

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Image rodinného Vinařství Jan Plaček

bakalářská práce

Autor práce: Nikola Šmídová

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Nikola Šmídová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Image Rodinného vinařství Jan Plaček**
Cíl práce: **Bakalářská práce ma za cíl hodnotit vybrané prostředky marketingové diferenciacie Rodinného vinařství Jan Plaček. Teoretická část bude zaměřena na moderní trendy marketingu, se zaměřením na image. Praktická část představí zkoumanou firmu a vinařskou oblast, ve které působí. Vlastní výzkum se zaměří na současnou image vinařství mezi stávajícími zákazníky a jejich hodnocení změny etikety. Na základě zjištěných dat budou stanovena vlastní doporučení ve zkoumané oblasti.**


Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

ŠMÍDOVÁ, Nikola: Image rodinného Vinařství Jan Plaček. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Martina Chalupová, Ph. D. Jihlava 2019.

Bakalářská práce se zabývá analýzou image nové etikety rodinného Vinařství Jan Plaček. Teoretická část je věnována marketingové komunikaci, a to především značce a image firmy. V praktické části je představená firma Vinařství Jan Plaček. Praktickým přínosem této práce je dotazníkové šetření mezi stálými návštěvníky vinařství, kteří následně zhodnotí jejich novou etiketu. Na základě výsledku výzkumu je navrženo několik doporučení, které by podnik mohl využít ke zlepšení stávajících služeb.

Klíčová slova

Vinařství; Marketingová komunikace; Značka; Image; Etiketa

Abstract

ŠMÍDOVÁ, Nikola: Image of Jan Plaček family Winery, Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Supervisor Ing. Martina Chalupová, Ph. D. Jihlava 2019.

This bachelor thesis is dedicated to analysis of image a new label of family Winery Jan Plaček. The theoritical part describes marketing communication, brand a image of the is company. The practical part introduces company Winery Jan Plaček. The benefit of this thesis is quantitative research which is focused on regular customers, who will rate the new latels. Based on results will follow recommendation for the company for providing better services.

Key words

Winery; Marketing communication; Brand; Image; Label

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 2. května 2019

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především paní Ing. Martině Chalupové Ph.D. za odborné a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále rodinnému Vinařství Jan Plaček, a především právě vinaři Janu Plačkovi a jeho ženě Haně Plačkové za možnost s nimi spolupracovat, za ochotu a podané informace. V neposlední radě mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	11
MOTIVACE	12
CÍL PRÁCE.....	13
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 Marketingová komunikace	14
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	14
2 Značka.....	16
2.1 Historie značky a základní pojmy	16
2.2 Hodnota značky.....	17
2.2.1 Věrnost značce	18
2.2.2 Znalost značky	18
2.2.3 Vnímaná kvalita	19
2.2.4 Asociace spojené se značkou	19
2.3 Prvky značky	19
2.3.1 Jméno	20
2.3.2 Logo	20
2.3.3 Symbol	20
2.3.4 Představitel.....	20
2.3.5 Slogany	21
2.3.6 Obal.....	21
2.4 Druhy značek	22
2.4.1 Značky podle charakteristiky.....	22
2.4.2 Značky podle výroby	23
3 Budování image.....	24
3.1 Pojem image.....	24
3.2 Tvorba image	24
3.2.1 Zlepšení značky image.....	24
3.3 Pozitivní image.....	25
3.4 Analýza image.....	25
3.5 Druhy image.....	26
3.5.1 Metody analýzy image.....	26

II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 Představení rodinného Vinařství Jan Plaček	28
4.1 Historie značky.....	29
4.2 Výroba.....	30
4.3 Obec Moravské Bránice	33
5 Etikety VJP	34
6 Výzkumná část	38
6.1 Cíl výzkumu	38
6.2 Metody výzkumu	38
6.3 Vzorek respondentů	39
6.4 Zpracování.....	39
6.5 Výsledky výzkumu.....	40
7 Diskuse a doporučení pro praxi.....	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54
OSOBNÍ SDĚLENÍ	55
PŘÍLOHY	57

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Mapa Vinařské oblasti Morava (www.wineofczechrepublic.cz , © 2019)..	28
Obrázek 2 - Logo Vinařství Jan Plaček (www.vinoplacek.cz , © 2019).....	29
Obrázek 3 - Rodina Plačkových (www.vinoplacek.cz , © 2019).....	30
Obrázek 4 - Přední etiketa Znovín Znojmo (Burešová, Pavloušek, 2015, s. 72)	35
Obrázek 5 - Zadní etiketa Znovín Znojmo (Burešová, Pavloušek, 2015, s. 72).....	35
Obrázek 6 - Přední etiketa Vinařství Jan Plaček (vlastní zpracování, 2019).....	36
Obrázek 7 - Zadní etiketa Vinařství Jan Plaček (vlastní zpracování, 2019).....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Jak daleko do vinařství cestujete?	46
Tabulka 2 - Měsíční příjem respondentů.	48

Seznam grafů

Graf 1 – Zdroj poznání VJP	40
Graf 2 – Četnost návštěv.....	41
Graf 3 – Důvod nákupu.	42
Graf 4 - Jak na Vás působí nová etiketa oproti staré etiketě?	43
Graf 5 – Asociace.	44
Graf 6 – Souvislosti s logem.....	44
Graf 7 – Náležitosti etikety.	45
Graf 8 – Spokojenost s etiketou.....	46
Graf 9 – Vzdálenost	47
Graf 10 – Ekonomická aktivita.....	47
Graf 11 – Měsíční příjem.....	48
Graf 12 – Pohlaví.....	49
Graf 13 – Věková kategorie.....	49

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

atd. a tak dále

ČR Česká republika

např. například

VJP Vinařství Jan Plaček

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá tématem Image rodinného Vinařství Jan Plaček. Pojem image nabízí širokou škálu představ, dojmů, názorů či vlastností, které si lidé o nějaké věci vytváří. V případě mé bakalářské práce se jedná o značku. Lidé si image často spojují s představou o osobnosti firmy či značky. Image vytváří spotřebitelé či společnost tím, jak ji vnímají. Každý člověk vnímá danou image zcela jinak. Dá se říci, že image značky je nějaký obraz, který si zákazník o značce vytvoří. Důležitou částí image je jméno, logo, představitel, slogan a především obal – ve vinařském světě je to etiketa. Je to první věc, která zákazníka zaujme a o víně, popřípadě o vinařství něco napoví.

Vinařská turistika je velmi rychle se rozvíjející forma cestovního ruchu s ohledem na životní prostředí. Vinařství má dlouholetou tradici na území ČR. V posledních několika letech nachází české víno čím dál větší oblibu mezi tuzemskými spotřebiteli oproti vínům zahraničním. V ČR se nachází dvě vinařské oblasti. Bakalářská práce je zaměřena na část Znojemské vinařské podoblasti, konkrétně na vinařskou obec Moravské Bránice. Moravská vína jsou známá svou kvalitou a lidé se začínají zajímat o to, odkud víno pochází, jak bylo zpracováno, a co všechno vinař udělal proto, aby bylo víno té nejvyšší kvality. Dávají přednost rodinným podnikům před velkými firmami. Rádi cestují přímo do vinařství, navštěvují otevřené sklepy a vinařské akce spojené s kulturním programem. Dále se zákazníci zajímají o etiketu vína. Hledají v ní určitý smysl spojený s vinařstvím. Etiketa je jedním z prvních faktorů, které zákazník vnímá. Často se rozhoduje o koupi vína právě na základě etikety, zda se mu líbí či nelíbí a zda ho zaujala.

Bakalářskou práci tvoří dvě části. Teoretická část je zpracovaná z odborné literatury autora Davida Aakera (2003), Kevina Lane Kellera (2007), Jitky Vysekalové (2009) a dalších. Je zde vysvětleno několik pojmů, které blíže představí celou práci. Dále se práce zabývá značkou, budováním a analýzou image.

V praktické části je na začátku krátce představena vinařská oblast, podnik Vinařství Jan Plaček a jejich etikety. V druhé části se práce zaměří na metody výzkumu, představí vzorek respondentů a celkové vyhodnocení dotazníkového šetření.

MOTIVACE

Tématem bakalářské práce je Image rodinného Vinařství Jan Plaček. Jedním z důvodů pro výběr tohoto téma je rodinná vazba s majiteli vinařství, ale i čím dál větší zájem o znalosti výroby vína a konzumaci s tím spojené. Hlavním úkolem je zjistit jaký vliv má image nové etikety na zákazníky a jak ji vnímají. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, a především značkou a budováním image. V praktické části jsou uvedeny základní informace o společnosti a detailní rozbor etiket. Pro analýzu image byl vytvořen elektronický dotazník, který byl rozeslán respondentům. Výsledky dotazníku byly zpracovány a následně byla vytvořena doporučení pro zlepšení vztahů se zákazníky.

CÍL PRÁCE

Bakalářská práce má za cíl hodnotit vybrané prostředky marketingové diferenciaci rodinného Vinařství Jan Plaček. Teoretická část bude zaměřena na moderní trendy marketingu, se zaměřením na image. Praktická část představí zkoumanou firmu a vinařskou oblast, ve které působí. Vlastní výzkum se zaměří na současnou image vinařství mezi stávajícími zákazníky a jejich hodnocení změny etikety. Na základě zjištěných dat budou stanovena vlastní doporučení ve zkoumané oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

„Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají.“ (Keller, 2007, s. 310)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitějším rozhodnutí manažerských funkcí je stanovení vlastních cílů. Vždy měli pocházet ze strategických marketingových cílů a mít jasný cíl ke zlepšování firemní pověsti. Charakter cílové skupiny, na kterou se firma zaměřuje a životní cyklus produktu či značky jsou důležité faktory, které ovlivňují stanovení cílů. Běžné cíle podle Přikrylové (2019), jsou:

- 1. Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace je nejdůležitějším prvkem na trhu, zahrnuje a vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a má vliv ve vztahu zákazníka ke značce ve vytváření kladných asociací.
- 2. Poskytnout informace.** Základem marketingové komunikace je instruovat trh o dostupnosti služby nebo výrobku, všem cílovým skupinám poskytovat stejné množství informací. Důležité informace o sobě firmy poskytují sami, většinou jde o jejich postoje a případné změny, které hrají velkou roli v jejich pozici na trhu. Firmy často informují o větších změnách jako je např. změna korporátní identity, loga, přestěhování či přejmenování firmy. Tato daná komunikace má za úkol informovat nejen potenciální zákazníky, ale také obchodní partnery firmy, případné investory a další osoby pro firmu důležité.
- 3. Vytvořit a stimulovat poptávku.** Cílem každé společnosti je vytvořit a poté zvýšit poptávku po produktu, značce či službě. Komunikační podpora, která je úspěšná a efektivní dokáže zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nevyhnutelnosti cenových omezení.
- 4. Diferencovat značku, produkt, firmu.** Diferenciace je koncept odlišení se od konkurence. Homogenost nabídky je vyplývá z toho, že spotřebitel vnímá

produkty určité kategorie za stejné a nedělá mezi nimi rozdíly bez ohledu na výrobce a často i značku. Většinou jde o produkty každodenní potřeby jako např. zubní pasty, mýdla, šampóny, prací prášek apod. V těchto případech je velmi těžké ovlivňovat a řídit tyto aspekty jako je cena nebo způsob prodeje. Odlišení, především práce se značkou dovoluje větší svobodu v marketingové strategii, především v cenové politice. Dlouhodobá a pevná komunikační aktivita učí spotřebitele jedinečným vlastnostem značky, produktu a firmy. Hlavním cílem komunikační aktivity je vytvoření kladných asociací v mysli zákazníků.

5. **Klást důra na užitek a hodnotu výrobku.** Zde jde o ukázání své konkurenční výhody, která vyplívá z nákupu produktu nebo příjem služeb.
6. **Stabilizovat obrat.** V průběhu kalendářního roku či let obrat není stálý. Určité změny v prodeji jsou dány například cykličností, určitou sezónností zboží či nepravidelnou poptávkou. Nepravidelnost poptávky znamená nápor na zvyšování obchodních, výrobních i logistických nákladů pro distributora či výrobce v průběhu roku. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat tato kolísání a ustálit v čase možné náklady.
7. **Posílit firemní image.** Jednání a myšlení zákazníků nebo celé veřejnosti velice ovlivňuje image firmy. Každý z nich má určité představy o značce a na základě těchto představ často preferují či odmítají nabídku. Posílení image firmy potřebuje pevnou a dlouhodobou komunikaci firmy. Jméno firmy, slogan, logo, barvy, způsob komunikace a hodnoty jsou prvky, které vytváří korporátní identitu. Znamená to používání identických symbolů, které vytváří v myslích zákazníků pozitivní asociace, ukotvují firemní značku ke klíčovým slovům, a ty si zákazníci se značkou pojí.

2 Značka

2.1 Historie značky a základní pojmy

Značka (brand) není jen obyčejnou „nálepkou“. Je především nositelkou určitého významu.

Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand prochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.“ (Keller, 2007, s. 32-33)

„Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Keller, 2007, s. 33)

Značky jako takové jsou známy již po staletí z dob prastarého Řecka a Říma (přibližně kolem roku 1 300 př. n. l.), kdy řemeslníci značkovali a značkují své výrobky, aby bylo jejich zboží rozpoznatelné od konkurence. Ryté, vytlačované symboly nebo monogramy, například u keramiky se vyskytovali na různých zbožích či výrobcích. Úkolem značek/cechů bylo přilákat kupující, ale také dokazovali pravost a ochrannou nálepkou cestovních monopolů, aby vyřadili výrobce, kteří prodávali podřadné zboží. Značka se rostoucími lety vyvíjela. Od roku 1860-1985 probíhal vznik a rozvoj značky, který měl další fáze, a to (Keller, 2007, s. 80-83):

1. Vznik značek národních výrobců (1860-1914),
2. Dominance značek pro masový trh (1915-1929),
3. Výzvy pro značky výrobců (1930-1945),
4. Zavedení standardů řízení značky (1946-1985),
5. Současné období – přesun k nehmotným aktivům, značka spíše reprezentuje vše, co produkt znamená pro zákazníka – jeho vnímání, asociace, pocity, které se vztahují k produktu.

V současnosti je možné značku vnímat i z hlediska kognitivní psychologie. Např. Vysekalová (2011), na základě výsledků svých výzkumů na téma psychologie reklamy, upozorňuje na to, že vztah mezi spotřebitelem a značkou je možné vnímat jako dialog mezi identitami. Tyto emocionální charakteristiky je dále možné doplnit materializovanými projevy značky, jako je např. obal nebo typická barva. Odráží se v ní také kulturní hodnoty obvyklé v národní kultuře, používané symboly vztahů nebo sociálního statutu.

Budování značky v oblasti vinařského trhu má zcela zásadní význam, protože se jedná o extrémně fragmentovaný trh, odlišit svou značku od konkurence se tak stalo v současné době mnohem víc obtížné (Oliveira Brochado, da Silva, LaPlaca, 2015).

2.2 Hodnota značky

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zní a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“ (Keller, 2007, s. 98)

Soubor aktiv, popřípadě pasiv je hodnotou obchodní značky, které se spojují se jménem a symbolem značky, ty zvyšují či snižují hodnotu, kterou služba nebo výrobek přináší zákazníkovi nebo také firmě. Podle Aakera (2003) jsou dány tyto hlavní kategorie:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značky
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

U značky je důležité vytvářet její hodnotu, jestliže tomu tak nebude, bude bezbranná v boji s konkurencí. Zaměřením na hodnotu vznikne měřítko, které se dá použít skrz třídami výrobků. Otázky, které měří hodnotu značky (Aaker, 2003):

- Je cena značky adekvátní s její hodnotou?
- Je nějaká možnost ke koupi této značky před jinou?

2.2.1 Věrnost značce

Podle Aakera (2003) je základní dimenzí hodnoty značky zákaznická věrnost. Věrní zákazníci tvoří bariéru pro vstup konkurence, možnost v čas reagovat na novinky konkurence, cenové výhody a ochrana před ničivou cenovou konkurencí.

Věrnost značce je velmi důležitá k ocenění značky, určené ke koupi či prodeji. Ze základny věrných a stálých zákazníků, lze předvídat, jaký bude objem prodeje a tok zisku. Bez základny stálých zákazníků je značka znatelně ohrožitelná. Zcela zásadní je vliv věrnosti značce na marketingové náklady, přilákání nových zákazníků je často mnohem dražší na náklady, než udržení si zákazníků stálých a věrných. Udržení si stálých zákazníků je v této době důležité. Přitáhnutí a změna věrnosti zákazníka je dosti nákladná.

2.2.2 Znalost značky

Při vytváření hodnoty značky, a to image značky a podvědomím o ní je klíčová znalost značky. Vzniká zde rozdílový efekt, řídicí hodnota značky. (Keller, 2007)

Znalost značky lze měřit na různých úrovních (Aaker 2003)

- Identifikace („Viděl jste již někdy tuto značku?“)
- Vzpomínka („Jakou značku v daném sektoru si dokážete vybavit?“)
- Hřbitovní statistika (Úroveň vzpomínky u těch, kdo značku identifikoval)
- První na jazyku (První značka, která byla jmenovaná při vzpomínce)
- Dominance značky (Jediná, na kterou si respondent vzpomenu)
- Známost značky (Značka je známá)
- Znalost značky nebo její význačnost (Vlastní názor respondenta na značku)

Výzkum Priilaida a kol. (2016) ukázal, že znalost značky zákazníky hraje pro hodnocení kvality vína zákazníky významnou roli. Autoři se ale domnívají, že konvenční masová marketingová komunikace zaměřená jen na znalost značky není účinná, pokud vinařské firmy nedokáží vybudovat také jistý stupeň blízkého vztahu značky a zákazníka. Galati a kol. (2017) doporučují pro tyto účely zejména malým a středním vinařským firmám, ať využívají sociálních sítí. Podle jejich názoru je podstatné, aby se soustředily

na kvalitu a obsah příspěvků, styl vyjadřování (měl by být přátelský), čerstvost informací a včasné reakce na zprávy zákazníků.

2.2.3 Vnímaná kvalita

Pro většinu společností a firem je vnímaná kvalita klíčová ve strategickém plánování. Řízení kvality je pro mnoho firem základem jejich činnosti a také je klíčovým aspektem při určování pozic obchodních značek na trhu. Kvalita je zásadním měřítkem dobré značky. Často podle značky spotřebitelé nakupují produkty, a proto je i měřítkem identity značky. Čím více se kvalita zvětšuje, tím roste i to, jak spotřebitelé vnímají značku.

Pomocí těchto stupnic lze měřit vnímanou kvalitu (Aaker, 2003):

- Vysoká kvalita versus vnímaná kvalita
- Nejlepší ve své kategorii versus nejhorší ve své kategorii
- Konzistentní kvalita versus nekonzistentní kvalita
- Nejlepší kvalita versus průměrná kvalita versus podřadná kvalita

2.2.4 Asociace spojené se značkou

Asociace, které si zákazník se značkou spojuje jsou velkou podporou hodnoty značky. Asociace mají různé podoby jako jsou například: vlastnosti výrobku, konkrétní symboly, logo nebo spojení značky se slavnou osobou. V pozadí asociací je identita značky – to co si má zákazník v mysli představovat podle dané firmy. Vybudování silné značky závisí na vyvinutí a uplatnění její identity. (Aaker, 2003)

2.3 Prvky značky

Jsou to znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Prvky by měli především sloužit k lepšímu vytváření silných, příznivých a jedinečných asociací s danou značkou. Prvky by měli být vybírány tak, aby zvětšily povědomost o značce. (Keller, 2007)

2.3.1 Jméno

„Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace.“ (Keller, 2007, s. 211)

Jméno značky by především mělo být jednoduché, mělo by se snadno vyslovit i napsat, krátká jména se snadněji zapamatují. Dále by mělo být smysluplné a známé, odlišné od konkurence, osobité a neobvyklé.

2.3.2 Logo

„Existují mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek (např. patentové slovní výrazy), které se píší různými způsoby (až po naprosto absurdní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy).“ (Keller, 2007, s. 223)

Historie loga sahá až do daleké historie, kde logo sloužilo jako označení původu. Používali se jako zástupci jmen různých zemí nebo rodů (erby). Povaha loga může být obrázková nebo konkrétní. Loga především slouží k budování určitých asociací, které zákazník vnímá. Čím více je logo složitější a propracovanější, tím je u spotřebitele lepší pro udržení zájmu. (Keller, 2007)

2.3.3 Symbol

Symbol je potřeba po čase značky na trhu inovovat. V některých případech je připoután k minulosti a ztrácí svoji atraktivnost. Symbol by neměl měnit žádným způsobem svůj význam, protože jde zde naděje, že symbol má svou tradici značky, ale zároveň by měl být efektivnější i modernější k současnosti. Pokud si zákazník ve své mysli vytvoří vizuální obraz či symbol, může se tím výrazně zvýšit reprezentace značky i její dobré vlastnosti. (Aaker, 2003)

2.3.4 Představitel

„Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky – jimi totiž získává lidské či životné vlastnosti. Představitelé značky jsou obvykle představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení.“ (Keller, 2007, s. 226)

Během času musí být představitelé značky aktualizováni nebo obměněni, aby jejich image a osobnost byli stále aktuální a opravdové, ať už jde o postavy animované či reálné. Realističnost představitele znamená, že jeho podoba musí být co nejvíce aktuální. U reálných postav je těžší udržet dlouhodobou přitažlivost než u postav fiktivních či animovaných.

K propagaci služeb/ produktů, také mohou přispět slavné celebrity či osobnosti, jako představitelé dané značky. Mohou pozitivně přispět k přitáhnutí pozornosti a pocitu, že když za touto značkou stojí slavná osobnost, značka je kvalitní, důvěryhodná a stojí za koupi. Pohled na značku, hodnota značky, povědomí spotřebitele o značce nebo image značky by se mohla se slavnou osobou více zviditelnit. (Keller, 2007)

2.3.5 Slogany

Jsou to krátké fráze, které sdělují informace o značce. Často se objevují v reklamách nebo dokonce i na obalech produktů. V budování hodnoty značky jsou nesmírně výkonnými prostředky. Slogany také mohou fungovat jako určitá pojítka, „držadla“, které spotřebitelům pomáhají pochopit co značka je, její význam a co jí dělá neobvyklou. (Keller, 2007, s. 232) Mnohé marketingové výzkumy (např. Dahlen and Rosengren, 2005) se zaměřily na zapamatovatelnost sloganů, jaký mají význam pro znalost značky. Wang, Silva a Moutinho (2016) se naopak zaměřili na zkoumání role emocí v reklamních sloganech – konkrétně, jak emocionální reakce na slogany ovlivňují efektivitu komunikačních kampaní a přišli s novým konceptem, tzv. „emočním koridorem“. (Santos Silva, Moutinho, 2016)

2.3.6 Obal

Jako i jiné prvky značky má i obal dlouhou historii. První zmínky pochází již z doby kolem roku 2000 př. n. l. v Egyptě, kdy se objevili první skleněné nádoby. Z pohledu spotřebitele i firmy musí balení plnit několik pravidel: lehká identifikace značky výrobku, udávat správné a důležité informace, ulehčovat ochranu a přepravu, pomoci při domácím uskladnění. Aby došlo k uspokojení požadavků obal musí být estetický a převážně funkční. Vzhled balení je jednou z nejdůležitějších asociací zákazníka ke značce, může být také důležitý v rozpoznání produktu značky. Inovace obalu umožňuje působivou

grafiku, a tak je důležitým faktorem při rozhodovacím procesu spotřebitele. (Keller, 2007)

Obal se stal důležitou součástí marketingového mixu, bývá propojený s marketingovou komunikační strategií, zejména v oblasti diferenciací. Důležitou roli ale hraje také v oblasti bezpečné a efektivní přepravy, představuje tak přidanou hodnotu (Rundh, 2016).

2.4 Druhy značek

Kapferer (1992, s. 182, in Chalupová, 2016) definuje šest typů značek podle role, vztahu a statusu s produktem:

- Individuální značky – produkty nesou výjimečná jména a vlastní tržní umístění (positioning).
- Liniové značky – obdobné produkty s doplňkovými rysy jsou vyznačeny stejným názvem (tzv. linie je vybudována na originálním produktu a jeho úspěchu).
- Značky sortimentu – v tomto případě značky udělují jména skupině produktů, ty jsou na stejné úrovni a všechny sjednocuje společný positioning.
- Zastřešovací značky – pod jednou zastřešující značkou jsou představovány všechny produkty
- Zdrojové značky – jsou velmi podobné jako zastřešovací značky, každý produkt má mimo svou značku i své dané jméno.
- Podporující značky – speciální jméno má každý produkt, poskytnutí záruky i důvěryhodnosti poskytuje použití obchodního názvu firmy (případně jiné hlavní značky). Vlastní asociace mohou vytvářet podporované značky.

2.4.1 Značky podle charakteristiky

Globální značky umožňují spotřebitelům, aby se stali členem „komunity“ lidí, které spojuje spotřeba stejných produktů a stali se tak součástí globálního světa (Cova, Pace a Park, 2007; Holt, Quelch a Taylor, 2004). Představují doklad o globálním občanství, nebo prostředek, jak se stát globálním občanem (Holt a kol., 2004). Spotřebitelé mají na výběr velké množství značkových i neznačkových produktů a rozhodují se, zda si koupí produkty s globální nebo regionální značkou (Zhou, Yang a Hui, 2010). Některé

výzkumy ukazují, že zákazníci s větší vírou v globální občanství, které je možné získat pomocí spotřeby globálních značek, vnímají značkové produkty jako důležitější (Strizhakova, Coulter a Price, 2008) a raději zvolí globální značky před těmi regionálními (Holt a kol., 2004).

Cílem **regionálních značek** je napomoci vytvoření jasné rozeznatelné image regionu. Jak uvádí Čadilová (2011), napomáhají také rozvoji sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky, a to na území zajímavém svým přírodním a kulturním bohatstvím.

2.4.2 Značky podle výroby

Hesková (2009, s. 107 in Chalupová, 2016) rozeznává čtyři skupiny (programy) značek na českém trhu, které mohou užívat výrobci potravin. Dají diferencovat na základě úrovně instituce, která je má na starosti (od nadnárodní, přes národní až na firemní úroveň):

- Značky EU – chráněné označení původu (PDO), chráněné zeměpisné označení (PGI) a tradiční zaručenou specialitu (TSG).
- Státní značky – řízené státními orgány vytvořili certifikační systémy v oblasti kvality, ekologie, zdravé výživy apod. (např. Program Česká kvalita).
- Značky profesních svazů a sdružení – společným symbolem je orientace na sloučení označení s přesným stupněm kvality i jinými speciálními vlastnostmi (programy na stupni regionálního managementu či značení vyvolané ekologicky hospodařícími zemědělci, např. Tradiční výrobek Slovácka a jiné).
- Firemní – značky výrobců.

3 Budování image

3.1 Pojem image

„Slovník Americké marketingové společnosti definuje image jako „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

3.2 Tvorba image

Na paměti musíme při vytváření image mít všechny prostředky, které mohou působit na lidské vědomí (např. tradice, kultura společnosti, vzdělání či marketingová komunikace). Tento proces se rozděluje do tří fází. První fáze se věnuje vzniku představ o variantách tvorby, v druhé fázi dochází k jasnějšímu pohledu na jednotlivé varianty a ve třetí fázi se vytvářejí silné spojení mezi jednotlivými produkty. Z tvorby image můžeme stanovit několik tezí: Spolehlivá image závisí na množství informací, které má k dispozici (bohatší představy, o to lepší image). Rychlý vznik image, ale upevnění pomalé. Selektivně působící image, ale nikdy ne strnulý (nehybný). Image je celistvá a vzniká z různých zdrojů (ovlivnění médií, institucemi, rodinou apod.). Existující paměťové struktury vytváří, posiluje či prohlubuje, staré přepisuje či maže. (Vysekalová, 2009)

3.2.1 Zlepšení značky image

Často je zapotřebí nového marketingového programu při zlepšení síly a příznivosti značky nebo přepracování stávajících programů. Při přepracování stávajících programů je potřeba zesláblé pozitivní asociace posílit, neutralizovat negativní asociace a dále vytvářet nové pozitivní asociace. Změna většinou proběhne u jednoho či více prvků značky, tak dá značka najevo, že vytvořila nové informace, význam a aspekt ve svém marketingovém programu. Změna může nastat ve změně sloganu, loga nebo jména (kombinace zkratky), i když je změna jména nejdůležitější, mění se jméno právě nejhůře. (Keller, 2007)

3.3 Pozitivní image

Marketingové programy vytváří pozitivní image značky, spojují jedinečné, silné a příznivé asociace v paměti. Faktory, které ovlivňují dostatečnou sílu asociací působí na zkušenosti spotřebitele se značkou. Čím větší míra informací se ke spotřebiteli dostane a následně o nich přemýšlí, tím silnější jsou pak asociace s touto značkou spojené. Nejzákladnější vznik příznivých asociací se značkou je spojen s přesvědčením zákazníka, spočívá v to, že značka má ty nejlepší vlastnosti, které si stanovil pro svoji spokojenost, aby si vytvořil pozitivní názor na značku. (Keller, 2007)

3.4 Analýza image

Podstata analýzy image je celkové charakteristika symbolu složeného z představ, názorů, postojů a zkušeností člověka ve vztahu k danému předmětu. Analýza image je prováděna za účelem diagnózy či terapie. Tato analýza slouží jako vyhodnocovací nástroj marketingové komunikace. Hlavním důvodem, proč se tato analýza používá je, když má firma horší výsledky, než očekávala. Dále, když firma vytváří novou značku nebo novou pobočku nebo se na trhu vyskytne nová konkurence. Provádění analýzy image se doporučuje v pravidelných intervalech. Tři základní komponenty tvoří analýzu (Vysekalová, 2009):

- Afektivní – na základě pocitů se hodnotí daný objekt
- Kognitivní – osobní zkušenosti a znalosti o daném objektu
- Konativní – chování a aktivita, která je s daným objektem spojena

3.5 Druhy image

Image dělíme na univerzální a specifický, podle působnosti a rozšíření. **Univerzální** image je platný po celém světě, bez rozdílů v cílových skupinkách nebo jednotlivých zemích. Místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin patří ke **specifickému** image. (Vysekalová, 2009)

Vnější image – image, kterou se producenti snaží vzbudit představy na veřejnosti, kterou jsou pravdivé či nepravdivé. Image může být vytvořena záměrně, ale i nechtěně a to znamená, že si veřejnost vytváří své vlastní představy.

Skutečný image – tuto image si veřejnost vytváří sama ve vědomí. Skutečný image je teprve rozhodující a cílový, protože je důležité, jaké představy skutečně vzbudili, než jaké chtěli producenti či distributoři vzbudit.

Druhový image – vytváří se pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hraje důležitou roli vztah k dané třídě výrobků. Rozlišuje se širší a užší druhové image. Pozici výrobku na trhu vytváří tento typ image.

Produktový/značkový image – je vytvořen pro známý výrobek určité značky, který je důležitý pro orientaci spotřebitele v třídě výrobků. Zaměřuje se na vlastnosti výrobků, které slouží k odlišení výrobku od jiné značky. Je důležitý tam, kde se spotřebitel neorientuje v rozdílech nabídky trhu.

Firemní (podnikový) image – je dán kvalitou firmy a její komunikace při tom, jak je přijímána okolím.

3.5.1 Metody analýzy image

Polaritní profil (sémantický diferenciál) – Je to osvědčená a často používaná metoda. Princip spočívá v zachycování domněnek a pocitů respondenta, dále jsou objasňovány na objektivní bázi. Nejdříve je nutné shromáždění dat pro faktorovou analýzu, která se skládá ze dvojic atributů, které jsou protikladné a stojí proti sobě nejčastěji na 5-7 bodové škále. Respondenti mají za úkol přiřadit vhodnou hodnotu k určitému atributu. (Vysekalová, 2009)

Projektivní metody a techniky – Tato analýza spočívá v tom, jak zkoumaná osoba reaguje na zadání a jaké dojmy vyjadřuje v emociální rovině, averzi či sympatii atd.

Prostřednictvím této analýzy hlouběji zjistíme, subjektivní obraz o firmě, značce či produktu, který si respondent vytvořil. Jedním příkladem projektivních metod je fyziognomický test. Je to obrazová technika, kdy se předkládají malované či fotografované obrázky mužů a žen, kdy si respondent vybírá ten obličej, který se podle jeho názoru hodí k určité značce, firmě či produktu.

Standardizované techniky – Se shromážděnou databází můžeme porovnat různé kampaně, které jsou zaměřené i na analýzu image.

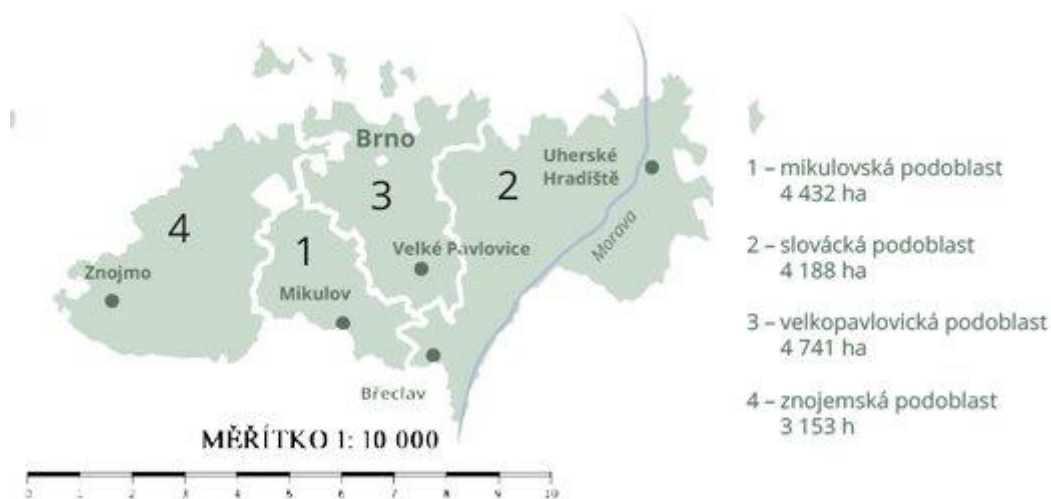
Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu – Tato analýza je zaměřená na výzkum značek jako je pozice a vnímání, v různých kategoriích, kterých je velký počet. Nejprve jsou značky charakterizovány, poté z hlediska základních atributů následuje analýza vnímání značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení rodinného Vinařství Jan Plaček

Vinařství Jan Plaček (VJP) je rodinné vinařství menšího typu, se sídlem v Moravských Bránicích v Jihomoravském kraji. VJP se nachází na okraji Znojemské vinařské podoblasti. Ta je jednou ze čtyř částí Moravské vinařské oblasti, která leží v dešťovém stínu Českomoravské vrchoviny (viz Obrázek 1). Na některých výběžcích hlavně v severní části vznikly kamenité půdy, kde se nejvíce daří Ryzlinku rýnskému a Veltlínskému zelenému. Převážně Frankovka je typická pro oblast Dolních Kounic, kde se právě nachází i Vinařství Jan Plaček. Znojemská vinařská podoblast zahrnuje 91 vinařských obcí a zaujímá 19,2 % z vinic ČR. Dále se tu také nejvíce daří odrudám jako je Müller Thurgau, Muškát moravský, Rulandské šedé a Sauvignon. (www.evinice.cz, 2019)

Vína z této oblasti jsou vyhledávána pro svou vysokou kvalitu, jedinečnost a charakter. Je to dáno i příznivým teplým a suchým klimatem v této oblasti. Zima je většinou krátká a mírná, bez dlouhotrvající sněhové pokrývky, léta jsou naopak dlouhá, teplá a velmi suchá.



Obrázek 1 - Mapa Vinařské oblasti Morava (www.wineofczechrepublic.cz, © 2019)

VJP sídlí ve vesnici Moravské Bránice. Obec se rozkládá mezi městy Ivančice a Dolní Kounice. Vinohrady, kde pěstují vlastní vinnou révu mají rozlohu 36 ha a nachází se ve dvou obcích, a to Moravských Bránicích a Mělčanech. Na polovině výměry vinic, praktikuje vinař zásady ekologického hospodaření. První hrozny, které měli certifikaci BIO jsou ze sklizně roku 2011. Slogan firmy je:

„Vino z Bránic,

Bože, jaký dar!

nalej mi, nalej po okraj“. (www.vinoplacek.cz, 2019)

Logo firmy tvoří iniciály majitelů (viz Obrázek 2).



Obrázek 2 - Logo Vinařství Jan Plaček (www.vinoplacek.cz, © 2019)

4.1 Historie značky

V roce 2001 Jan Plaček st. a paní Miloslava Plačková založili rodinné vinařství Jan Plaček v malé vesnici Moravské Bránice v Jihomoravském kraji. První zmínky o vinohradnictví v této rodině sahají do 80. let minulého století. Vinařství začínalo svou produkci se soudky s víny pro blízkou rodinu a přátelé. Mladší syn Jan Plaček úspěšně vystudoval Mendelovu univerzitu, tato zkušenost ho velmi posunula dopředu při zpracování vinné révy a jeho znalosti a zkušenosti přispěly ke vzniku moderního rodinného Vinařství Jan Plaček. Mladý vinař Jan Plaček si stojí za jednoduchým přístupem k vinařství a jeho hlavním cílem je splňovat a překračovat všechna očekávání zákazníků. Firma se zabývá především pěstováním vinné révy a jejím zpracováním na vysoké úrovni. (www.vinoplacek.cz, 2019)

Rodinu majitele vinaře Jana Plačka ukazuje Obrázek 3.



Obrázek 3 - Rodina Plačkových (www.vinoplacek.cz, © 2019)

4.2 Výroba

Vinařství Jan Plaček si zakládá na výrobě vysoce kvalitních odrůdových vín s ohleduplným ohledem na ekologické pěstování hroznů ve vinici. Vína vyrábí s pomocí moderních technologických postupů. Většina vín zraje v nerezových tancích, část červených vín v dřevěných sudech, které jim propůjčují jedinečnou chuť a aroma dřeva. Každoroční stálíci jsou mladá „svatomartinská vína“ pod registrovanou známkou. Rosé a klaret vína patří mezi nejoblíbenější vína produkce VJP. Vinařství se také může chlubit specialitami, kterými jsou sekt kvašený v láhvi, perlivé víno nebo hroznový mošt bez alkoholu. Produkce vinařství je 150 000 litrů vína, z toho je asi 100 000 lahví ročně.

Většina lahví má šroubovací uzávěr, červená vína mají korkové špunty, protože jsou častěji ukládány k archivaci. Tradiční místní Frankovka je toho důkazem. Část vín se neprodává v láhvi, ale v 5l nebo 3l bag in boxech a jedná se o náhradu za sudové/ stáčené víno, jak pro firmy, tak i jednotlivé zákazníky.

Vinařství má 10 stálých zaměstnanců a sezónní pracovníky na letní práce ve vinohradu. Techničtí pracovníci mají na starost práci se zemědělskou technikou a veškerou práci ve vinohradě s těžkou technikou. Hlavním úkolem dalších zaměstnanců je veškerá práce ve

vinohradě, dále lahvuji, etiketuji, dávají víno do krabic a celkově se starají o sklady a chod prodejny. Hana Plačková, manželka vinaře se výhradně stará o komunikaci se zákazníky, e-shop s vínem a celkovou administrativu.

Před 4 lety bylo vinařství rozšířeno o novou budovu, kde se nachází nová prodejna, výrobní a skladovací prostory, prosklený barikový sklad, velký sklep s klenutým stropem, kde je nabízena degustace s přátelským posezením pro 40 osob s občerstvením a nabídkou cimbálové či jiné muziky. Součástí degustace může být i prohlídka vinařství s výkladem o výrobě vína. Po degustaci si návštěvníci mohou víno zakoupit v prodejně přímo nad sklepem. Majitelé vinoték mají možnost si objednat řízenou degustaci přímo ve svých prostorech. Další rozšířenou nabídkou jsou dárková balení k různým příležitostem, pro soukromé zákazníky, pro firmy s jejich logem, svatební logo apod.

VJP se také může chlubit několika nejprestižnějšími oceněními ve vinařském světě, na mezinárodních výstavách jako např.: Valtické vinné trhy, Grand Prix Vinex, TOP 77, Festwine, Vinum Jivenale, Oenoforum, Víno Bojnice, Král vín, Jarovín-rosé, ale i nejprestižnější soutěže Salonu vín ČR. Nejnovějším úspěchem vinařství je výhra červeného vína Salónu Krále vín České republiky, s rekordním ziskem 95,8 bodu. Rulandské modré 2015 pozdní sběr z Vinařství Jan Plaček vyhrálo „kategorii velkých vín“. Tato kategorie byla společná po vína bílá i červená, které jsou starší a vinařem jsou stavěna na dlouhý čas, archiv či ke zvláštním příležitostem. Tímto ziskem se nově VJP dostalo na bronzovou příčku držitele titulu nejlepší kolekce.

Nová Hora a V Písařových jsou vinné tratě, v Moravských Bránicích, kde VJP pěstuje hrozny. Vinná trať V Písařových byla vysázena již v 80. letech za Státního statku Dolní Kounice. Z modré odrůdy byly vysázeny především Frankovka, Svatovavřínecké, André nebo Zweigeltrebe. Z Bílých odrůd to byly pouze Ryzlink Rýnský a Rulandské šedé.

Druhá část vinic se nachází ve vinařské obci Mělčany, zde jsou dvě tratě, a to Veselá hora a Seslice. Nově vysázená 6 hektarová vinice se nachází právě v Seslicích a je osázená novými PIWI odrůdami a to Hibernál, Savilon, Solaris a Rinot

Cabernet Cortis je jediný z modrých odrůd, který se pěstuje v Seslicích a také patří mezi rezidentní odrůdy. Tyto odrůdy byly zvoleny záměrně, protože vinice je ve svahu a hůře se obdělává. Známé odrůdy jako je Veltlínské zelené, Pálava, Muškát moravský,

Rulandské šedé, Hibernál, Muscaris, Frankovka či Merlot jsou vysázeny a daří se jim ve viniční trati Veselá hora.

Vinná trať Nová hora, která se rozprostírá nad Moravskými Bránicemi, je považována za tu nejlepší. Půda je velmi členitá, téměř celý den zde svítí slunce. Půda je převážně písčito-kamenitá a odborníci tvrdí, že jde o vyvřelinu brněnského masivu. Ve víně lze všechny tyto aspekty cítit. Víno ztrácí svůj ovocný projev a bere si z půdy lehký nádech spáleniny a kouřoviny. Je hodně podobné těm, z dřevěných sudů. Nejvíce je to patrné na odrůdě Frankovka, která proslavila zdejší mikroregion po celé ČR. (www.vinoplacek.cz, 2019)

Hrozný dosahují nejlepší kvality již na vinici. A to díky dobré poloze, optimálnosti půdy, správného výběru těch nejlepších odrůd a také nepřetržité péči a starostlivosti. Díky všem těmto aspektům vinařství vyrábí širokou škálu prvotřídních vín čistých a ovocných tónů mnoha odrůd. Rodina Plačkových si je vědoma toho, že dobré víno se rodí již ve vinicích. Proto jsou vinice založeny na pravidlech integrovaného pěstování vinné révy. Znamená to minimum chemických zásahů a maximální podporu vlastních obranných mechanismů v ekosystému vinice.

VJP se neustále rozvíjí, ať už je to nákupem moderních strojů, tak i modernější zpracování hroznů či nové technologie v produkci vína. Pro vinařství bylo nezbytné nakoupit pozemky do osobního vlastnictví, které měli dříve v pronájmu. Půda jako taková byla pro VJP naprosto zásadní. Vinice jsou trvalá kultura, jedná se o velkou investici do budoucna. Také se snaží využívat dotačních titulů ze Státního zemědělského intervenčního fondu, např. největší investicí loňského roku 2018 byl kolový sklízeč hroznů Gregoire. I přes velké investice do vinařství se VJP daří a dlouhodobě hospodaří s kladným ziskem. (Interní materiál, 2019)

4.3 Obec Moravské Bránice

Nejstarší písemná zmínka o Moravských Bránicích se datuje již kolem roku 1173. K tomuto roku se váže několik místních legend nikdo si, ale není jist, zda jsou pravdivé. Přesto je 12. století považováno za správné. O rok 1276 se však můžeme s jistotou opřít, hovoří se zde o „Obci Bránice“, přívlastek „Moravské“ je daleko mladšího data a patrně pochází z 15. – 16. století.

Obec Moravské Bránice leží v údolíčku obklopenými kopci, které dosahují výšky až 380 m nad mořem. Pod obrysy Karlovy hory se rozprostírají vinice. Je to vinařská obec, která spadá pod Znojemskou vinařskou podoblast a má 4 viniční tratě (Karlov, V Písařových, Ve Starých a Nová hora). Území patří k brněnskému vyvřelému masivu. Údolím protéká řeka Jihlava s přirozeným tokem. Moravskými Bránicemi končí kraj úrodných nížin a krajina se začíná mírně vlnit. Obec Moravské Bránice leží mezi Ivančicemi a Dolními Kounicemi, asi 20 km od Brna. Žije zde zhruba 1 000 obyvatel a je členskou obcí Mikroregionu Ivančicko. (www.moravskebranice.cz)

V Moravských Bránicích se každoročně koná několik akcí spojených s vínem. K nejvýznamnější akci patří „Putování za kounickou frankovkou“, tedy putování po sklípcech místních vinařů, spojených s ochutnávkou vína a místních domácích produktů. Akce se koná ve čtyřech vinařských obcích Moravské Bránice, Nové Bránice, Dolní Kounice a Trboušany. Mezi vesnicemi jezdí autobus, který usnadňuje přesun návštěvníků. Akci pořádá místní vinařský spolek Bratrstvo vinařů a kopáčů 1737 Dolní Kounice. Tento rok to bude konat již 4. ročník. Další vinařské akce, které se v této oblasti pořádají jsou Svatogothardské vinařské slavnosti a výstava vín v Dolních Kounicích. Výstava vín a zarážení hory se pořádá i v Moravských Bránicích pod záštitou spolku místních zahrádkářů. (Interní materiál 2., 2019)

5 Etikety VJP

Vinařství JP má nové etikety od roku 2014, paní Plačková v rozhovoru pro časopis *Sommelier* (2018) popsala jejich grafický design: „*Snažili jsme se vytvořit takové etikety, které by v sobě skrývaly náš příběh a současně nechávaly prostor fantazii. Slza je naše jméno – Plaček. Provází nás od narození do hrobu, jsou v ní všechny emoce – slza radosti i smutku, kapka životadárného deště, symbol vína. Je na holografické fólii, takže se mění od modré po červenou. Za ní je oko symbolizující, že nic neskrýváme. Ale spousta lidí v tom vidí slunce, měsíc, dokonce bobulku vína. Rodinné iniciály jsme převzali z původních etiket a bylo jasné, že zůstanou i na nových.*“

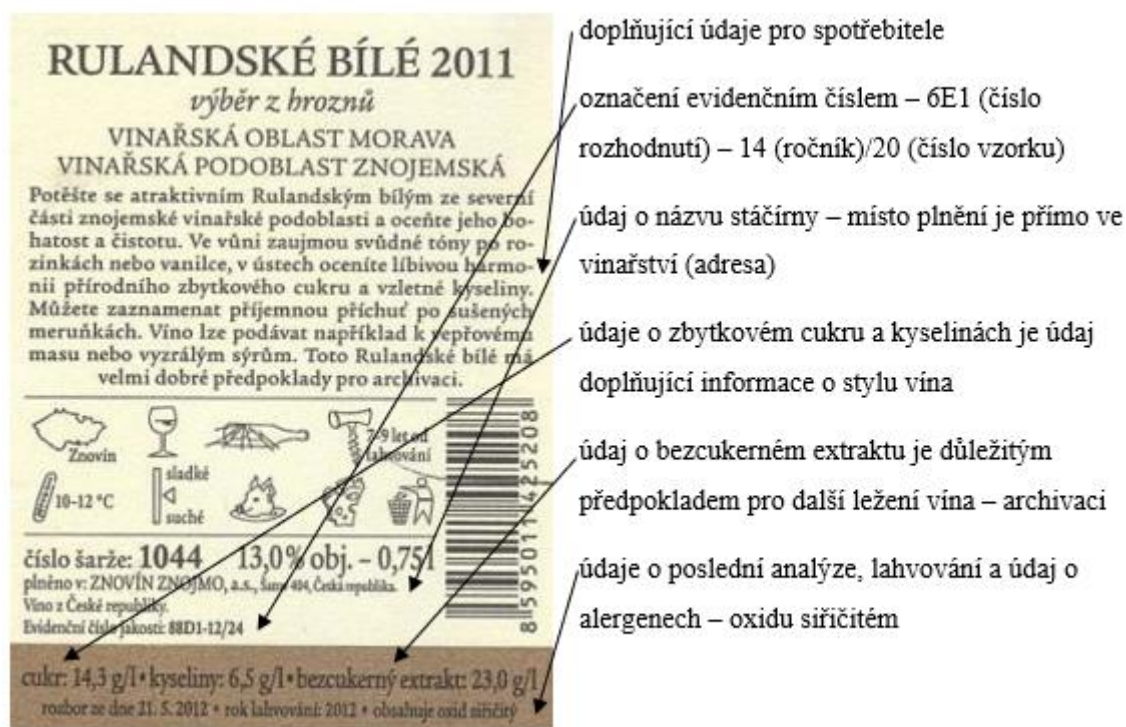
Podle Moškvana (2018) se spotřebitelé při nákupu vína často nechávají etiketou ovlivnit. Etikety, které navozují pocit, že je víno drahé jsou často úspěšné. Mnoho lidí víno hodnotí podle etikety, podle zkušeností výrobců, proto je důležité jí věnovat velkou pozornost. U běžných produktů stačí, když spotřebitelé znají logo a výrobek ihned rozpoznají. U vína je tento proces složitější. Zákazníci láhev prohlíží, obrací, čtou zadní etiketu a kladou si otázku: „Bude to víno dobré?“. Lidé si často víno vybírají podle své „peněženky“ či podle životního stylu, kterým žijí. Milovníci vína si většinou etiketu poji s nějakým zážitkem, prožitkem či symbolem, hledají určitou spojitost vína s logikou, historií apod. Lidé si často vybírají víno, které se poji s rodinnou tradicí, kvalitou a péčí o víno. Etiketa by podle odborníků měla nést základní informace a měly by být přehledná. (www.znovin.cz, 2019)

Hlavním zdrojem informací o víně je viněta nalepená na láhvi. Často mají láhve kromě základní nálepky na přední straně doplňující informace na zadní straně. Údaje, které se na láhvích uvádějí jsou přesně dány směrnici Evropské komise.

Etiketa velkoobchodu ZNOVÍN Znojmo (Viz Obrázek 4 a 5), jsem si vybrala pro porovnání. Jejich produkce je mnohonásobně větší, na rozdíl od rodinné firmy VJP. Také mají dlouhodobou historii v etiketách, kde můžeme vidět vinice s pozadím města Znojma.



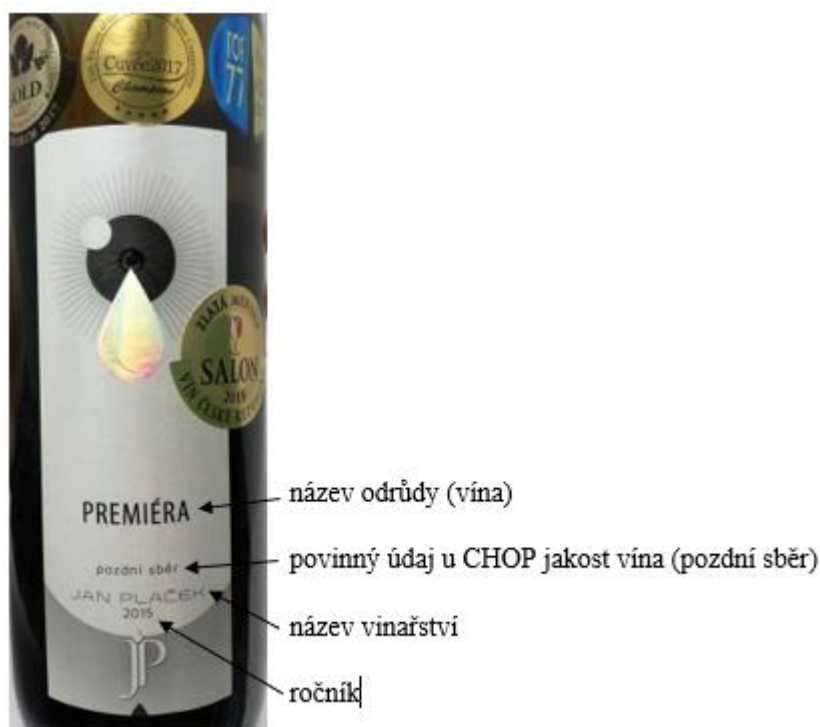
Obrázek 4 - Přední etiketa Znovín Znojmo (Burešová, Pavloušek, 2015, s. 72)



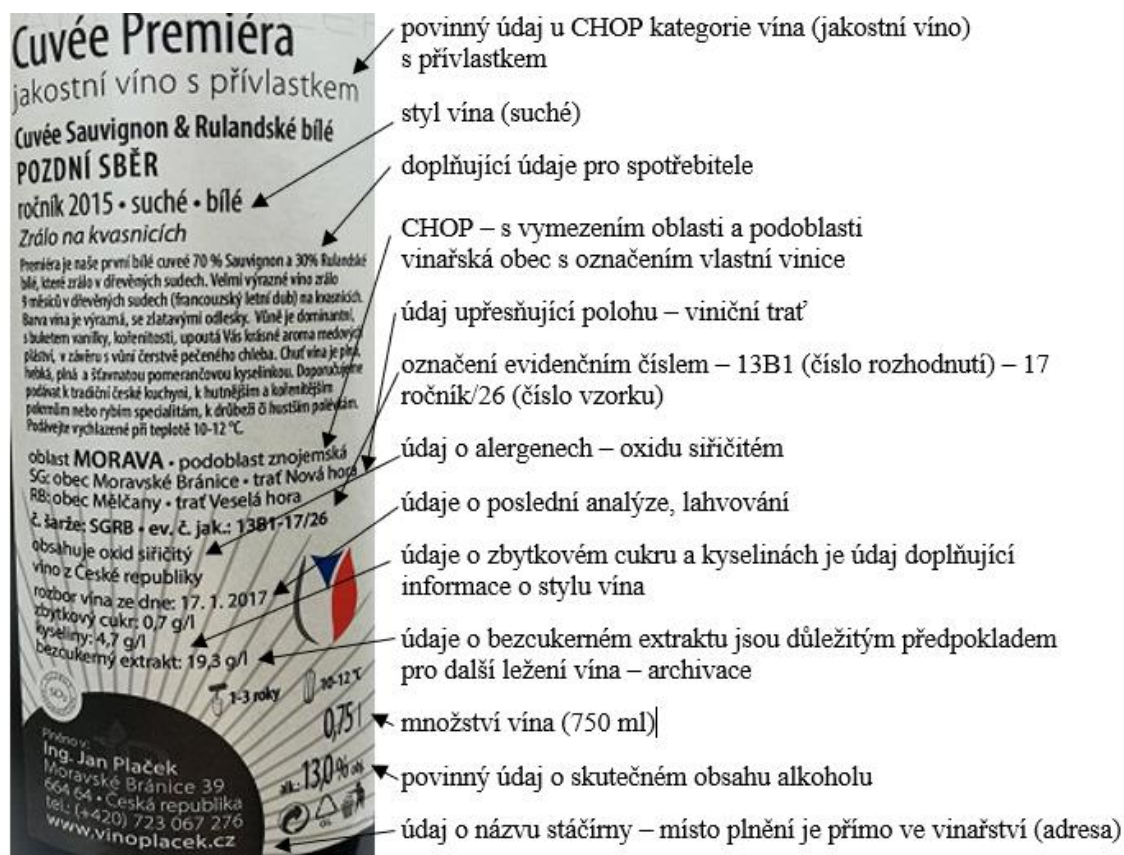
Obrázek 5 - Zadní etiketa Znovín Znojmo (Burešová, Pavloušek, 2015, s. 72)

Přední etiketa VJP (Viz Obrázek 6 a 7) nenese mnoho informací, to ale vynahrazuje etiketa na zadní straně láhve, kde zákazník najde všechny potřebné informace.

Vinař s celou rodinu dlouho přemýšlel nad vizáží nové etikety. Dbalo se také na to, na jakém materiálu bude nová etiketa natištěna. Původní nápad byl papír s texturou, bílé barvy. Po zkoušce materiálu se zjistilo, že to není úplně to pravé. Materiál etikety sice vypadal pěkně, čistě a esteticky, ale velmi brzo do sebe pojímal vlhkost, měl tendenci se lehce ušpinit, při jakékoliv manipulaci byli vidět oděrky a případná nečistota. Celkově tato nová etiketa působila spíše obráceně, než si vinařství přálo, byla až moc umělá a nepřirozená. Po konzultaci v tiskárně se vinařství rozhodlo pro lehce perleťový samolepící papír. Kapka je z holografické fólie, mění barvu podle světla a lehce odráží barvu oblečení daného zákazníka. Z každé strany by slza měla být hlavním prvkem, první, čeho by si měl zákazník všimnout, jednoduše je dominantou celé láhve. (Interní materiál 3., 2019)



Obrázek 6 - Přední etiketa Vinařství Jan Plaček (vlastní zpracování, 2019)



Obrázek 7 - Zadní etiketa Vinařství Jan Plaček (vlastní zpracování, 2019)

6 Výzkumná část

V této části práce je stanoven cíl a metodika výzkumu, který byl prováděn v rámci této bakalářské práce. Je zde charakterizován vzorek respondentů a dále se převážně zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření.

6.1 Cíl výzkumu

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je zjistit, jak působí změna etikety na stálé i nové zákazníky Vinařství Jan Plaček. Díky výsledkům provedeného dotazníkového šetření, dostaneme povědomí o vztahu zákazníka ke značce a její image. Pomocí komunikace s firmou a vlastním úsudkem potřeby informací byly vytvořeny otázky dotazníku, jehož vzor se nachází v Příloze 1. Získaná data budou zanalyzována a následně vyhodnocena vhodným grafickým znázorněním a textovým komentářem.

6.2 Metody výzkumu

Pro praktickou část bakalářské práce jsem zvolila kvantitativní výzkum-dotazníkové šetření. Spočívá v tom, že se provádí sběr dat pomocí dotazníků. Daný problém nezkoumá do hloubky, je méně náročný a také je určen pro velkou skupinu respondentů. (www.survio.com, 2019)

Dotazník byl vytvořen a zprostředkován internetovým portálem Survio.cz. Obsahoval třináct otázek, které byly zaměřeny na téma: Vnímání nové etikety značky. Dotazník obsahuje dvě demografické otázky. Osm otázek bylo uzavřených, dále tři polouzavřené a jedna otevřená, na kterou dotazovaní mohli napsat jakoukoli odpověď svými vlastními slovy. Tři otázky byly dichotomické (na výběr ze dvou odpovědí). Jedna byla trichotomická (na výběr ze tří odpovědí). Otázky byly pokládány jak výběrové (jedna možná odpověď) či výčtové (možnost více odpovědí). Dotazník nebyl volně přístupný, byl rozeslán pomocí portálu lidem, kteří Vinařství Jan Plaček znají, nakupují osobně v prodejně, či na e-shopu různých věkových kategoriích.

První otázka zjišťovala, odkud respondenti rodinné vinařství znají. Další dvě otázky se zaměřily na to, jak často vinařství respondenti navštěvují a co je k nákupu vína vede. Čtvrtá otázka je příkladem sémantického diferenciálu, kdy porovnávám novou a starou etiketu VJP, diferenciál obsahuje sedmistupňovou škálu. Dále jsou tu čtyři otázky, které

souvisí s obrázkem na etiketě a asociacemi, které si respondenti jako první představí. Dále jestli si respondent spojuje obrázek s názvem vinařství, zda etiketa obsahuje všechny dané náležitosti a také jestli jsou respondenti s výměnou etikety spokojeni. Poslední tři otázky byly demografické a položeny za účelem získání těchto údajů.

6.3 Vzorek respondentů

Dotazník nebyl volně přístupný, byl rozeslán pomocí internetového portálu Surivo.cz. Osloveno bylo 150 respondentů různých věkových kategorií, dotazník byl rozeslán v několika vlnách během měsíce března, pouze lidem, kteří již přišli do určitého kontaktu s VJP a znají je, víno si kupují, jak osobně v prodejně, tak i přes e-shop. Veškeré dotazování proběhlo prostřednictvím internetu. Zodpovězených dotazníků bylo 135. Jejich návratnost byla 90 %. Dotazník vyplnilo 53 % žen, 47 % mužů, výrazně převažovali lidé, kteří se označili za zaměstnance (49%) a také živnostníky (30%), úroveň příjmů respondentů byla rozdělena pravidelně.

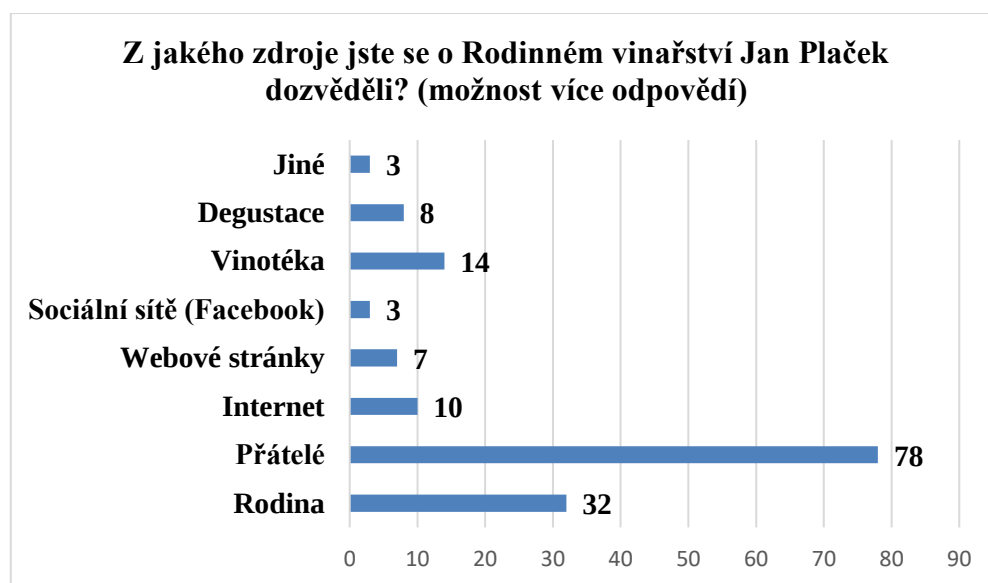
6.4 Zpracování

Výsledky dotazníků byly přehledně zpracovány do grafů a tabulek pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

6.5 Výsledky výzkumu

1. Z jakého zdroje jste se o Rodinném vinařství Jan Plaček dozvěděli? (možnost více odpovědí)

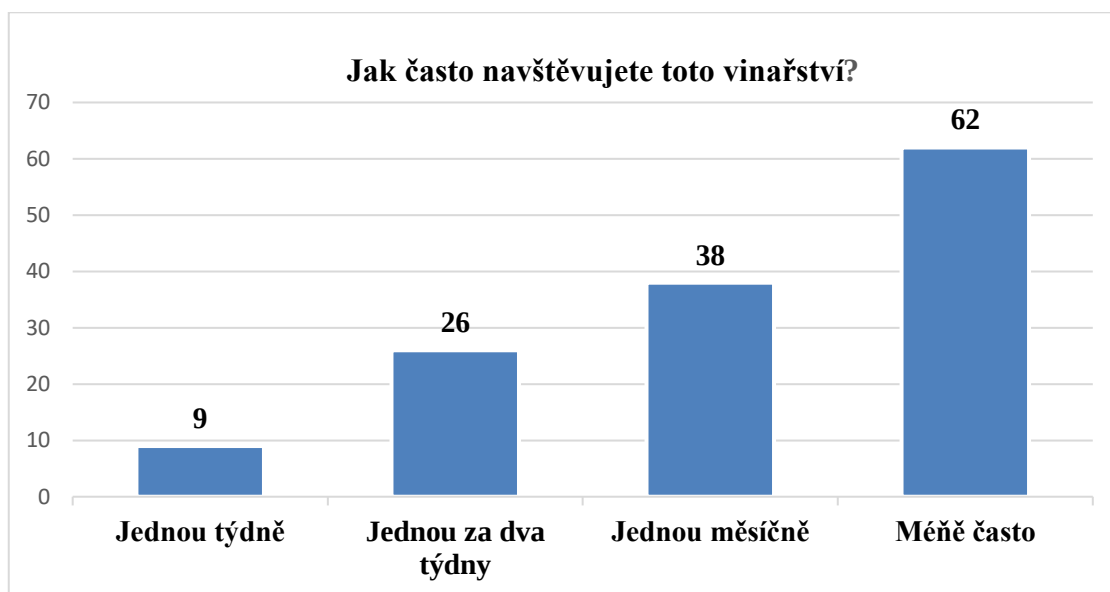
První otázka dotazníku se týká zdroje, odkud se respondenti o VJP dozvěděli. Bylo na výběr 6 odpovědí a lidé mohli zaškrtnout libovolný počet. Pokud si nevybrali, mohli napsat libovolnou odpověď, odkud, se o VJP dozvěděli. Vinařství je mladé, nekomerční, a proto se dalo předpokládat, že se o něm respondenti dozvěděli od přátel. To se také potvrdilo, jak znázorňuje Graf 1, který ukazuje 78 respondentů. Dále byla nejvíce označovaná odpověď „Rodina“, kterou vybralo 32 lidí. Třetí nejčastější odpovědí byla „Vinotéka“, kterou jsem dohledala z odpovědí „Jiné“ a označilo ji 14 respondentů. „Internet“ zakroužkovalo 10 respondentů, „Webové stránky“ 7 respondentů, „Sociální sítě (Facebook)“ 3 respondenti. Poslední možností byla volba „Jiné“ a zde napsat svůj názor. Tuto možnost využilo 25 respondentů. Abych tuto odpověď přiblížila, rozdělila jsem ji dále na dvě kategorie, které se objevovaly nejčastěji, a to „Vinotéka“, tu označilo čtrnáct respondentů a „Degustace“, ať již přímo ve VJP či na degustačních akcích, kterou zaškrtnulo 8 respondentů. 3 respondenti zaškrtnuli možnost „Jiné“ a to, že pochází přímo z Moravských Bránic. Odpovědi jsou vidět na Grafu 1.



Graf 1 – Zdroj poznání VJP. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

2. Jak často navštěvujete toto vinařství?

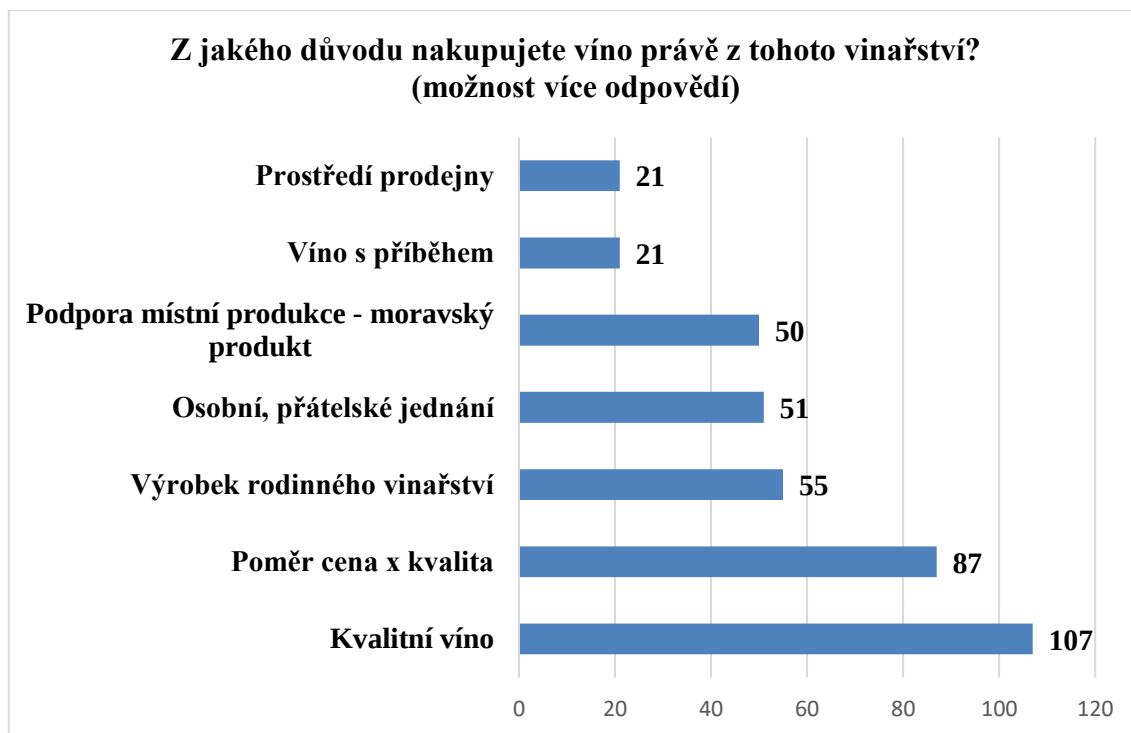
Otázka číslo 2 měla zjistit, jak často lidé VJP navštěvují. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Celkem 62 (46%) respondentů označilo „Méně často“, je to způsobeno tím, že dotazník byl rozeslán lidem, kteří VJP znají, ale nakupují často třeba i přes e-shop, proto VJP nenavštěvují tak často. Dále 38 (28%) respondentů označilo možnost „Jednou měsíčně“. Celkem 26 (19%) respondentů zaškrtnuli možnost „Jednou za dva týdny“ a 9 respondentů (7%) označili odpověď „Jednou týdně“ což je pro VJP určitě potěšující.



Graf 2 – Četnost návštěv. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

3. Z jakého důvodu nakupujete víno právě z tohoto vinařství? (možnost více odpovědí)

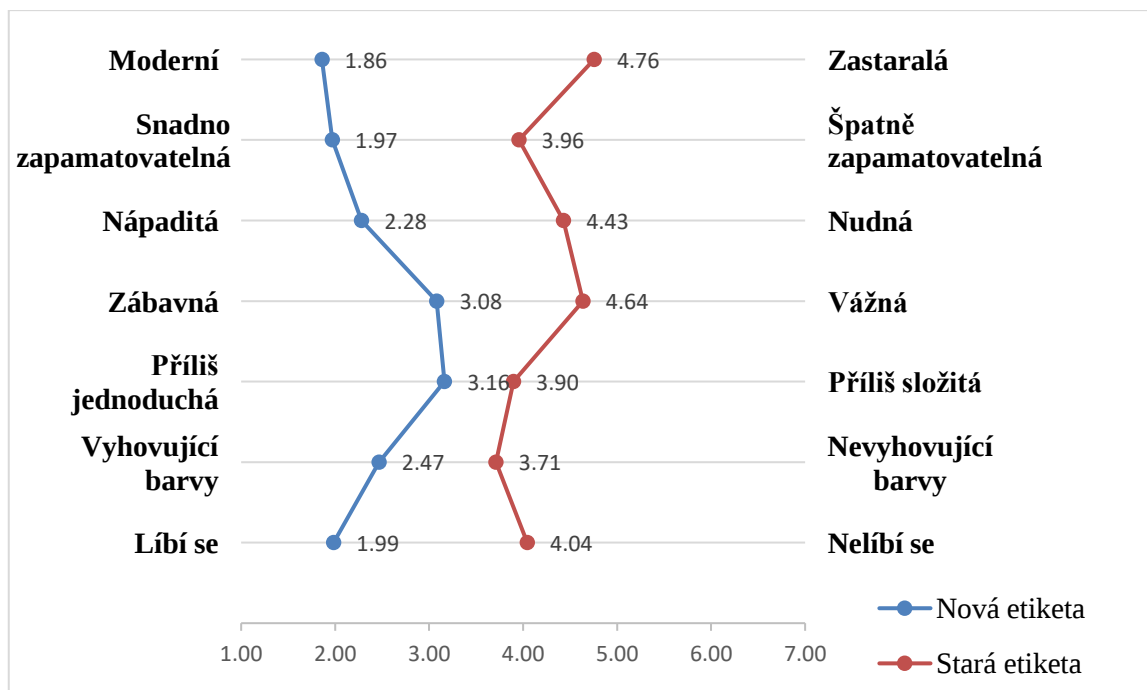
Otázka číslo 3 jedná o důvodu, proč respondenti nakupují víno ve VJP. Respondenti vybírali ty preferované, byla zde možnost zvolit více odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo „Kvalitní víno“ tu zvolilo celkem 107 respondentů. Na dalším místě se umístil „Poměr cena x kvalita“, kterou zvolilo 87 respondentů. Trojice odpovědí „Výrobek rodinného vinařství“ s 55 odpověďmi, „Osobní a přátelské jednání“ s 51 odpověďmi a „Podpora místní produkce – moravský produkt“ označilo 50 respondentů (viz Graf 3). Všechny se pohybovaly na zhruba stejném místě.



Graf 3 – Důvod nákupu. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

4. Jak na Vás působí nová etiketa oproti staré etiketě?

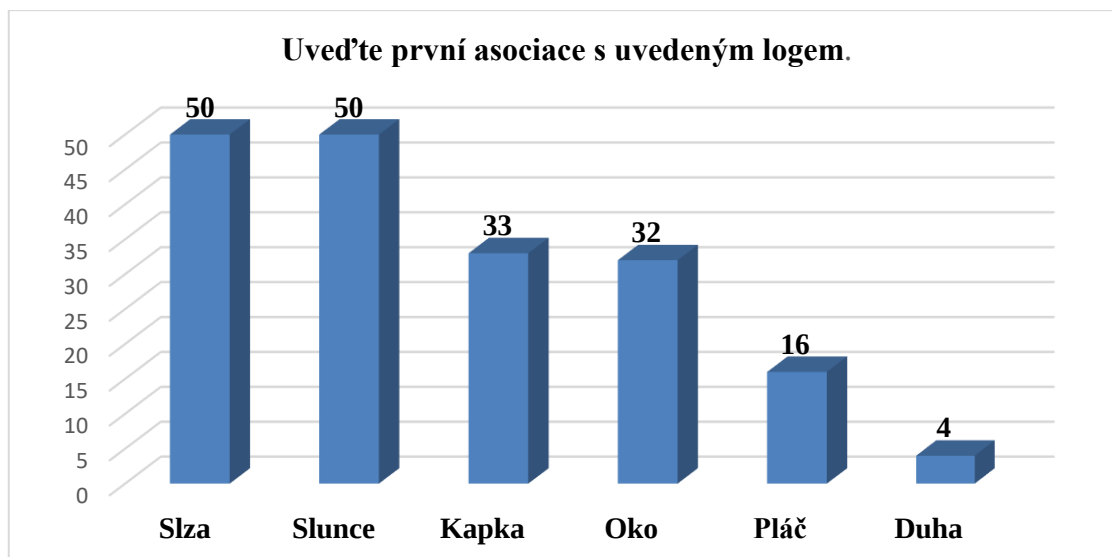
Pro otázku číslo 4 byl použit sémantický diferenciál. Respondenti byli vyzváni, aby ke každému protikladu zaškrtnli svůj názor. Jak uvádí Graf 4, porovnání nové a staré etikety dopadlo velmi uspokojivě. Podle respondentů je nová etiketa moderní a snadno zapamatovatelná, má vyhovující barvy a respondentům se líbí. Naopak se respondenti shodli na hodnocení, že jim nová etiketa nepřijde tolik nápaditá, zábavná a je až příliš jednoduchá. Stará etiketa je zastaralá, vážná, nudná a respondentům se nelíbí. Podobně hodnotili i to, že je etiketa špatně zapamatovatelná, také příliš složitá a barvy jsou nevyhovující. Výsledek této otázky je pro VJP velmi uspokojivý. Nová etiketa se respondentům líbí a jsou s ní spokojeni.



Graf 4 - Jak na Vás působí nová etiketa oproti staré etiketě? (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

5. Uveďte první asociace s uvedeným logem.

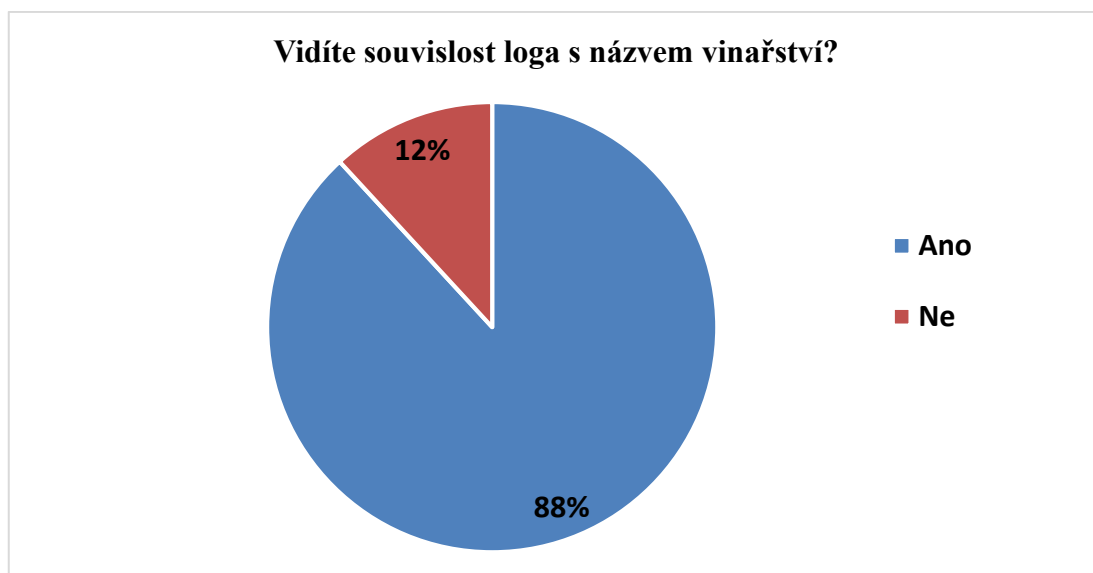
Otázka číslo 6 se týkala asociací, které si respondenti s logem na etiketě vybaví. Otázka byla otevřená, proto na ni mohli napsat cokoli svými vlastními slovy. Sečetla jsem si všechny odpovědi a dala je do jednoslovných bodů. Z Grafu 5 lze vysledovat 6 asociací, ke kterým se respondenti přiklánějí. Nejčastější odpovědí bylo „Slza“ či „Slunce“. Dále respondenti odpověděli „Kapka“ a „Oko“, objevovali se také odpovědi jako např. plačící oko, kapka vína, kapka vody, kapka mízy. Další dvě odpovědi byly „Pláč“ a „Duha“. Dva respondenti z 16, kteří do první asociace, které je napadnout napsali „Pláč“ si myslí, že i pro jméno Plaček je toto logo nešťastné řešení.



Graf 5 – Asociace. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

6. Vidíte souvislost loga s názvem vinařství?

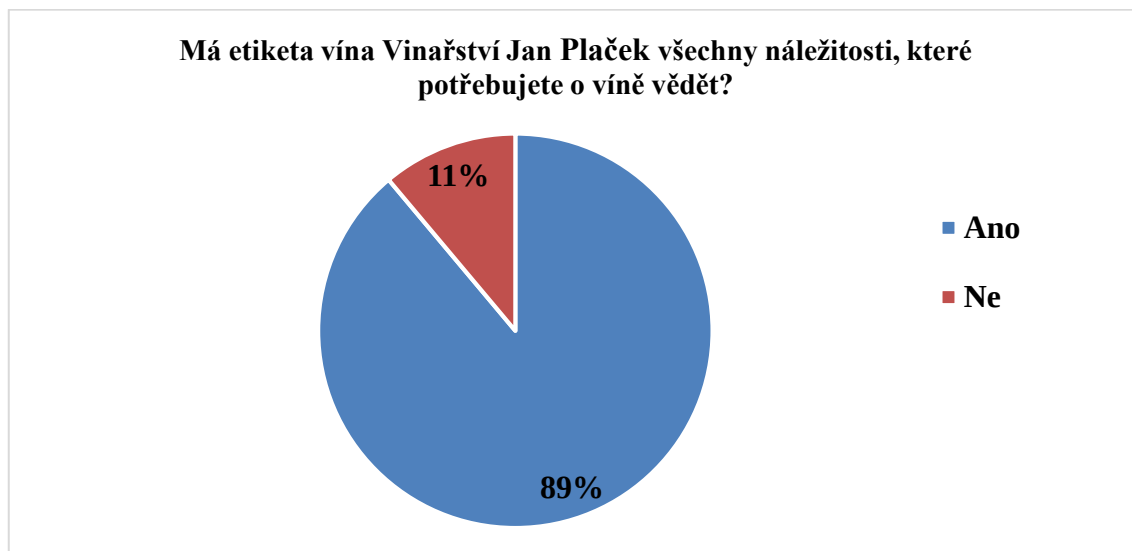
Další otázka, tedy s číslem 6, se týkala loga na etiketě vína. Na výběr byla odpověď „ANO“ nebo „NE“. První možnost označilo 119 (88%) lidí, druhou vybralo pouze 16 (12%) – viz Graf 6. Jak je z odpovědí zřejmé, respondenti vidí souvislost loga s názvem vinařství, a to Vinařství Jan Plaček. Podle vinaře by slza měla umocňovat dojem na etiketě a ladit se jménem Plaček.



Graf 6 – Souvislosti s logem. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

7. Má etiketa vína Vinařství Jan Plaček všechny náležitosti, které potřebujete o víně vědět?

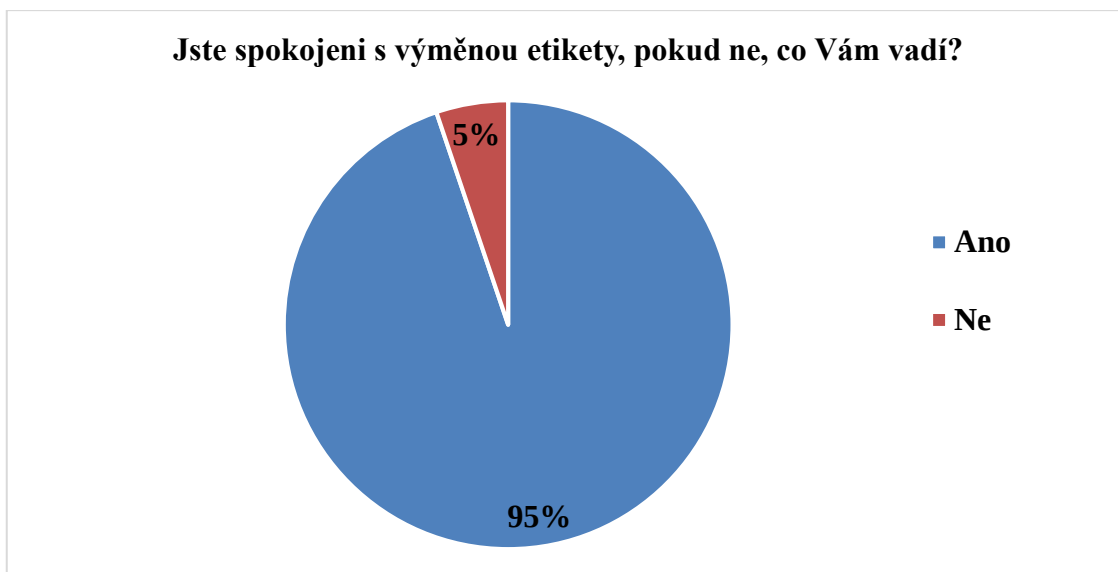
Otázka číslo 7 je otázka uzavřená a respondent měl na výběr ze dvou odpovědí „ANO“ nebo „NE“. Odpovědi jsou podobné jako u předešlé otázky. Celkem 120 (89%) lidí označili první odpověď a na etiketě vína najdou vše co o vínu potřebují vědět. Dále 15 (11%) lidí označili druhou odpověď, a to že jim na etiketě chybí určité náležitosti, není zde ale vyloučeno, že tyto informace jsou na zadní vině.



Graf 7 – Náležitosti etikety. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

8. Jste spokojeni s výměnou etikety, pokud ne, co Vám vadí?

Tato otázka se ještě stále zaměřuje na etiketu láhve a to, jestli jsou respondenti spokojeni s výměnou etikety. Na výběr měli ze dvou odpovědí „ANO“ či „NE“, pokud zvolili druhou odpověď, měli uvést důvod proč nejsou s výměnou spokojeni. Jak ukazuje Graf 8, celých 128 (95%) lidí označilo první odpověď, a to že jsou s výměnou spokojeni. Celkem 7 (5%) dotazovaných zaškrtnulo druhou odpověď, a to, že s výměnou etikety spokojeni nejsou. Z uvedených důvodů jde, ale poznat, že dvou respondentům nezáleží na vizáži etikety, ale zajímají je hlavně informace o víně. Dalším třem respondentům se etiketa nelíbí, jejich názor je takový, že etiketa není nijak výrazná, neatraktivní, spíše regálová šed'. Poslední dva respondenti jsou spíše tradicionalisté, jejich názor je takový, že by se na etiketě měli objevovat hrozny, a že slza i pro příjemní Plaček je trošku nešťastné řešení.



Graf 8 – Spokojenost s etiketou. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

9. Jak daleko do vinařství cestujete?

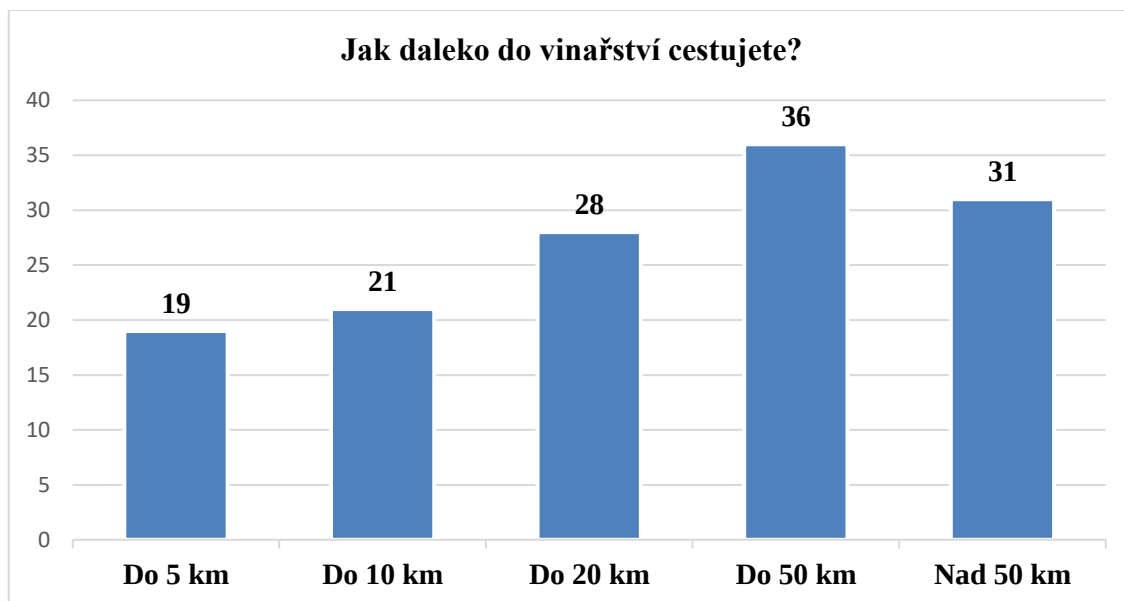
Tato otázka je demografického rázu a byla zaměřena na to, jak daleko respondenti do VJP cestují. Na výběr bylo pět možností. První byla „Do 5 km“, „Do 10 km“, „Do 20 km“, „Do 50 km“ a poslední „Nad 50 km“. Uvedené hodnoty jsou uvedené v Tabulce 1 a Grafu 9.

Tabulka 1 - Jak daleko do vinařství cestujete?

Vzdálenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 5 km	19	14 %
Do 10 km	21	15 %
Do 20 km	28	21 %
Do 50 km	36	27 %
Nad 50 km	31	23 %

(Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

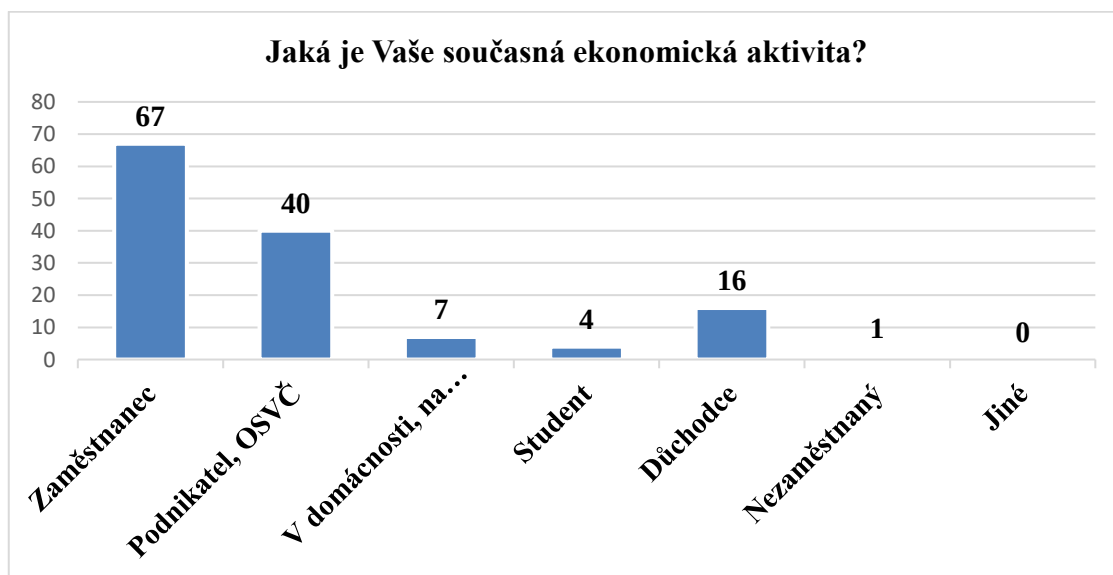
Největší počet respondentů 36 (27%) cestuje do VJP do 50 km. Další velká skupina lidí 31 (23%) cestují více jak 50 km, určitě je to majitele potěšující, že lidé za vínem rádi cestují.



Graf 9 – Vzdálenost. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

10. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

Otázka číslo 10 se zabývala ekonomickou aktivitou respondentů. Respondenti vybírali ze sedmi možností. Největší skupinu lidí 67 (49%) představují „Zaměstnanci“. Druhou nejpočetnější skupinou 40 (30%) jsou „Podnikatelé a OSVČ“, třetí skupinou s větším počtem lidí jsou „Důchodci“ 16 (12%). Menší skupinky představují respondenty „V domácnosti, na mateřské dovolené“ 7 (5%), dále „Studenti“ 4 (3%) a „Nezaměstnaný“ 1 (1%).



Graf 10 – Ekonomická aktivita. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

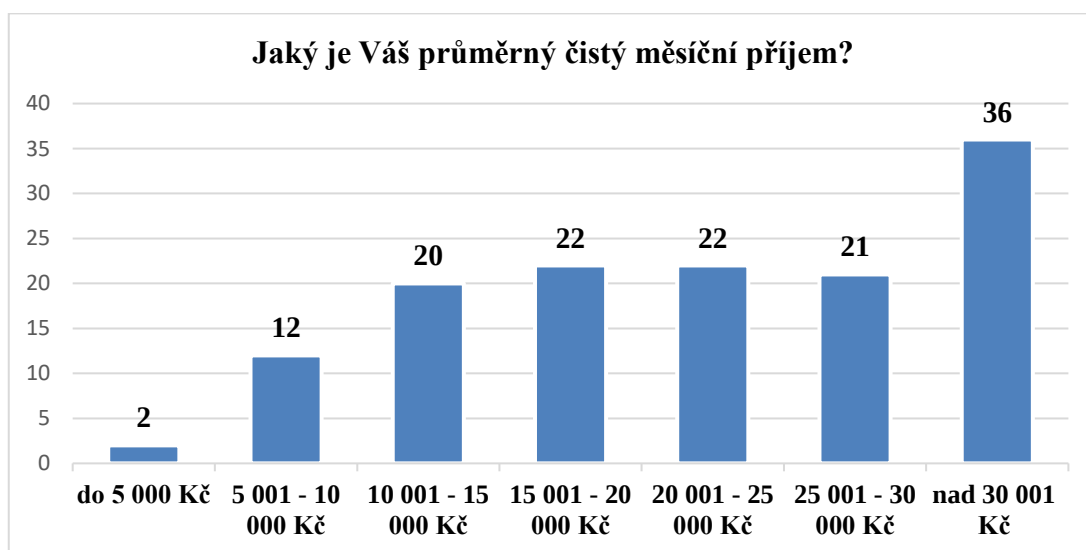
11. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Jedenáctá otázka představuje průměrný čistý příjem respondentů. Viz Tabulka 2 a Graf 11, necelá jedna třetina respondentů 36 (27%) jsou ti, kteří mají průměrný čistý měsíční příjem více jak 30 001 Kč. Naopak pouze 2 (1%) respondenti odpověděli, že jejich příjem je nižší než 5 000 Kč měsíčně. Celkem (9%) respondentů zaškrtnulo odpověď 5 0001 – 10 000 Kč měsíčně. Další čtyři odpovědi se pohybují okolo stejné absolutní četnosti. Z těchto výsledků se dá říci, že víno VJP si kupují lidé ze všech sociálních vrstev.

Tabulka 2 - Měsíční příjem respondentů.

Příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 5 000 Kč	2	1 %
5 001 – 10 000 Kč	12	9 %
10 001 – 15 000 Kč	20	15 %
15 001 – 20 000 Kč	22	16 %
20 001 – 25 000 Kč	22	16 %
25 001 – 30 000 Kč	21	16 %
Nad 30 001 Kč	36	27 %

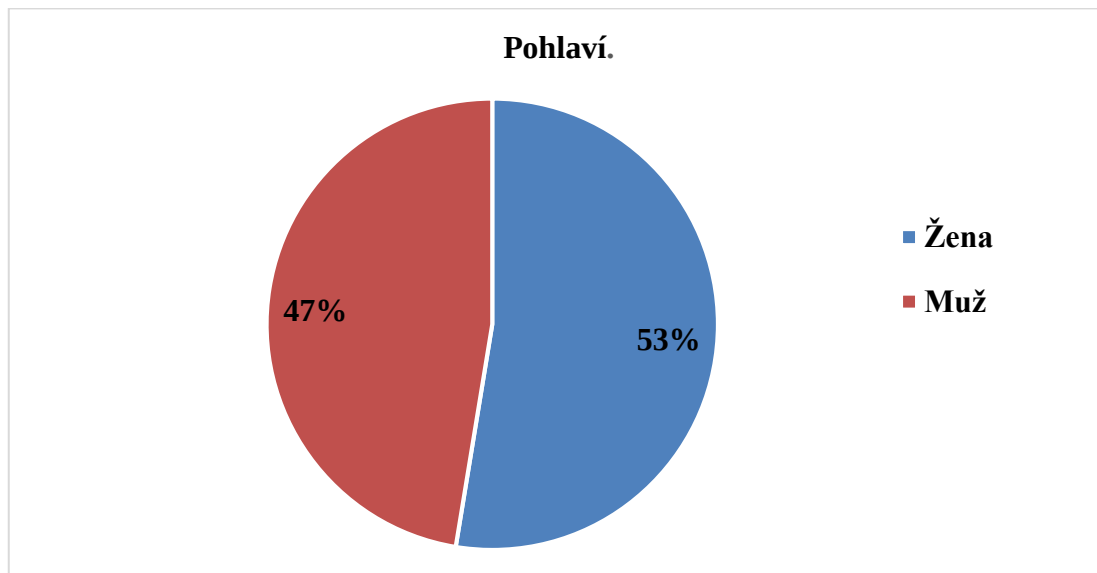
(Zdroj: vlastní zpracování, 2019)



Graf 11 – Měsíční příjem. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

12. Pohlaví

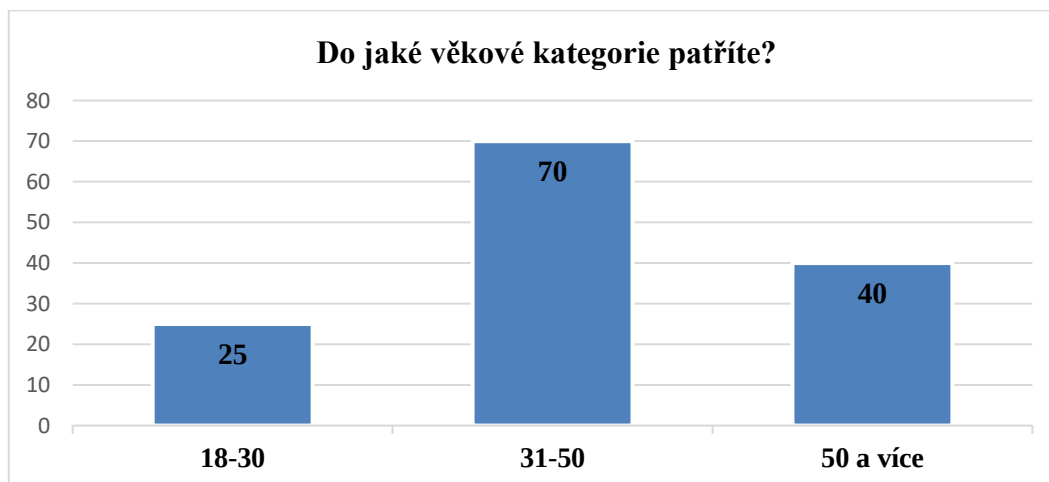
Tato demografická otázka zjišťovala, jaký počet mužů a žen odpovídalo na otázky v elektronickém dotazníku. Z celkového počtu 135 respondentů bylo 53 % žen a 47 % mužů. Nadpoloviční většinu respondentů tvořili ženy.



Graf 12 – Pohlaví. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

Poslední otázka zjišťovala věk respondentů, kteří dotazník vyplnili. Z celkové množství 135 respondentů bylo 25 (18%) ve věku 18-30 let, 70 (52%) respondentů ve věku 31-50 let a 40 (30%) respondentů ve věku 50 a více let. Největší počet dotazníků vyplnila skupina respondentů ve věku 31–50 let.



Graf 13 – Věková kategorie. (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

7 Diskuse a doporučení pro praxi

Budování značky v oblasti vinařství je velmi důležité, jak uvádí Oliveira Brochado, da Silva, LaPlaca (2015), jedná se o výrazně fragmentovaný trh, odlišit svou značku od konkurence se tak stalo v současné době mnohem více obtížné. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou s výměnou nové etikety spokojeni. Také, ale bylo zjištěno, že zákazníci navštěvují VJP nepravidelně. Je možné, že je to zapříčiněno existencí e-shopu VJP. Zákazníci si jednoduše víno objednají přímo domů a nikam nemusí cestovat. Proto zde navrhuji pár doporučení pro přilákání zákazníků přímo do Vinařství Jan Plaček.

Veřejné řízené degustace

Jako první námět bych představila řízené degustace přímo ve vinném sklepe ve VJP, které budou nabízeny pro stávající i nové zákazníky při výjimečných situacích, jako jsou např. ochutnávka mladých vín na podzim (Svatomartinská vína), ochutnávka nových vín z loňských sklizní na jaře nebo dozrání vín v dubových sudech během celého roku. Tyto řízené degustace již mají VJP v nabídce pro předem objednané společnosti. Na těchto akcích se nabízí víno z aktuálního prodeje. A přestože tyto akce jsou zákazníky velmi oblíbené (pořádané i několikrát do týdne), navrhuji proto tyto sezónní akce popsané výše, aby se mohli zúčastnit i náhodní zákazníci, kteří mají zájem jen o určité vinné sezónní produkty.

Newsletter a Facebook

Dále doporučuji zveřejňování nových informací o tom, co se nejen ve vinařství, ale na vinicích děje. Např. sázení nových vinohradů, pořízení nové techniky, lahvování nových odrůd vín atd., ale také nabídky veřejných řízených degustací. Mohlo by to být formou krátkých zpráv neboli newsletterů, které by majitelé vyvěšovali na sociální sítě jako např. Facebook, kde jsou již dnes velmi aktivní či své webové stránky, jejichž součástí je e-shop. Podobně i Iaia, Scorrano, Fait and Cavallo (2017), kteří zkoumali prezentace malých rodinných vinařství v Itálii, doporučují, aby majitelé věnovali pozornost svým prezentacím na sociálních sítích a přidávali ve větší míře interaktivní prvky, které mohou mít i formu vzdělávání zábavnou formou.

Instagram

Vinařství Jan Plaček má své facebookové stránky, ale pro dnešní společnost není Facebook aktuální. Virtuální svět patří Instagramu. Proto mé další doporučení patří právě této internetové aplikaci. Tato aplikace je určena především fotografiím a video nahrávkám. Zároveň je zde možné podávat informace jako na každé jiné internetové stránce. Sledující mohou zároveň vše sdílet a posílat dál. Touto cestou by VJP mohlo přilákat nebo oslovit nové potencionální zákazníky z celé republiky potažmo i světa.

Slevové bonusy

Stálí větší odběratelé mají při pravidelných objednávkách procentuální slevy. Mým posledním návrhem je odměnit malé, ale pravidelné zákazníky slevovými bonusy v podobě zákaznických kartiček, kdy bonusem by byla sleva při odběru určitého množství vína.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla napsána za účelem zjistit, jaký má vliv image značky rodinného Vinařství Jan Plaček na zákazníky. Dílčími cíli bylo zjistit, jak na zákazníky působí nová etiketa oproti staré, a to pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem práce jsou návrhy a doporučení na zlepšení dané problematiky v praxi.

V teoretické části jsem se podrobně zabývala marketingovou komunikací, značkou a budování image. V praktické části jsem představila oblast, ve které firma podniká, dále samotné Vinařství Jan Plaček, náležitosti etiket, a především vyhodnotila výzkum, jehož výsledky mě dovedly k návrhu doporučení.

Praktická část byla zpracována pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně metodou dotazníkového šetření. Z výsledků je patrné, že zákazníci jsou s výměnou etikety VJP spokojeni. Respondenti jsou zejména spokojeni s tím, že je etiketa moderní a snadno zapamatovatelná, možná z toho důvodu, že se úzce pojí k majitelovu příjmení Plaček. Respondenti na etiketě najdou vše, co o víně potřebují vědět a zároveň v ní vidí souvislost se jménem Plaček, na které byla etiketa postavena.

Cílem práce bylo vytvořit analýzu image a marketingový výzkum, pro zjištění vnímání značky a změny etikety zákazníky. Z analýzy dotazníků vyplývají tyto informace:

- Značka VJP je již na trhu známá a oblíbená,
- vína VJP jsou hodnocena jako vysoce kvalitní,
- cena je přiměřená kvalitě výrobků,
- etiketa je moderní, nápaditá a snadno zapamatovatelná,
- logo etikety zákazníci vnímají jako slunce s kapkou vína, ale i ve spojitosti se jménem Plaček – jako slzu,
- značka je zákazníky celkově vnímána pozitivně a má dobrou image.

Zjištěné výsledky výzkumu přispěly k návrhu doporučení na veřejné řízené degustace, dále vydávání newsletterů a založení instagramového účtu, pro stávající i potenciální zákazníky, a nakonec slevové bonusy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

COVA, B., PACE, S., & PARK, D. J. *Global brand communities across borders: The Warhammer case*. [online]. 2007. International Marketing Review, 24, s. 313–329.

ČADILOVÁ, K. *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 2011. 152 s. ISBN: 978-80-254-9506-3

GALATI A KOL., Antonio. *Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook* [online]. 2017. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>Get rights and content

HOLT, D. B. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. [online]. 2004. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

HOLT, D. B., QUELCH, J. A., & TAYLOR, E. L., *How global brands compete*. [online]. 2004. Harvard Business Review, 82(3), 68–75.

CHALUPOVÁ, Martina. *Vliv regionálního značení potravin na regionální rozvoj v Kraji Vysočina*. Dizertační práce. 2016. ČZU.

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

KOVÁŘÍKOVÁ, Iva, ed. *Červené víno z Moravských Bránic poprvé Králem vín: Kus Kalifornie na Znojemsku. Sommelier: Literární a cestopisný časopis pro profesionály, znalce a milovníky vína a kvalitních nápojů*. GastroPress s.r.o. Publishing & Wine Marketing, 2018, **2018**(5-6), 42-47.

OLIVEIRA BROCHADO, DA SILVA, LAPLACA. *Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands* [online]. 2015. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJWBR-05-2014-0025>

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně...: ...a nemáte se koho zeptat*. 2015. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4351-6.

PRIILAI D., HUMAN G., PITCHER K., SMITH T., VARKEL C. *Are consumers' quality perceptions influenced by brand familiarity, brand exposure and brand knowledge? Results from a wine tasting experiment*[online]. 2017. [cit. 2019-04-14].

PŘIKRYLOVÁ Jana a kol., *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. 2017 Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2649-1.

RUNDH, Bo. *The role of packaging within marketing and value creation* [online]. 2016. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

STRIZHAKOVA, Y., COULTER, R. A., & PRICE, L. L. *Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries*. [online]. 2008. Journal of International Marketing, 16(4), 57–85.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 2009. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*, 2011. Praha: Grada, ISBN: 8024735288.

WANG, W., M. SANTOS SILVA a L. MOUTINHO. *Modelling Consumer Responses to Advertising Slogans through Artificial Neural Networks* [online]. 2016. International Journal of Business and Economics. [cit. 2019-04-20]. ISBN 89-116.

ZHOU, L.; YANG, Z.; & HUI, M. K. *Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications*. [online]. 2010. Journal of the Academy of Marketing Science. 38, 202–218.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Evinice [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr>

Vína z Moravy, vína z Čech [online]. 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>

Vinařství Jan Plaček [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.vinoplacek.cz/>

Moravské Bránice: Oficiální internetové stránky [online]. 2009 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.moravskebranice.cz/>

Survio s.r.o. [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod>

OSOBNÍ SDĚLENÍ

PLAČEK Jan, Vinařství Jan Plaček, interní materiál, Moravské Bránice, 2019.

PLAČKOVÁ Hana, Vinařství Jan Plaček, interní materiál 2., Moravské Bránice, 2019.

PLAČEK Jan, Vinařství Jan Plaček, interní materiál 3., Moravské Bránice, 2019.

PŘÍLOHY

Příloha 1

Vážená paní/ vážený pane,

jmenuji se Nikola Šmídová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě, obor cestovní ruch. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Image Rodinného vinařství Jan Plaček“. Srdečně Vás proto žádám o anonymní vyplnění mého dotazníku, dále jej budu zpracovávat pouze jako podklady k mé bakalářské práci.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

1. Z jakého zdroje jste se o Rodinném vinařství Jan Plaček dozvěděli? (možnost více odpovědí)

- ☐ Rodina
- ☐ Přátelé
- ☐ Internet
- ☐ Webové stránky
- ☐ Sociální síť (Facebook)
- ☐ Jiné (uved'te): _____

2. Jak často navštěvujete toto vinařství?

- ☐ Jednou týdně
- ☐ Jednou za 2 týdny
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Méně často

3. Z jakého důvodu nakupujete víno právě z tohoto vinařství? (možnost více odpovědí)

- ☐ Kvalitní víno
- ☐ Poměr cena x kvalita
- ☐ Výrobek rodinného vinařství
- ☐ Osobní, přátelské jednání
- ☐ Podpora místní produkce – moravský produkt
- ☐ Víno s příběhem
- ☐ Prostředí prodejny

- Kterému hodnocení se přikláníte, vyznačte křížkem

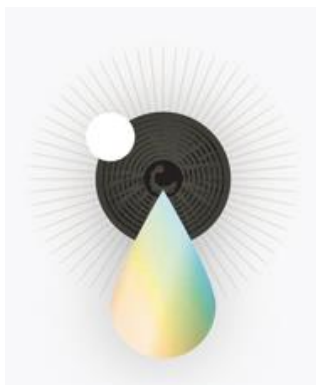
[illegible]

5. Uved'te první asociace s uvedeným logem.

☐ _____

6. Vidíte souvislost loga s názvem vinařství?

- ☐ ano
- ☐ ne



Obrázek 3: Logo etikety Vinařství Jan Plaček

7. Má etiketa vína Vinařství Jan Plaček všechny náležitosti, které potřebujete o víně vědět?

- ☐ ano
- ☐ ne

8. Jste spokojeni s výměnou etikety, pokud ne, co Vám vadí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (uved'te): _____

9. Jak daleko do vinařství cestujete?

- ☐ Do 5 km
- ☐ Do 10 km
- ☐ Do 20 km
- ☐ Do 50 km
- ☐ Nad 50 km

10. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel, OSVČ
- ☐ V domácnosti, na mateřské dovolené
- ☐ Student
- ☐ Důchodce
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Jiné (uved'te): _____

11. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- ☐ do 5 000 Kč
- ☐ 5 001 – 10 000 Kč
- ☐ 10 001 – 15 000 Kč
- ☐ 15 001 – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 25 000 Kč
- ☐ 25 001 – 30 000 Kč
- ☐ nad 30 001 Kč

12. Pohlaví.

- ☐ Žena
- ☐ Muž

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 18–30
- ☐ 31–50
- ☐ 50 a více

Děkuji za Váš čas, zodpovězení dotazníku a přeji hezký den.