje takto: „...je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (reklamu, marketingovou odezvu, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl

srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení“ [Kotler, 1].

1.7 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix lze také nazvat propagačním mixem. Běžně rozlišujeme pět základních nástrojů propagace. Každý nástroj má své jedinečné charakteristiky, ale i náklady. V závislosti na typu firmy a dále také na typu propagovaného výrobku či služby jsou rozdělovány prostředky z celkového rozpočtu na propagaci.

Mezi základní nástroje propagace patří:

1.7.1 Reklama

Reklama je veřejným způsobem komunikace. K mnoha lidem se dostane stejné sdělení, které je možno opakovat několikrát za sebou. Rozsáhlá reklamní kampaň přináší vedle informace o propagovaném výrobku i pozitivní informaci o prodávajícím – ukazuje, že jde o velkou a stabilní firmu. Reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty pomocí uměleckého využití tisku, zvuku, barev. Jediným záporem reklamy je to, že se nejedná o dialog, ale o jednostranné sdělení zákazníkovi, který musí sám o sobě vyvinout další činnost. Mezi používaná média pro umístění reklamy jsou tištěná média, televize, rozhlas, venkovní reklamní plochy, internetové portály a další. Právě díky různorodosti umístění je reklama většinou vhodná pro oslovení geograficky rozptýlených zákazníků.

1.7.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou velmi různorodé, nicméně všechny mají společné přednosti: získávají si pozornost a poskytují informace, které zákazníka dovedou k produktu, obsahují výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu a obsahují určitý apel, který zákazníka nutí uskutečnit transakci právě teď.

Mezi nejpoužívanější nástroje podpory prodeje patří kupony, soutěže nebo prémie. Firmy využívají podporu prodeje hlavně k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci – koupi produktu nebo služby. Cílem podpory prodeje je proto dramatizace aktuální nabídky a urychlení prodeje.

1.7.3 Public relations

Tento nástroj marketingového komunikačního mixu je poměrně často zanedbáván, nebo je využíván až dodatečně. Nicméně dobře promyšlený program public relations, koordinovaný s dalšími prvky mixu může být mimořádně účinný. Hovoříme zde, z pohledu firmy, o „vztazích s veřejností“.

Význam public relations je založen na třech kvalitativních prvcích: vysoké věrohodnosti (tato forma sdělení informace je pro příjemce věrohodnější a zajímavější), schopnost zaujmout nakupujícího (schopnost zasáhnout potenciální kupce, kteří se jinak vyhýbají reklamě nebo prodejcům), zdůrazňování důležitosti (podobně jako reklama má public relations schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu). Obvyklým a hojně užívaným nástrojem public relations jsou články v tisku, pořádání tiskových konferencí, slavnostních recepcí apod.) Tento nástroj komunikačního mixu je založen na bezplatném zveřejňování informací o firmě ve formě zprávy. Publicita může být definována jako neosobní povzbuzení poptávky po výrobku, službě nebo hospodářské jednotce tím, že se o nich naaranžuje komerčně významná zpráva v médiích nebo získá jejich příznivá, sponzory neplacená prezentace v rádiu, televizi nebo kdekoliv na veřejné scéně [Horner, Swarbrooke, 3].

1.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou několik výhod. Hlavní výhodou je osobní kontakt mezi dvěma nebo více osobami, který umožňuje bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany. Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů od prostého prodeje až po přátelské vztahy, které úspěšní prodejci často se svými zákazníky pěstují. Tento nástroj je výjimečný i v tom, že vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího. Nejčastější formou osobního prodeje je činnost obchodních zástupců ať už přímo v místě prodeje zboží, na předváděcích akcích nebo na specializovaných veletrzích či výstavách.

1.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing je neveřejný, sdělení je určeno konkrétní osobě a může být zpracováno tak, aby právě na tuto osobu působilo. Sdělení je možno připravit velmi rychle a je ho možné změnit na základě reakce osloveného. Mezi nejběžnější formy přímého marketingu patří poštovní zásilky, telemarketing a internetový marketing.

1.8 Integrované marketingové komunikace

Novým a často skloňovaným pojmem v oblasti marketingových komunikací se stává pojem integrované marketingové komunikace, dále také nazývaný jako integrovaný přímý marketing nebo maximarketing. Princip integrované marketingové komunikace je propojení různých nástrojů komunikace v jednorázové akci s cílem zasáhnout potenciálního zákazníka, který si produkt koupí. Je možno spojit jeden komunikační prostředek s jednou propagační akcí, případně s opakující se propagací. Mnohem efektivnější a mocnější je ovšem spojení více prostředků komunikace opakovaně působících v propagační kampani [Kotler, 1].

Vzhledem k výše uvedenému je jasné patné, že vzhledem k dnešní situaci na trhu a vzhledem k nezbytnosti strategického marketingového plánování jsou integrované marketingové komunikace nutností a měly by být také východiskem pro plánování a tvorbu všech marketingových komunikací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PODNIKATELSKÉ AKTIVITY V OBLASTI VINAŘSTVÍ

2.1 Vinařství v České republice

Vinařský trh v České republice je v současné době, podle statistiky Českomoravské vinařské a vinohradnické unie, schopen kapacitně uspokojit spotřebu vína tuzemských konzumentů. Tuzemskou produkcí vín je přitom uspokojeno pouze asi 50 % celkové spotřeby vína a zbývajících 50 % je potřeba dovážet. Průměrná roční spotřeba vína na jednu osobu je v České republice 15 litrů, při předpokládaném počtu obyvatel 10,5 milionu. Roční spotřeba vína na osobu v ČR je asi 40 % ve srovnání s evropskou průměrnou roční spotřebou 35 l vína na osobu, při celkovém počtu 3 500 milionů Evropanů [CMVVU, 4]. Je pravděpodobné, že tato skutečnost je ovlivněna i podílem jednotlivých kategorií vyráběného vína u nás, kde stále převažuje konzumace stolního a jakostního vína. Podíl spotřeby predikátních vín s přívlastkem činí pouhých cca 6 %. V České republice platí od roku 1995 tzv. vinařský zákon (Zákon č. 115/1995 Sb. v novelizovaném znění zákona č. 216/2000 Sb. a č. 50/2002 Sb. a prováděcích vyhlášek Ministerstva zemědělství č. 297/2000 Sb., 298/2000 Sb. a 299/2000 Sb. ve znění podle novelizací.), který určuje kategorizaci a zařazení vyráběných vín dle dosažené cukernatosti a zpracovatelské technologie. Tento zákon je podobný zákonu v sousedním Rakousku, kde je ovšem propracovanější a pamatuje i na tzv. zemská vína, která jsou obdobou našich jakostních vín, nicméně legislativa samotného prodeje je výrazně jednodušší.

V současné době je výroba vína u nás osvobozena od spotřební daně, která byla zavedena v roce 1993 a zrušena, po vzoru ostatních evropských zemí, až roku 2000. V několika posledních letech je vinařům poskytována Vinařským fondem podpora na výsadbu a obnovu vinic (podpora je rozdělena na vratnou a nevratnou část). Tato podpora je poněkud diskutabilní, protože legislativní chybou byla tato jednorázová dotace zatížena daní z příjmů, a proto konečný příspěvek je, po jeho zdanění, výrazně nižší. Dalším podpůrným prvkem, který poskytuje Vinařský fond, je tzv. marketingová podpora. Ta je poskytována na projekty zabývající se všeobecnou vinařskou osvětou a podporou kultury pití vína. Vzhledem k tomu, že tak, jako v ostatních zemědělských odvětvích, se ani ve vinařství na marketingové komunikace nedostává peněz, je tato podpora velmi vítaná. Všeobecnou nevoli však, hlavně mezi vinaři, vzbuzuje fakt, že celý aparát Vinařského

fondy je placen z příspěvků od vinařů. Mezi vinaři proto panuje názor, že by odvedené (a zčásti opět úředníky fondy přerozdělené) peníze, měly zůstat u vinařů a ti by je pak mohli sami využít k marketingovým účelům. V současné době je odváděno 0,50 Kč z každé litru vína uvedeného do oběhu [Vinařský fond, 5], což např. u středně velkého vinařství s kapacitou výroby 500 000 litrů vína znamená částku, která může pokrýt tuto potřebu a odpadá zbytečný prvek přerozdělení. Na přerozdělenou podporu pak totiž stejně zpravidla dosáhnou jen ti největší (a nejvlivnější) výrobci vína. Malý a střední vinař na tomto systému trpí.

2.2 Vznik podnikatelských subjektů po roce 1990

Po roce 1990 vznikla, hlavně z dřívějších JZD a Státních statků díky privatizaci zemědělství, řada soukromých vinařských firem a soukromých vinařů. Ve většině případů se tyto firmy nejprve zaměřovaly na výrobu jakostních vín. V roce 1990 nebyla kategorizace vín ještě ošetřena vinařským zákonem. Tato poměrně málo kvalitní produkce byla určena převážně pro masivní prodej do destinací s velkou kupní silou a malými nároky na kvalitu vína. Na počátku 90. let minulého století zaznamenal velký boom také obchod a výroba tzv. perlivých vín, často mylně zaměňovaných za „šampaňské“. Postupem času, díky stále se zpřísnující legislativě, řada z těchto výrobců – „dobrodruhů“ ukončila činnost a v regionu zůstali vinaři, kteří se od počátku věnovali vedle hromadné produkce také výrobě predikátních vín. Tito se snažili již od počátku pracovat s moderními a tehdy u nás ne příliš dostupnými technologiemi.

Největším posunem ve výrobě vína byl bezesporu začátek používání moderních prostředků na ochranu vinic a vína a moderních preparátů na šlechtění moštu a vína. Dalším důležitým krokem bylo zavádění moderních výrobních postupů. Ve vinohradnictví pak bylo největším přínosem a krokem kupředu zavedení tzv. integrované produkce, která nedovoluje používání chemických postřiků (pesticidy, herbicidy) při ošetření vinné révy a využívá pouze přírodních chemických prvků (měď, síra) a zavádí biologickou ochranu vinic vysazením dravých predátorů (např. dravý roztoč *Tychlodromus Pyri* nebo slunéčko sedmítečné) přímo do vinic.

Prvními z průkopníků, kteří se již od roku 1992 hlásí k integrované produkci a novým technologiím, byly také firmy z Mikulovska – Mikrosvín a Tanzberg. Mikrosvín byla v té

době komanditní společnost, která vedle vinařství měla ještě divize rostlinné a živočišné výroby. Firma Tanzberg byla novou společností postavenou tzv. „na zelené louce“

a investice do technologie, nákupu vinic a stavby celého vinařství překročily částku 30 milionů korun. Dalším mikulovským vinařem, který v druhé polovině 90. let přeorientoval svou firmu na produkci kvalitních přívlastkových vín byl Ing. Petr Marcincák. Důležitým faktem a důvodem, proč tyto firmy zmiňuji je, že výše uvedené společnosti patří dnes na českém trhu ke špičkám českého vinařství a jejich investice se, dá se říci, vyplatila. Podle dostupných informací je v současné době v Mikulově registrováno cca 20 vinařských firem nebo soukromých vinařů.

Navazující služby, reagující na moderní trendy v oblasti cestovního ruchu a související s vinařstvím, vznikaly na Mikulovsku velmi pozvolna. Dodnes není zcela naplňována poptávka turistů a návštěvníků města po vinařské turistice. Paradoxem přitom je, že v Mikulově – ve městě, které je centrem vinařské oblasti a symbolem moravského vinařství – jen stěží návštěvník ochutná víno přímo ve vinném sklepě. Na rozdíl od sousedního Rakouska zde vinaři nespolupracují a nemají až na výjimky zájem o poskytování dalších doprovodných služeb, jakými jsou prohlídka sklepa, ochutnávka přímo ve sklepě apod. Na jejich obranu je nutno uvést, že česká legislativa je k těmto pokusům nevstřícná a skutečné náklady na uskutečnění popsanych aktivit jsou díky přísné legislativě a podmínkám pro vinaře zatím většinou prostě neúnosně vysoké.

2.3 Analýza marketingových aktivit ve vinařském sektoru

Vinařský sektor je v České republice, vedle ostatních zemědělských oblastí, poměrně malým trhem. Konkurence je v této oblasti dnes již poměrně vysoká a je těžké prosadit své produkty, kde náklady na jejich výrobu, při dosažení požadované kvality, jsou poměrně vysoké a konečná cena často převyšuje cenu, kterou je ochoten zaplatit spotřebitel.

Pracuji s vinaři již několik let jako spolumajitelka firmy dodávající dílčí části marketingových komunikací, a proto mohu říci, že velkou slabinou téměř všech vinařských firem je absence marketingového komunikačního mixu a často i absence jasně definovaných prvků marketingového mixu. Všechny tyto nedostatky ztěžují práci firmám jakým je Vinařské centrum Mikulov, protože jejich produkty (nabídky turistům) jsou přímo závislé na koncepcích jednotlivých vinařství. Pro přehlednost se pokusím popsat a

okrajově zhodnotit jednotlivé prvky marketingového mixu tak jak je vidím u většiny vinařství, se kterými Vinařské centrum Mikulov pracuje.

2.3.1 Produkt

Dle mého názoru je tento prvek marketingového mixu jako jediný vyřešen vinařskými firmami komplexně. Design produktů jako celku, jeho balení a v neposlední řadě i kvalita je na evropské úrovni. V současné době řada vinařů poskytuje běžně i doprovodné služby, kterými jsou v této oblasti hlavně školení prodejců. Bohužel na dobrý produkt často nenavazují následné ucelené marketingové koncepce.

Bereme-li ovšem jako produkt také služby v rámci doprovodných aktivit v oblasti CR, nejsou až na výjimky vinaři připraveni s tímto produktem vyjít na trh.

2.3.2 Místo

Poměrně často je nedořešen a nepromyšlen systém dopravy produktů k zákazníkům. Naprostá většina vinařství nemá zajištěnu dopravu k odběrateli. Další problémovou oblastí jsou zásoby. Nabízí-li vinař např. kvalitní víno určené do gastronomie, tedy jde převážně o produkt cílený do restaurací a hotelů, je potřeba garantovat dodávku určitého množství vína po určitou dobu. To je podmínkou pro zalistování vína do gastronomické nabídky hotelu či restaurace. Velmi často se však stává, že tuzemští vinaři nerespektují rezervace a víno prodají „přímo ze sklepa“ náhodnému zájemci. Logicky se pak hotely a restaurace orientují často raději na vína z dovozu, kde dohodnuté podmínky prostě platí.

2.3.3 Cena

V případě ceny je největším problémem slevový systém, který umožňuje zapojení dalších prodejců jen velmi těžko. Realita je bohužel taková, že konečný zákazník koupí víno levněji ve sklepě u vinaře, než u velkoobchodníka. Tento přístup vinařských firem je podle mého názoru nevhodný a přikláním se jednoznačně k „rakouskému“ modelu, kde jsou ceny nastaveny tak, že obchodník dostane slevu až ve výši 40 % a má tedy prostor pro vlastní cenovou politiku. Konečný odběratel má pak cenu stejnou, jako přímo od vinaře, který se pak nemusí starat o navazující aktivity, jako např. kvalitní distribuci nebo přímo o podporu prodeje a může se věnovat jen svému kvalitnímu produktu.

2.3.4 Propagace

Propagaci samozřejmě vinaři nepodceňují a vyskytuje se, co do objemu, v nemalé míře. Její velkou slabinou je však nekonceptnost, nerealizace rozpočtů, nestanovení si cílů propagace a neuvážlivé volby komunikačních prostředků.

2.4 Marketingové řízení vinařských firem

Ze skutečností uvedených v předchozích kapitolách je patrné, že vinařské firmy mají v marketingovém řízení vážné nedostatky. Tato skutečnost nepřímo negativně ovlivňuje marketingové řízení navazujících obchodních subjektů, jakým je například firma WINE INVESTMENT (velkoobchod s vínem viz kapitola 3) nebo Vinařské centrum Mikulov (maloobchod a nabídka turistických vinařských programů viz kapitola 4.1). Je velmi těžké vypracovat vlastní marketingovou strategii a marketingový mix vůbec, je-li hlavním dodavatelem firma, která sama není marketingově řízena.

3 VINAŘSKÉ CENTRUM MIKULOV

Vinařské centrum Mikulov vzniklo v září 2003 jako jedna z divizí firmy WINE INVESTMENT s. r. o. Firma WINE INVESTMENT s. r. o. je obchodní firmou zabývající se především velkoobchodem s vínem, činností technických poradců v oblasti prodeje vína, vinařství a vinohradnictví. Firma se dále specializuje na sommeliérské služby poskytované řadě vinařství i privátní klientele. Další činností firmy jako celku je import vín ze Slovenska a export moravských vín do států Evropské unie, především pak do Velké Británie. Firma sídlí v Mikulově, tedy ve městě, které je význačné nejen historickými památkami, ale především umístěním ve významné vinařské lokalitě a turistické destinaci. To bylo důvodem pro vznik Vinařského centra Mikulov – destinační agentury pro nově se rozvíjející trend vinařské turistiky a také jako prodejní středisko malých a středních vinařů, producentů vína špičkové kvality, která jsou určena výhradně do gastronomie a nejsou prodávána ve velkých obchodních řetězcích a supermarketech.

Byla vytvořena databáze vinařů – dodavatelů, jejichž počet se ustálil na cca 20 subjektech. Se třemi připravenými vinařstvími byla také navázána úzká spolupráce při tvorbě vinařských programů. Jedná se o již zmíněné společnosti Vinařství Marcinčák, Vinařství Tanzberg a Vinařství Mikrosvín. Všechna tato vinařství mají kromě nezpochybnitelně kvalitních produktů – predikátních přívlastkových a speciálních vín, také vlastní nabídku doprovodných turistických služeb a zájem podílet se na nabídce turistických vinařských programů.

Předpokládanou činností Vinařského centra Mikulov byla také spolupráce s vinaři na společné propagaci a vytvoření nástrojů a nalezení způsobů pro usnadnění komunikace vinařů se subjekty státní správy a samosprávy (např. Ministerstvem zemědělství, Vinařským fondem a dalšími organizacemi schopnými poskytnout podporu na rozvoj agroturistiky spojenou s šetrnými způsoby pěstování vinné révy) formou tzv. „kontaktního“ místa. Tato informační a projektová kancelář se měla stát komunikačním prostředníkem a tvůrcem a realizátorem marketingových projektů určených na podporu vinařské turistiky.

4 MARKETINGOVÝ MIX VCM

V úvodu, před samotným návrhem komunikačního mixu, považuji za potřebné alespoň nastínit základní marketingový mix VCM, který je východiskem pro návrh samotného komunikačního mixu. V následujících kapitolách popisují základní 4P marketingu, doplněné z praktických důvodů o položky „Lidé“ a „Konkurence“.

4.1 Organizační členění VCM

Vinařské centrum Mikulov má tři základní oblasti činností a podle nich je rovněž organizačně rozčleněno. Toto členění nepatří přímo do kategorií marketingového mixu, nicméně je na ně dále v jednotlivých položkách odkazováno. Členění je patrné z níže uvedeného schématu, VCM má tři oddělení: vinotéku (maloobchod s vínem), degustační vinárnu (pohostinské zařízení) a informační a produkční turistickou agenturu (poskytování turistických služeb a produkce vinařských akcí), která je vlastně destinační agenturou.



Obr. 2 Organizační členění Vinařského centra Mikulov

4.2 Produkt

Produkty Vinařského centra Mikulov jsou dvojího typu: výrobky (zboží) a služby. Členění produktů je spojeno s organizační strukturou Vinařského centra Mikulov. Produkty lze tedy konkrétně rozdělit následovně:

4.2.1 Vinotéka – zboží

Sortiment zboží prodáváného ve vinotéce je druhově rozlišen na:

Odrůdová vína – vína s přívlastkem jsou zastoupena cca z 80 %, jakostní vína (cca 10 %) a sudová vína (cca 10%). Z hlediska původu vín jde v 90 % o jihomoravská vína a v 10 % o vína zahraniční.

Dezertní vína – tokajská, speciální vína – slámová, ledová, botrytické sběry.

Destiláty typické pro jižní Moravu – slivovice, meruňkovice aj.

Sommeliérské potřeby a gastronomické pomůcky pro konzumaci vína.

Dárková balení vín – ozdobná pouzdra, krabičky, odnosky, dárková balení.

Odborná, naučná a populární literatura se zaměřením na vinařství.

4.2.2 Vinárna – služby, zboží

Pohostinské služby – provoz vinárny, letní zahrádka.

Rozlévaná odrůdová vína a jakostní sudová vína.

Sortiment nápojů – nealkoholické nápoje, teplé nápoje apod.

Občerstvení a degustační sousto – pečivo, sýry, olivy apod.

4.2.3 Vinařské turistické informační centrum – služby, zboží

Tvorba a produkce vinařských turistických a odborných programů – individuální programy dle přání zákazníka, standardizované programy.

Dodávka služeb pro vinaře – zajištění sommelierů pro firemní degustace, gastronomické poradenství.

Produkce vinařských akcí – vinařské tržnice, řízené degustace, košty apod.

Poskytování turistických informací, tvorba informačních databází a případné zajištění a produkce komplexních služeb z těchto databází – vinné sklepy, vinařství, vinárny, ubytování, stravování, vinařské naučné stezky, vinařské trasy a cyklotrasy, průvodci, taxislužby a autodoprava, půjčovny kol, ostatní služby z oblasti cestovního ruchu.

Poskytování informací prostřednictvím distribuce nebo prodeje propagačních tiskovin a materiálů na podporu prodeje – vlastní propagační materiály VCM,

materiály poskytované městem Mikulov: propagační letáky, prospekty, katalogy služeb, mapy, plány, průvodci, pohlednice atd.

Prodej upomínkových předmětů a suvenýrů se zaměřením na vinařství a turistickou destinaci Mikulovsko.

4.3 Cena

Ceny zboží prodávaného v rámci celé organizační struktury VCM jsou tvořeny standardně s přihlédnutím k obvyklým obchodním maržím. Ceny služeb jsou počítány individuálně dle obtížnosti produkce konkrétní služby. K dodavatelským cenám (ubytování, pronájem sklepa apod.) se účtuje manipulační poplatek a cena za produkci. Distribuce bezplatných propagačních materiálů a informační služby turistům jsou poskytovány zdarma. Celkově lze říci, že ceny jsou stanoveny s přihlédnutím k cílovým skupinám zákazníků a ve srovnání s konkurencí jsou na obdobné úrovni.

Tvorba cen u poskytovaných služeb v rámci celého VCM a zboží nabízeného ve vinotéce je progresivní (pomocí ukazatelů marketingového informačního systému je cena stále upravována, využívá se slevového systému). V degustační vinárně a informačním centru jsou ceny za zboží tvořeny neprogresivně (pevně stanovené marže).

4.3.1 Slevový systém

Ze základních ceníků, vypracovaných zvlášť pro každé prodejní místo (viz organizační struktura VCM), jsou zákazníkům poskytovány slevy. U běžného zákazníka ve vinotéce je sleva počítána dle výše dosaženého nákupu. Nejvyšší možná sleva je 10 % z celkové hodnoty nákupu přesahující částku 2 000,- Kč. Objemové slevy na služby jsou poskytovány výhradně na základě individuální dohody se zákazníkem.

Jiným typem slev jsou sezónní slevy, výprodeje a akce (sleva určitého druhu sortimentu), kdy je zboží plošně zlevněno tak, aby byla zachována minimální marže. Všechny výše uvedené druhy slev jsou vzájemně kombinovatelné a nevylučují se.

4.4 Místo

Hlavním prodejním místem je provozovna Vinařského centra Mikulov situovaná v centru města, přímo na náměstí. Dostupnost provozovny je díky tomu velmi dobrá. V jednom místě prodeje se nachází současně vinotéka, degustační vinárna i vinařské

informační centrum. Nespornou výhodou kumulace jednotlivých prodejních míst je jejich vzájemná provázanost a možnost vybídnutí zákazníka k nákupu dalšího zboží nebo služeb. Například návštěvník, který si do informačního centra přichází pro informace o degustacích nebo vinařských programech, si často také nakoupí víno, případně ochutná v degustační vinárně některý z nabízených vzorků. Vzájemná podpora přitom funguje všemi směry.

Virtuálním místem prodeje je internetová prezentace VCM zaměřená na prodej vína (www.obchodsvinem.cz) a obdobná prezentace zaměřená na prodej služeb – vinařských programů (www.vinarskeprogramy.cz).

4.4.1 Distribuce

Distribuční cesty zboží a služeb jsou v případě prodeje zboží obvykle strukturovány takto: Dodavatel (výrobce, vinařství, velkoobchod) → VCM → koncový zákazník.

Při prodeji služeb je distribuce podobná: Dodavatel (poskytovatel služby, ubytovatel, majitel vinného sklepa apod.) → VCM → koncový zákazník, v případě vlastní služby VCM (např. pohostinské služby v degustační vinárně) je distribuční cesta jednodušší: VCM → koncový zákazník.

Zákazníky lze rozlišit podle způsobu nabídky zboží na zákazníky nakupující v provozovně VCM (vinotéka) a zákazníky nakupující prostřednictvím internetu. Služby (např. vinařské programy) jsou na internetu pouze nabízeny a případně objednány, s výjimkou degustací a řízených degustací přímo u zákazníka, dochází k dodávce služeb přímo v provozovně VCM, ve vinařství či vinném sklepu nebo u poskytovatele služby v místě (Mikulovsko).

Při prodeji zboží přes internet je distribuční cesta rozšířena o doručovatele zboží: Dodavatel (vinařství, vinař, velkoobchod apod.) → VCM → doručovatel (zpravidla pošta nebo zásilková firma) → koncový zákazník.

Typickými dodavateli zboží do VCM jsou vinaři a vinařství (víno a prostředky na podporu prodeje), velkoobchodní prodejci (vinařské potřeby, sommeliérské doplňky, dárková balení, propagační tiskoviny, knihy, gastronomické pomůcky, sortiment zboží pro vinárnu aj.), město Mikulov, případně Turistické informační centrum Mikulov (propagační materiály, informace, tištění průvodci aj.), poskytovatelé služeb v cestovním ruchu

(ubytování, vinné sklepy, stravování, doprava aj.) a externisté (průvodci, sommeliéři apod.). Dodávka zboží od dodavatele do VCM je zajištěna jednak samotnými dodavateli (závoz zboží) a jednak vlastními prostředky VCM (vlastní dodávkový vůz).

4.5 Lidé

Tato oblast rozšiřující základní marketingový mix je podle mého názoru v případě VCM velmi důležitá. Dobrým zvládnutím personálních otázek a mezilidských vztahů je možno dospět k předpokládaným obchodním výsledkům.

4.5.1 Cílové skupiny – zákazníci

Byly definovány cílové skupiny dle typu produktu a místa jeho prodeje (viz kap 4.4). Ze sociologického pohledu jde zpravidla o aktivní, relativně úspěšné jedince ve věku nad 25 let, spíše střední a vyšší příjmové kategorie. Typickými zákazníky VCM jsou:

Individuální návštěvníci Mikulova a VCM (turisté, tranzit Brno-Vídeň, ostatní a nahodilí).

Organizovaní návštěvníci Mikulova (organizované turistické skupiny, organizovaný tranzit, účastníci akcí – kongresů, seminářů, firemních a společenských akcí).

Organizovaní návštěvníci VCM (organizované turistické skupiny přijíždějící za vinařskými programy VCM, na akce ve sklepích a vinařstvích pořádané VCM a na vlastní akce VCM – vinařské tržnice, degustace apod.).

Obyvatelé Mikulova a okolí.

4.5.2 Dodavatelé

Jednotliví dodavatelé jsou podrobněji řešeni v kapitole 4.4.1. Jak jsem již uvedla na začátku této kapitoly, vyřešení interpersonálních vztahů je velmi důležité, a proto jsou s dodavateli udržovány dobré osobní vztahy založené na vzájemné důvěře a vstřícnosti.

4.5.3 Lidé ve VCM

Jde o personální zajištění celého provozu tak, aby bylo možno efektivně plnit marketingové cíle při dosažení optimálního poměru funkčnosti a finančních nákladů:

Manažer VCM (samostatné vedení – řízení VCM, dozor nad všemi aktivitami, dohled na běžný chod, provoz, velká rozhodovací pravomoc podle vnitřních směrnic, odpovědný vedoucí a produkční pro akce pořádané VCM).

Prodavač (vedení běžné prodejní agendy s návazností na účetnictví, aktivní prodej).

Číšník (obsluha ve vinárně se sommeliérskými dovednostmi, vedení běžné prodejní agendy s návazností na účetnictví).

Účetní – ekonom (outsourcing – účetnictví vede externí pracovník).

Majitelé, jednatele (management – marketing, strategie, zásadní rozhodnutí).

4.6 Konkurence

Při řešení nejvhodnější marketingové strategie a při analýze hrozeb a příležitostí, byla zmapována také konkurence přímo v Mikulově a blízkém okolí. Konkurenty VCM v současné době jsou zejména:

Dodavatelé do VCM, zejména sami vinaři díky neřízené, nebo nevhodné cenové politice. Případně přímo konkurují vlastní nabídkou svých produktů a služeb (vlastní prodejny vín, vlastní vinařské programy, degustace, prohlídky vinařství apod.).

Vinotéky, vinárny a zásilkové prodeje vína (Wine Shop, Vinařský dům, vinotéka PEMAG, vinotéka TIC Mikulov).

Produkční firmy a instituce organizující vinařskou turistiku (Turistické informační centrum Mikulov, Avedon, ARC Mikulov, Kulturní středisko).

Ubytovatelé s vlastní nabídkou vín nebo vinařských programů.

4.7 Propagace

Tato část marketingového mixu je podrobně řešena níže v kapitole 5.

5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VINAŘSKÉHO CENTRA MIKULOV

Návrh marketingového komunikačního mixu je zpracován na dobu jednoho roku. Je navržen pro rok 2005, a proto již byly některé navržené komunikace realizovány. Bylo přitom využito nabízejících se komunikačních příležitostí.

Komunikační mix je členěn dle jednotlivých nástrojů. V kapitolách jsou pak pro každý nástroj uvedeny navržené komunikace. V souhrnném generalizovaném přehledu je navržen harmonogram a rozpočet marketingového komunikačního mixu viz Přílohy P I, P II.

5.1 Cíle a hypotézy marketingového komunikačního mixu VCM

Při určování cílů navrženého marketingového mixu jsem vycházela z faktu, že jde o mladou firmu, která ještě nemá svoje stabilní místo na trhu a nemá vytvořenu „věrnou“ klientelu. Proto jsou cíle zaměřeny zejména na zvýšení povědomí o firmě, zavedení značky na trh, vytváření klientely a podporu prodeje produktů firmy.

Konkrétními ideovými cíly je celkově podpora kultury pití vína, přičemž VCM by mělo být partnerem a „školitelem“ všech milovníků vín. Dalším cílem je pak vytvoření image VCM jako partnera pro vinařskou turistiku. Tento cíl již navazuje na komerční cíle firmy, kterými je navázání spolupráce s renomovanými cestovními kancelářemi a tím přímo zvýšení obrátu v prodeji služeb v oblasti cestovního ruchu. Základním cílem je ovšem získání nových „věrných“ zákazníků a tím celkového zvýšení obrátu firmy.

Východiskem pro tvorbu komunikačního mixu byl v první řadě marketingový mix VCM (viz kap. 4), dobrá znalost návštěvníků města a znalost místního prostředí. Konkrétně jsem čerpala z několika marketingových produktů definujících turistickou destinaci Mikulovsko a její návštěvníky: Marketingová studie „Rozvoj turistiky na jižní Moravě“, jejímž zadavatelem byl jihomoravský kraj v roce 1997 a studie „Zahrada Evropy“ vytvořená pro města Mikulov, Lednice, Valtice, Břeclav a obec Pasohlávky v roce 2000.

Hypotézou je, že současný zákazník má zájem o produkty nabízené Vinařským centrem Mikulov a právě komunikační mix v rozsahu a formě popsané v kapitolách 5.3 až 5.8 splní výše popsané cíle. Tyto hypotézy budu moci ověřit až po samotné realizaci navrženého mixu, tedy začátkem roku 2006. Pro ověření hypotéz a ověření splnění

vytyčených cílů jsem navrhla několik kontrolních mechanismů, které jsou blíže popsány v kapitole 5.9.

5.2 Reklama

5.2.1 Propagační tiskoviny

Základním krokem je vytvoření elementárních nabídkových a imageových propagačních materiálů a také merkantilních tiskovin. Východiskem pro tvorbu merkantilních tiskovin je grafický manuál, který je v současné době stále vytvářen. Prioritou v řešeném období je jeho dopracování právě pro potřebu marketingových komunikací.

U propagačních materiálů navrhuji zpracování imageové tiskoviny, která souhrnně a dlouhodobě (důraz na imageovost) informuje o nabídce produktů a služeb Vinařského centra Mikulov. Tato tiskovina bude vyrobena ve vyšším nákladu a bude určena pro rozsáhlou distribuci (veletrhy CR, návštěvníci Mikulova). V imageové tiskovině by měly být představeny všechny tři základní činnosti VCM (prodej vína, degustační vinárna a vinařské programy). Budou vytvořeny ve čtyřech jazykových mutacích – češtině, němčině, angličtině a polštině (viz struktura návštěvníků Mikulovska). Toto rozhodnutí je podpořeno Marketingovou studií Zahrady Evropy, ve které jsou definovány hlavní cílové skupiny z hlediska demografického [Zahrada Evropy, 6].

V rámci merkantilních tiskovin jsou již vytvořeny univerzální vizitky s uvedením všech dostupných kontaktů a nabídky služeb.

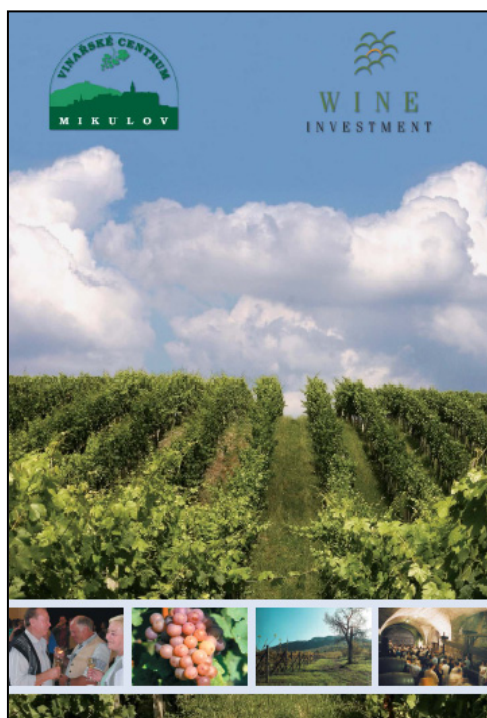


Obr. 3 Univerzální vizitka VCM

Dalším krokem je vytvoření informačních materiálů pro jednotlivé produkty centra. Samostatná tiskovina bude vytvořena pro informační centrum. Jejím obsahem bude

nabídka vinařské turistiky, programů a navazujících služeb. V ideálním případě by tento materiál měl být rozdělen na dvě části – imageovou, která by byla vytištěna barevně a měla by časově neomezenou platnost a dále na konkrétní nabídku včetně cen, která by byla vytvořena pro jednu sezonu. Další plánovanou tiskovinou pak bude vybraná nabídka sortimentu vinotéky a nabídka degustací v degustační vinárně. Při přípravě tohoto materiálu je předpoklad spolupráce s jednotlivými vinaři, kteří mají ve VCM zastoupení, ve smyslu jejich prezentace a tím, i spolufinancování.

Již v loňském roce byla realizována imageová propagační sloha viz obr. 4.



Obr. 4 Imageová sloha VCM

5.2.2 Tisková reklama

Tisková reklama je vzhledem k finanční náročnosti plánována formou barterových obchodů. Navrhují, z hlediska targetingu, využít média, která oslovují především vhodné cílové skupiny zákazníků VCM. S těmito médii navrhují pokusit se uzavřít smlouvy o dlouhodobé spolupráci výměnou za využívání služeb a zboží VCM. Tento návrh se opírá o již navázané kontakty. Mezi vybranými celorepublikovými médii pro sledované období a pro produkt informačního centra navrhujeme: Hospodářské noviny, Mladou frontu,

Reflex, Marianne, Dolce Vita. Forma inzerce bude řešena formou reportáží, ve kterých budou představeny základní nabídky programu (jednotlivá vinařství, krajina atd.).

Dalšími vybranými médii je inzerce v médiích specializovaných na oblast cestovního ruchu. Jedná se především o časopis Travel profi, který je zdarma distribuován, kromě jiného, také do incomingových cestovních kanceláří, do významných hotelů a jiných ubytovacích zařízení v celé ČR a rovněž poskytovatelům turistických služeb.

Pro další cílovou skupinu, místní obyvatele, pak plánujeme inzerci v místních periodických médiích, ve kterých byla odezva na tiskovou reklamu již dříve ověřena jako účinná a finančně nenáročná. Obsahem této inzerce budou především konkrétní upoutávky na akce VCM.

V plánu je zahrnuto rovněž uvedení tiskové inzerce v propagačních materiálech města a turistické destinace Mikulovsko. V této oblasti navrhujeme inzerci v materiálech: Katalog služeb (vydává mikroregion Mikulovsko), Kulturní Kalendář a Mikulov a okolí (vydává město Mikulov). Dále pak v produktových katalozích služeb zaměřených na vinařství a vinařskou turistiku.

5.2.3 Internetová prezentace

Reklamou na internetu je uvedení odkazu na banneru nebo placené místo ve vyhledávačích. Předpokládáme využití klíčových slov: vinařská turistika, vinařské programy apod.

Samostatné prezentace budou funkční na vlastních, již zaregistrovaných, internetových doménách: www.vinarskeprogramy.cz a www.obchodsvinem.cz. Obsah těchto prezentací je obdobný jako u propagačních materiálů. Oba weby jsou nástrojem na podporu prodeje, které jsou blíže specifikovány v kapitole 5.3.4.

5.2.4 Venkovní reklama

Navrhují využití standardních naváděcích systémů ve městě Mikulově, které respektují městský systém navádění na firmy a turistické cíle a současně odpovídají pravidlům pro veřejné integrované informační systémy podle Centra dopravního výzkumu Olomouc

a jsou schválené Dopravním inspektorátem. Již využitou venkovní reklamou je poutač

umístěný na náměstí přímo před prodejnou. Tento mobilní a skladný poutač ve formě „áčka“ obsahuje variabilní prostor pro doplňování akčních nabídek (tabule).

Příležitostně bude využíváno plakátů a poutačů na konkrétní akce pořádané Vinařským centrem Mikulov. Tyto budou vylepeny na standardních plakátovacích plochách města Mikulova, které jsou rovnoměrně rozmístěny po celém jeho území. Tato komunikace je naplánována pro upoutávku na konání Vinařské tržnice a pro období hlavní sezóny (prázdniny), kdy budou permanentně komunikovány pravidelné ochutnávky vín ve VCM.

Pěknou zamýšlenou upoutávkou na prodejnu bude variabilně přemístitelný poutač, který by měl být vytvořen jako postava tradičního vinaře s nezbytným koštětem a prostorem pro akční nabídky.

5.2.5 Rozhlasová a televizní reklama

Tento nástroj v roce 2005 neplánujeme využívat pro jeho finanční náročnost. Nicméně masmédia jsou z hlediska „šíře záběru“ marketingově zajímavé, a proto se budeme snažit tuto komunikaci alespoň omezeně využít v rámci public relations. Podrobněji se o této formě komunikace zmiňuji v kapitole 5.4.

5.3 Podpora prodeje

5.3.1 Event marketing

Základními akcemi na podporu prodeje budou pravidelné degustace přímo v provozovně VCM. Velký úspěch mají například degustace nových ročníků vín, uváděných na trh. Tyto akce jsou zaměřeny především na stávající klientelu VCM. Jiným typem degustací, více zaměřeným i na nové zákazníky jsou pravidelné degustace a řízené degustace během sezóny. Degustace jsou vyzkoušeny, těší se mezi zákazníky velké oblibě a jejich marketingový efekt je velký.

Další akcí, která je pořádána pravidelně, je Vinařská tržnice. Tuto akci je poměrně těžké přesně zařadit, ale svou koncepcí spadá podle mého názoru právě do této skupiny komunikací. Jedná se o akci, která je v Mikulově pořádána pravidelně při příležitosti Pálavského vinobraní vždy druhý zářijový víkend. Akce je koncipována jako tradiční

vinařský košt (tyto turisté zpravidla navštěvují jen velmi omezeně) a moravský folklór. Společně s touto akcí probíhá v jednom místě (zámecký sál na zámku Mikulov) také pravidelná výstava Plody jižní Moravy, která prezentuje zemědělské produkty vypěstované právě v tomto regionu. Akci každoročně navštíví více než 4 000 návštěvníků. Vinařské centrum se zde prezentuje jako spolupořadatel a podílí se významně na produkci. Vinařská tržnice je volně přístupná bez nutnosti platit vstupné, avšak vzorky degustovaných vín je nutno si zakoupit. Tím je dosaženo návratnosti investice do produkce. Vzhledem ke svému rozsahu, nízkým pořizovacím nákladům a zpětné vazbě je tato akce velmi efektivní. V rámci Vinařské tržnice jsou pak dále využity i další nástroje na podporu prodeje – soutěže a kupony na slevu. Kdo ochutná vína na tržnici, má slevu ve Vinařském centru na zakoupená vína a naopak při nákupu vína ve VCM dostane zákazník kupon pro degustaci několika vzorků zdarma na Vinařské tržnici.

5.3.2 Merchandising

Dobře zvládnutý merchandising byl plánován již při koncipování architektonického návrhu prodejny při její rekonstrukci. Prodejna je řešena stylově a regály na vystavené zboží jsou vytvořeny stabilně z červených cihel. Vzhled těchto regálů na víno vychází ze skutečného vzhledu archivních vinoték ve vinných sklepech na jižní Moravě viz obr. 5 a 6.



Obr. 5 Archivní vinotéka ve vinném sklepe



Obr. 6 Vzhled regálů ve VCM

Výhodou jsou rovněž dvě velké výlohy s vystaveným zbožím ve vhodné imageové kompozici. Výlohy byly zpracovány výtvarníkem a slouží jako dobrá upoutávka na prodejnu a degustační vinárnu. Obloukovité vršky výloh obsahují imageové logo vinařského centra a slovní popis nabízeného zboží a služeb viz obr. 7.



Obr. 7 Výlohy VCM

Vystavené zboží (víno) je členěno v napevno vystavených regálech podle dodavatelů (jednotlivých vinařů), je tedy na první pohled patrná šíře sortimentu každého vinařství. Toto vystavení zboží má své opodstatnění díky nákupnímu chování zákazníků (milovníků vína), kteří vybírají často (a správně) víno podle vinařství, odrůda je podstatná až ve druhém kroku při výběru vína.

Samotný kmenový sortiment vína je vhodně variabilně doplněn drobným zbožím (sommeliérské potřeby, pohlednice apod.), které je vystaveno u pokladny na pultu a v celém prostoru prodejny na vhodných místech (vršky regálů na víno, na sudech,

v dřevěných putnách s dřevitou vlnou a na lavičích). Své místo má i akční nabídka zboží, která je umístěna v první části prodejny a je citlivě zakomponována do celkového „genia loci“ prodejny. Fotodokumentace prodejny je v Příloze P III.

5.3.3 POP reklama

V rámci grafického manuálu VCM byly vytvořeny jednotné cenovky na víno, které jsou rozděleny na běžné ceny a akční nabídky. V prodejně je umístěn poster s nabídkou akčního zboží, jehož součástí je vystavené zboží v akci. Jiným nástrojem POP reklamy ve VCM jsou propagační stojany na víno, které jsou dodávány jednotlivými vinaři. Většinou jsou tyto firemní stojany využívány na podporu vín v akci. Na těchto stojanech jsou zákazníkům k dispozici kromě vystavených vín a speciálních balení rovněž propagační materiály jednotlivých vinařství. Jako POP reklamu lze chápat také pěkný dřevěný soudek, z něž je čepováno sudové odrudové víno, a který je umístěn z praktických důvodů přímo ve vinotéce a nikoli „schován“ v degustační vinárně viz obr. 8.

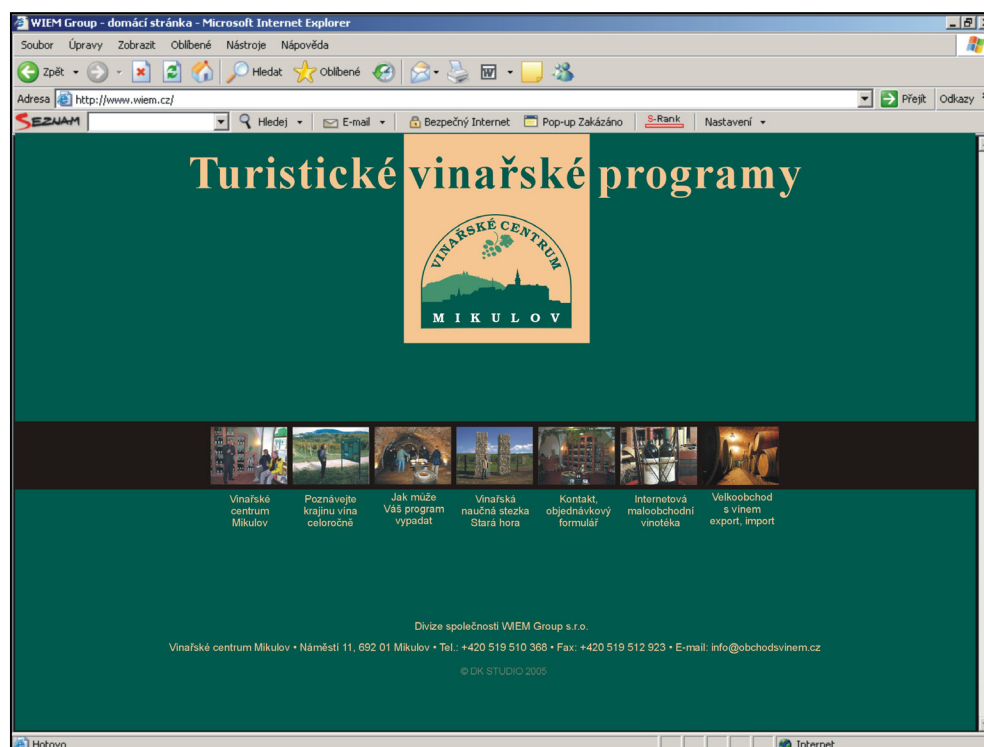


Obr. 8 Výčep sudového vína

5.3.4 Internetová prezentace

Plánovaná struktura komunikace internetových prezentací zahrnuje všechny komunikační potřeby VCM. Toto je v prezentacích imageově představeno, dále prezentace obsahují konkrétní nabídky služeb a zboží, které lze ihned také objednat v internetové prodejně (virtuální vinotéka) nebo pomocí formuláře (vinařské programy). Internetové

prezentace budou obsahovat také zvláštní upřednostněný prostor pro operativní nabídky vín a služeb v akci, které budou navazovat na běžný internetový prodej.



Obr. 9 Internetová prezentace VCM

5.3.5 Slevy

Tento prvek komunikačního mixu pro podporu prodeje je již využíván. Principy a formy slevového systému jsem již popsala v marketingovém mixu VCM, viz kapitola 4.3.1.

5.3.6 Soutěže

Soutěže jsou využívány zejména na akcích (viz kapitola 5.3.1), např. soutěžní anketa na Vinařské tržnici s losováním vítěze. Tato anketa nám umožňuje se souhlasem zákazníků budovat jejich databázi. Další soutěže jsou plánovány v rámci navazujících aktivit – anket a spotřebitelských soutěží, které budou probíhat v prodejně. Plánujeme takto doplňovat naši zákaznickou databázi a zjišťovat preference zákazníků při nákupu vín, ale i nákupní preference, zvyklosti a chování zákazníků v oblasti cestovního ruchu. Cílem je získat dobré informace pro vnitřní marketingový systém a pro tvorbu služeb a vhodnou skladbu nabídky produktů.

5.3.7 Věrnostní program

Každý zákazník bude mít možnost stát se členem připravovaného Klubu milovníků a znalců vín. Každý člen obdrží vlastní členskou kartu, na základě které mu bude neustále sečítán celkový meziroční objem nákupů přímo v prodejně i na internetu. Podle objemu nákupů pak budou stanovovány věrnostní slevy. Nejvěrnější zákazníci budou odměňováni vyšší slevou, poukazem na služby VCM nebo dárkem v podobě balíčku vín. Výběr věrnostní odměny si zákazníci sami zvolí. Členové klubu budou zvýhodněni rovněž nabídkou speciálních vzdělávacích a spotřebitelských akcí, které budou jiným zákazníkům nedostupné nebo dostupné za vyšší cenu.

5.3.8 Odměny a dárky

Budou realizovány v podobě, jak jsem nastínila v kapitole 5.3.7. Další podobou dárků pak může být reklamní papírová taška nebo, v případě jednorázového odběru, propagační předmět. Zde navrhuji využívat relativně levné, ale praktické dárky – nálevky na víno apod.

5.3.9 Sampling

Vzhledem k tomu, že dodavatelé (vinaři) nedávají k dispozici vzorky (např. vína v menším balení), navrhuji tento nástroj v oblasti prodeje zboží nevyužívat.

V oblasti služeb plánuji využít tzv. fam tripů. Jde o ukázkový vinařský program uspořádaný pro zástupce inomingových cestovních kanceláří, touroperátory a novináře. Tito se programu zdarma zúčastní a na základě vlastní získané zkušenosti pak program dále doporučují nabízejí svým klientům, zalistují jej do nabídkového sezónního katalogu nebo o něm alespoň napíší (novináři – public relations).

5.3.10 Veletrhy a prodejní výstavy

V roce 2005 již byla realizována účast na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze. V rámci standardní expozice (Octanorm) o velikosti 25 m² byly prezentovány především vinařské programy. Prezentace probíhala formou několika posterů na stěnách expozice (vinařské programy, vinařská naučná stezka Stará hora, vinařství Marcinčák, akce v Mikulově, degustace vína), formou ochutnávků (akce – košt) moravských vín, rozdáváním propagačních tiskovin a osobními jednáními se zákazníky.



Obr. 10 Veletržní stánek na Holiday World 2005

Dále navrhuji realizovat prodejní výstavu vín a vinařských programů v Českém centru v Londýně spojenou s prezentací těchto programů a degustací vín. Akce je časově navržena u příležitosti zahájení provozu letecké linky Ryan Air, která zajišťuje levnou leteckou přepravu z Londýna do Brna a zpět. Tato akce je právě v tuto chvíli (doba, kdy píši bakalářskou práci) připravena ke spuštění.

5.3.11 Kupóny

Tento komunikační prostředek na podporu prodeje navrhuji jako součást tiskové inzerce v rámci regionálního tisku. Záměrem je poskytovat kupony na slevu na nákup zboží u příležitosti inzerovaných akcí (pravidelné degustace, vinařské tržnice apod.).

Členové Klubu milovníků a znalců vín obdrží při dosažení určitého objemu nakoupených produktů z VCM kupóny na speciální akce, tak jak jsou zmíněny v kapitole 5.3.1.

5.4 Public relations

Vzhledem k velmi dobrým vztahům s novináři, které dosud VCM má, navrhuji public relations využít v maximální možné míře. Ke všem popisovaným akcím doporučuji vydání a rozeslání tiskových zpráv. Případně u příležitosti konání těchto akcí navrhuji uspořádání neformálních tiskových konferencí, kde budou novináři informováni o konané akci, ale také o zajímavých novinkách a nově připravovaných projektech VCM.

Dalším nástrojem této komunikace bude sponzoring, a to hlavně u příležitostí konání místních výstav vín, akcí pořádaných městem Mikulov apod.

Elektronická média (rozhlas a televize) budou využity nikoli pro reklamu (finanční náročnost), ale pokusíme se formou „mediálního partnerství“ zapojit tato média přímo do vinařských akcí (např. vinařská tržnice) pořádaných VCM. Po vzájemné dohodě mohou být připraveny živé vstupy z akce do regionálních rozhlasových vysílání a informace o akci budou zařazeny do regionálních rozhlasových a televizních zpravodajství. Dobrou zkušenost máme rovněž s „rozhovorem s pořadateli“ v ranních televizních relacích. O tento typ komunikace mají sama média zájem.

5.5 Osobní prodej

Tato marketingová komunikace probíhá převážně na veletrzích cestovního ruchu. Osobní prodej je využit hlavně pro propagaci vinařských programů při osobních jednáních s cestovními kanceláři, ale i konkrétními zákazníky.

Osobním prodejem je samozřejmě také samotný proces prodeje v prodejně. Zde zajistíme proškolení komunikačních dovedností prodejců a personálu tak, aby se věnovali přiměřeně zákazníkům, uspokojovali jejich informační potřeby (u vína obzvláště důležité) a přistupovali k procesu prodeje tvůrčím a aktivním způsobem.

5.6 Přímý marketing

Přímý marketing bude z větší části realizován prostřednictvím internetu – zasílání e-mailových nabídek členům již zmiňovaného Klubu milovníků a znalců vín. Plošné rozesílání nabídek e-mailem (spam) nedoporučuji z etických důvodů.

Poštovní zásilky budou využívány k rozesílání nabídek tzv. sezónních balíčků vín. Sezónní balíčky vín jsou zvýhodněné nabídky setů vín, vybraných podle jejich atraktivity (získaná ocenění, prodejnost apod.). Adresář bude opět tvořen převážně členy klubu a také zákazníky, kteří se zúčastní anket a soutěží a budou souhlasit se zasláním těchto nabídek.

Telemarketing bude uplatňován pouze jako doplněk poštovních zásilek. Zájem o případné objednávky bude ověřován a potvrzován telefonicky.

5.7 Corporate identity

Jak jsem již zmiňovala v kapitole 5.1, corporate design je předpokladem pro realizaci navazujících komunikačních aktivit spojených se značkou VCM. Již nyní je zpracováno logo firmy viz obr. 11 vlevo), na které bude navazovat vytvoření celého design manuálu. V rámci tohoto manuálu budou řešeny i další „brand“ značky – příkladem je již vytvořené logo akce Vinařská tržnice viz obr. 11 vpravo.



Obr. 11 Logotyp VCM a brand logotyp Vinařské tržnice

V rámci tohoto komunikačního mixu nejsou zatím řešeny pevně zásady corporate communications – komunikace firmy směrem ven (veřejnost) i dovnitř (zaměstnanci, spolupracovníci, dodavatelé, externisté). Protože však považuji do budoucna za nutné vytvořit a dodržovat zásady komunikace (vstřícnost, věcnost, rychlost, dosažitelnost, flexibilita, profesionalita, odbornost, bez jazykových bariér) bude úkolem komunikačního mixu pro další období tuto formu komunikace obsahově zpracovat a zavést do firemní praxe. Obdobně tomu bude v oblasti podnikové kultury – corporate culture (oslavy narozenin zaměstnanců, pravidelné akce typu „vánoční besídka“, motivační programy a akce pro zaměstnance i dodavatele apod.).

5.8 Hodnocení efektivity komunikačního mixu

Při hodnocení účinnosti komunikačního mixu VCM navrhuji využití několika níže popsaných nástrojů. Toto hodnocení bude využíváno k zkvalitňování propagace při tvorbě komunikačních mixů pro další období, ale i ke korekcím v průběhu realizace již navrženého mixu.

5.8.1 Vnitřní informační systém

Při jednotlivých akcích na podporu prodeje, budou v daném období sledovány změny objemu tržeb. Touto poměrně jednoduchou cestou je možné zhodnotit efektivitu využitých

nástrojů na podporu prodeje. Na základě takto získaných poznatků bude podpora prodeje řízena podle skutečné efektivnosti jejích jednotlivých nástrojů. Bude upravena četnost, druh a zaměření akcí.

5.8.2 Anketa návštěvníků VCM

Anketa bude probíhat permanentně v provozovně VCM a na www stránkách. Jejím hlavním cílem bude zjistit povědomí zákazníků o firmě (image a známost značky VCM), odkud mají klienti o firmě informace (úprava nástrojů komunikačního mixu), jaké jsou jejich spotřebitelské zvyklosti (úprava sortimentu a nabídky služeb) a informace o nich (zacílení a úprava formy komunikace se zákazníky). Anketa rovněž může zkoumat zákaznické potřeby a spokojenost s nabídkou zboží a služeb Vinařského centra Mikulov. Anketa může být rovněž využita pro získání kontaktních informací o klientech a jejich zařazení do Klubu milovníků a znalců vín.

5.8.3 Zpětná vazba

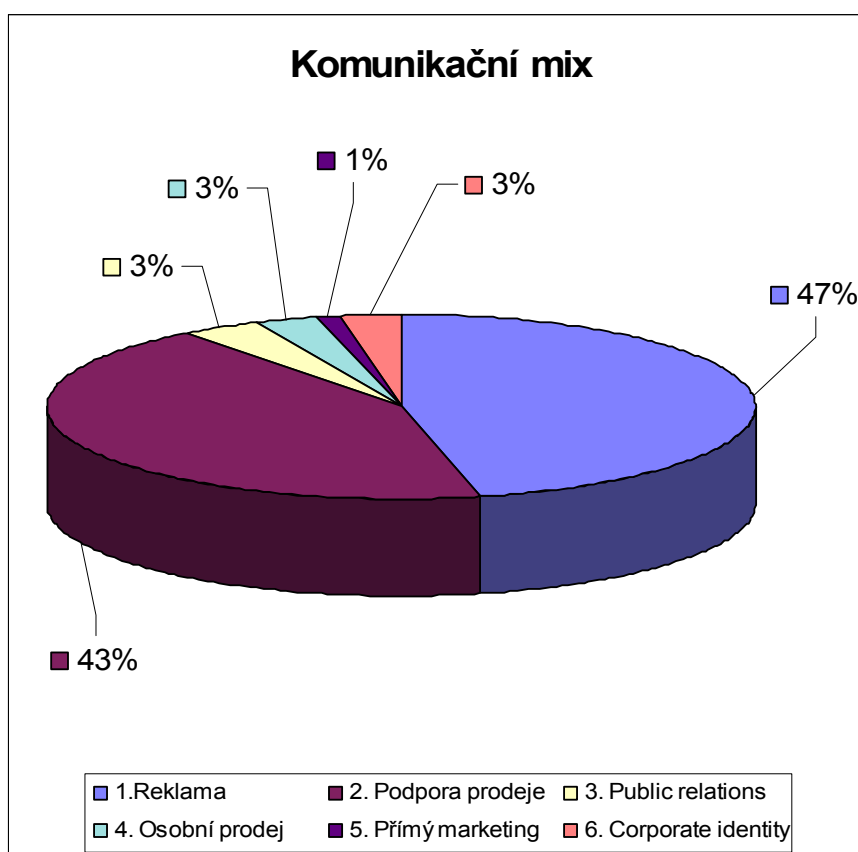
V navržených komunikacích bude dle možností využíváno zpětné vazby. Příkladem je inzerce s kuponem nebo poskytování slev v návaznosti na členství v Klubu milovníků a znalců vín jak jsou popsány v kapitole 5.4. Zpětné vazby bude využito rovněž při akcích, výstavách a veletrzích.

Zpětná vazba umožní sledovat účinnost komunikace a v závislosti na tom bude komunikační mix permanentně vhodně upravován.

6 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO MIXU VCM

Pro výše uvedený komunikační mix byl zpracován rozpočet metodou úkolů a cílů, tak jak byla popsána v teoretické části mé práce v kapitole 1.6.5. Dle stanovených cílů byl tedy zpracován komunikační mix, který by měl pomoci navržených cílů dosáhnout. Rozpočet [viz Příloha P I] byl zpracován rámcově a konkrétní částky jednotlivých komunikací jsou kalkulovány v daném období realizace. Důvodem je především měnící se dodavatelské ceny – například tisku, inzerce nebo doprovodných služeb.

Dle výše uvedeného rozpočtu jsem zpracovala graf, který ukazuje procentuální rozdělení finančních prostředků dle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Z grafu vyplývá, že hlavní důraz bude kladen na podporu prodeje, která činí 43 % z celkových nákladů a na reklamu jejíž podíl je 47 % z celkových nákladů.



Obr. 12 Graf nákladů na jednotlivé prvky komunikačního mixu

Vzhledem k předpokládanému obratu je navržený komunikační mix navržen tak, že jeho finanční náročnost bude téměř ve výši 50 % z hrubého zisku firmy. Vezmeme-li v úvahu další náklady na personál a režie, pak je navržený mix v období 1 roku nerealizovatelný, pokud se již v průběhu období roku 2005 na základě realizovaných

komunikací nezvednou výnosy alespoň o 30 %. V tom případě by pak celkové náklady dosahovaly úměrné části hrubého zisku ve výši cca 38 %, což činí cca 12 % z celkového obratu VCM. Tento výsledek s minimalizací zisku a maximálními investicemi do marketingových komunikací je již reálný a pro období zavádění produktů a značky na trh jej považují za správný.

7 HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO MIXU VCM

Harmonogram pro rok 2005 je zpracován rámcově pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu, kde v řešeném období jsou v přehledné tabulce [viz Příloha P II] vyznačeny termíny, ve kterých budou jednotlivé komunikace probíhat.

8 PROPOJENÍ INTEGROVANÝCH KOMUNIKACÍ VCM

Navržené marketingové komunikace jsou vzájemně provázány a integrovány s cílem maximalizovat jejich účinek. Většina nástrojů byla vybrána právě tak, aby bylo možno je vhodně a účinně propojit s dalšími nástroji komunikačního mixu. Provázanost je patrná z navržené struktury a aplikace všech nástrojů mixu. Právě integrace jednotlivých typů komunikací vede k maximalizaci účinnosti celého komunikačního mixu s přihlédnutím k menší finanční náročnosti integrovaných komunikací.

Jak jsem již uvedla v teoretické části, integrované marketingové komunikace jsou jednoznačným trendem současných marketingových strategií. Vzhledem k tomu, že některé nástroje a komunikační prostředky využívané v marketingových komunikacích jsou zatříditelné do několika oblastí, zastávám názor, že integrace jednotlivých komunikací je naprosto přirozeným procesem, a i kdyby byla snaha o jejich striktní oddělení, nebylo by toto z výše uvedených důvodů ani vhodné, ale ani možné.

9 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Návrhy a opatření pro tento rok jsou popsány v samotném komunikačním mixu. Dlouhodobým návrhem pro Vinařské centrum Mikulov je zpracování dlouhodobé vize VCM, na kterou bude navazovat rámcový dlouhodobý komunikační mix. Cíle by měly být navrženy alespoň na dobu tří let. Samozřejmostí je dále pokračovat v integrovaných marketingových komunikacích. Podle mého názoru je to jediná cesta jak dosáhnout vytyčených cílů.

Při přípravě konkrétních jednoletých komunikačních mixů navrhuji vycházet z výsledků předcházejícího období a ze skutečností zjištěných kontrolními mechanismy pro měření účinnosti jednotlivých komunikací. Tyto mechanismy pak navrhuji do budoucna podrobně zpracovat pro každou jednotlivou komunikaci zvlášť.

Konkrétními návrhy na činnost v oblasti komunikací je pak vypracovat zásady corporate communications a dodržováním těchto zásad posilovat dobré jméno Vinařského centra. Samozřejmostí je pak přizpůsobování produktů přáním a potřebám zákazníka a především dodávání precizní a bezchybně poskytované služby zákazníkovi.

ZÁVĚR

Závěrem bych ráda uvedla, že při vypracovávání své bakalářské práce, jsem se opět utvrdila v tom, že je naprosto nezbytné uvažovat o marketingových komunikacích komplexně. Popsané nástroje jsou samy o sobě užitečnými pomocníky pro dosažení vytyčených cílů, jejich provázání však účinnost ještě zvyšuje.

Bohužel jsem stále často svědkem nedůvěry v marketing a marketingové komunikace z neznalosti věci. Řada majitelů firem má pocit, že strategicky řešený marketing je pouze vyhazováním peněz a pojem „marketingové komunikace“ zaměňují za pouhou „reklamu“. Pouze intuitivní marketingové uvažování a rozhodování a následné neuvážené investice do „reklamy“, pak často pozbývají své účinnosti. Následuje zklamání a opět nedůvěra.

Při zpracovávání firemních komunikací a celkového marketingového mixu VCM jsem dospěla k závěru, že realizaci navržených komunikací bude nepřipravenost vinařských firem do určité míry ztěžovat a v konečném důsledku i prodražovat. Těsná spolupráce subjektů na sobě vzájemně závislých vede k většímu efektu, jak ve výsledku samotném, tak i v oblasti snižování rozpočtu. Toto je však možné pouze u partnerů, kteří si „rozumí“.

Protože jsem pracovala na komunikačním mixu firmy, které jsem spolumajitelkou, tak bych na úplný závěr ráda popřála sobě i svým kolegům vytrvalost a důslednost nejen při realizaci mixu samotného, ale hlavně při dosahování vytyčených cílů. Doufám, že mnou zpracované návrhy budou i při samotné realizaci životaschopné a účinné dle mých odhadů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2001, 10. rozšířené vydání, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing, 2001, 1. vydání, 150 s. ISBN 80-7169-996-9
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] *Internetová prezentace Českomoravské vinařské a vinohradnické unie*
URL: <<http://www.cmvvu.cz>> [cit. 2005-04-10].
- [5] *Internetová prezentace Vinařského fondu České republiky*
URL: <<http://www.vinarskyfond.cz>> [cit. 2005-04-10].
- [6] ARC MIKULOV, s. r. o., *Marketingová studie „Zahrada Evropy“*, Mikulov: 2000.
- [7] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing, 2000, 740 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [8] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [9] SVOBODA, V. *Corporate Identity*, Zlín: FMK UTB ve Zlíně, 2003, 80 s. ISBN 80-7318-106-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VCM	Vinařské centrum Mikulov.
CR	Cestovní ruch
cca	Asi
např.	Například
atd.	A tak dále
č.	Číslo
obr.	Obrázek
apod.	A podobně
Sb.	Sbírky (zákonů)
kap.	Kapitola
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	Tak zvaný
JZD	Jednotné zemědělské družstvo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační proces	13
Obr. 2 Organizační členění Vinařského centra Mikulov	28
Obr. 3 Univerzální vizitka VCM	35
Obr. 4 Imageová sloha VCM	36
Obr. 5 Archivní vinotéka ve vinném sklepě	39
Obr. 6 Vzhled regálů ve VCM	40
Obr. 7 Výlohy VCM	40
Obr. 8 Výčep sudového vína	41
Obr. 9 Internetová prezentace VCM	42
Obr. 10 Veletržní stánek na Holiday World 2005	44
Obr. 11 Logotyp VCM a brand logotyp Vinařské tržnice	46
Obr. 12 Graf nákladů na jednotlivé prvky komunikačního mixu	48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozpočet marketingového komunikačního mixu
- P II Harmonogram marketingového komunikačního mixu
- P III Fotodokumentace Vinařského centra Mikulov