

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Tomáš Pospíchal**

**Zavádění značky Vína z Moravy, vína  
z Čech v letech 2006 – 2008**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Tomáš Pospíchal**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

POSPÍCHAL, Tomáš. *Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006 – 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2010. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006 – 2008“ pojednává o vytváření a zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech a komunikačních aktivitách této značky. Zabývá se fenoménem vinařství a vína v České republice a mapuje ve stručnosti tuzemský trh s vínem a komunikační aktivity, které na něm dosud proběhly. Představuje víno jako produkt, který vykazuje určitá specifika z hlediska marketingové komunikace, a tyto specifika se snaží krátce popsat. Práce dále podrobně analyzuje vytváření značky a její základní vlastnosti. Kromě popisu značky samotné pojednává práce i o jednotlivých komunikačních aktivitách, které byly s touto značkou v letech 2006 – 2008 v rámci dlouhodobé kampaně spojené. Celkovým zmapováním kampaně značky tak práce zasazuje tuto značku do kontextu marketingové komunikace tržních produktů. V jednotlivých kapitolách popisuje práce také určité neobvyklé charakteristiky, kterými tato značka s ohledem na povahu svých cílů disponuje. Budování značky a její komunikace jsou jak popisovány, tak komentovány v souvislosti s teoretickými základy marketingové komunikace.

## **Annotation**

Bachelor thesis „Introducing the brand Vína z Moravy, vína z Čech in 2006 - 2008“ deals with the process of creating and introducing the brand Vína z Moravy, vína z Čech and its communication activities of this brand. It describes the phenomenon of viticulture and wine in the Czech Republic and briefly maps the domestic wine market and communication activities, which had taken place in it so far. It presents the wine as a product with certain specifics in the terms of marketing communication and it tries to shortly describe these

specifics. Thesis also analyses thoroughly the creation of the brand and its basic properties. Besides describing the brand itself the thesis also deals with the particular communication activities, which had been related to the brand and had been launched in 2006 – 2008. With the help of overall mapping of the campaign of the brand thesis puts the brand in the context of marketing communication of products. In particular chapters it describes some unusual characteristics, which the brand indicates considering its aims. The building of the brand and its communication are described as well as commented with reference to the theoretical basis of marketing communication.

### **Klíčová slova**

Víno, vína z Moravy, vína z Čech, marketing vína, budování značky, komunikační kampaň

### **Keywords**

Wine, vína z Moravy, vína z Čech, wine marketing, brand building, communication campaign

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 95 885 znaků s mezerami, tj. 57 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. 5. 2010

Tomáš Pospíchal

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Ladislavu Kopeckému za cenné rady a připomínky, které významně přispěly k dokončení práce. Poděkování patří také dalším vyučujícím z Katedry marketingové komunikace a public relations, kteří mi na základě svých podnětů umožnili zkvalitnit konečnou podobu práce. Dále bych rád poděkoval Vinařskému fondu ČR a Ing. Nikol Ročkové za poskytnutí užitečných informací a materiálů. Děkuji také všem, kteří mě při psaní práce podporovali a umožnili mi ji tak dokončit.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Pospíchal Tomáš

Razítko podatelny:

<b>Univerzita Karlova v Praze</b>	
<b>Fakulta sociálních věd</b>	
Došlo dne:	15 -06- 2009 -1-
CJ.1162 Příloh: 3	Skartační heslo:
Přiděleno	

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007

E-mail diplomanta:

tompospi@centrum.cz

Studijní program/studijní obor:

Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006 - 2008.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Introducing the brand Vína z Moravy, vína z Čech in 2006 - 2008.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2010

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem z nabídky IKSŽ 

Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV*):

PhDr. Dolanský, Pavel, KMKPR IKSŽ UK FSV

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Marketingové aktivity zaměřené na propagaci tuzemského vína v České republice má jako svůj primární úkol organizace Vinařský fond. V roce 2006 Vinařský fond sjednotil komunikaci tuzemských vinařů pod značku Vína z Moravy, vína z Čech a spustil dlouhodobou kampaň zaměřenou na zlepšení image tuzemských vín a podporu povědomí o domácích vínech u tuzemských spotřebitelů. Ze střednědobého hlediska pak bylo cílem zvýšení spotřeby jakostních a přívlastkových vín na trhu. Kampaň zatím není časově omezena, vykazuje proměnlivou intenzitu a střídavě využívá množství rozmanitých komunikačních kanálů. V bakalářské práci bych se rád zabýval zaváděním značky Vína z Moravy, vína z Čech v období let 2006 až 2008, její formou, provedením a dopadem na trh. Závěrečná podoba práce by měla být ucelenou a přehlednou charakteristikou jak celkové koncepce kampaně, tak jejích jednotlivých forem ve vztahu k teoretickému základu marketingové komunikace.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):

Téma mě zaujalo zejména z důvodu určité výjimečnosti. Tuzemský trh s vínem prošel za posledních dvacet let v mnoha ohledech významnými změnami a vykazuje stabilně silící tendenci. I přesto nebyly komunikační aktivity na tomto trhu nikdy příliš výrazné. S výjimkou šumivých vín se v tuzemsku prakticky neobjevila žádná významná komunikační kampaň na vinné produkty, čímž se tento segment výrazně odlišoval od ostatních druhů alkoholu a do jisté míry v tomto ohledu zaostával. Dlouhodobá kampaň značky Vína z Moravy, vína z Čech je tak první skutečně ucelenou a masovou komunikací domácích producentů vína. Na základě odborných teoretických publikací bych chtěl detailně popsat postupy kampaně a její atributy. Stěžejním obsahem bude tedy popis praktického provedení dlouhodobé kampaně a její souvislosti s teoretickým základem marketingových aktivit a strategií. Součástí práce by také mělo být zhodnocení úspěchu kampaně ve smyslu porovnání situace na trhu s vínem před spuštěním kampaně a situace po proběhnutí významné části kampaně.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

## **1. Úvod**

## **2. Trh**

### **2.1 Stručná historie trhu s vínem v ČR**

### **2.2 Současná situace (segmentace, trendy, podíly)**

### **2.3 Komunikační aktivity na trhu (v historii a současnosti)**

## **3. Značka Vína z Moravy, vína z Čech**

### **3.1 Zavedení a budování značky**

### **3.2 Charakter značky**

### **3.3 Pozice značky na trhu**

### **3.4 Vnímání značky spotřebiteli (výzkumy)**

## **4. Dlouhodobá kampaň**

### **4.1 Koncept (výchozí situace, základní myšlenka, postupy)**

### **4.2 Strategie (orientace, cílová skupina)**

### **4.3 Hlavní cíle (komunikační cíle, cíle na trhu)**

### **4.4 Formy kampaně (TV, tisk, outdoor, internet, ambient, film industry)**

### **4.5 Použitá média**

### **4.6 Další atributy kampaně (načasování, intenzita, regionalita)**

### **4.7 Rozpočet**

### **4.8 Zhodnocení efektivity (změna situace na trhu, povědomí o značce)**

## **5. BTL aktivity značky**

### **5.1 Podpora prodeje**

### **5.2 Event marketing (Svatomartinské, vinařská turistika, soutěže vín)**

### **5.3 Public Relations**

### **5.4 Veletrhy**

## **6. Závěr**

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a **postup (technika) při jeho zpracování**:

Zpracovávaným materiálem budou všechny komponenty kampaně Vína z Moravy, vína z Čech, které byly použity v letech 2006 až 2008. Kreativní řešení jednotlivých materiálů zpracovala agentura Comtech. Jedná se konkrétně o pět variant televizních spotů, které byly nasazovány v TV Nova, TV Prima i v České televizi a 7 variant tiskové inzerce (print), která probíhala jak v odborných titulech (Apetit, Agrobaze, Decanter, Bydlíme, Travel in the Czech republic a další), tak i ve vybraných magazínech a v deníku Hospodářské noviny. Kampaň obsahovala také 3 vizuály venkovní reklamy (billboardy a CLV plochy v Brněnském regionu) v souvislosti s propagací Svatomartinského vína, internetové stránky [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz) a ambientní média v podobě interaktivního DVD Vinohraní a venkovních stojanů pro vinotéky. Dále bych se v práci rád zabýval propagačními akcemi na podporu prodeje, které probíhaly v mnoha retailových řetězcích (např. ochutnávky), P.O.S. materiály (visačky na lahve, letáky apod.), event marketingem (Otevírání Svatomartinského vína, soutěže a přehlídky vín apod.) a komunikací formou veletrhů (Prowein v Düsseldorfu, Enoxpo v Krakově, Vinex a Víno a destiláty). Pod záštitou značky Vína z Moravy, vína z Čech proběhla také publikační činnost (např. Velký vinařský slovník, Mapy vín, DVD Encyklopedie českého a moravského vinařství) a materiály na podporu vinařské turistiky. Zvláštní formou propagace byla pak spolupráce



s filmovým průmyslem (partnerství českého filmu Bobule) a využití záběrů z filmu pro TV spoty. Práce s materiály bude probíhat zejména deskriptivní formou a bude zahrnovat popis průběhu kampaně, jejích forem, výběr komunikačních kanálů, načasování, intenzitu komunikace a účinnosti kampaně v souvislosti se změnami na tuzemském trhu s vínem.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**KOTLER, Philip.** Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Komplexní publikace se kromě jiného zabývá například efektivitou marketingových činností, rolí marketingových komunikací a řízením vztahů s médii, podrobněji se věnuje marketingovému plánování, představuje nové teorie chování spotřebitele, nejnovější trendy v positioningu a nové zdroje diferenciací. Věnuje se také například problematice budování, měření a řízení značky a její hodnoty (brand management).

**PELSMACKER, Patrick de.** Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Kniha nabízí úplný přehled stavebních kamenů, technik a aplikací marketingových komunikací, a to především v evropském kontextu. Jednotlivé kapitoly pokrývají všechny složky komunikačního mixu, včetně reklamy, public relations, sponzoringu, podpory prodeje, direct marketingu, komunikace na místech prodeje, výstav, osobního prodeje a internetové komunikace.

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Strategický marketing. Vyd. 1. V Praze : Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

Publikace se komplexně věnuje problematice strategického marketingu, tvorbě marketingových strategií a trendům v této oblasti. Přehledně zasvěcuje do problematiky strategického marketingu, vysvětluje jeho obsah a důležitost v rámci každého podnikání.

**KELLER, Kevin Lane.** Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kniha je základní a nejuznávanější světovou publikací o strategickém řízení značky. Autor se komplexně a s velkou znalostí oboru zabývá všemi aspekty budování, měření a řízení značky jako základním marketingovým přístupem současnosti. Kniha úspěšně spojuje praktické rady se skutečnou praxí a nabízí velké množství reálných příkladů a případových studií.

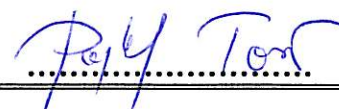
**VYSEKALOVÁ, Jitka.** Reklama : jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Kniha představuje nové trendy v marketingové komunikaci, zdůrazňuje společenskou odpovědnost reklamy a přibližuje očekávané změny v komerčních komunikacích. Zabývá se také tím, co je to reklama a jak působí, jak se připravuje reklamní kampaň nebo jak se vybírá agentura.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Datum / Podpis studenta**

15. 6. 2009



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.  
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:</b>			
<b>Vyjádření IKSŽ:</b> Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ..... s tímto výsledkem:		<b>Schváleno</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Neschváleno</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Důvody případného neschválení práce</b>		<b>Téma je již zpracované</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Špatně formulované téma a cíl</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Špatně zvolená metoda práce</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Nedostatečná rešerše literatury</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Nevhodně zvolené prameny</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Nedostačující úroveň tezí</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Jiné</b> .....	
		.....	
		.....	
<b>Navržený vedoucí práce</b>	<b>Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu</b>	<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Datum /Podpis</b> .....
<b>Návrhy na konzultanty</b> (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Příjmení a jméno</b> .....
<b>Schválené teze převzal/a student/ka</b>		<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Datum /Podpis</b> .....
<b>Návrhy na oponenta:</b> Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ..... navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		<b>Příjmení a jméno</b> .....	

# Obsah

<b>OBSAH.....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1. TRH VÍNA V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ VINAŘSTVÍ V ČECHÁCH.....	12
1.2 KLASIFIKACE A OZNAČOVÁNÍ VÍN V ČR.....	13
1.3 SOUČASNÁ PODOBA TRHU S VÍNEM V ČR.....	15
1.4 DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NA TRHU .....	19
<b>2. ZNAČKA VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH.....</b>	<b>24</b>
2.1 PŘEDSTAVENÍ A BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	24
2.2 ATRIBUTY A CHARAKTER ZNAČKY .....	26
2.3 POSITIONING ZNAČKY .....	28
2.4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY SPOTŘEBITELI.....	30
<b>3 DLOUHODOBÁ KAMPAŇ.....</b>	<b>33</b>
3.1 KONCEPCE KAMPAŇ.....	33
3.2 STRATEGIE .....	34
3.2.1 <i>Formování strategie</i> .....	34
3.2.2 <i>SWOT analýza</i> .....	34
3.2.3 <i>Hlavní cíle</i> .....	37
3.3 FORMY KAMPAŇ .....	38
3.3.1 <i>TV spoty</i> .....	38
3.3.2 <i>Partnerství filmu Bobule</i> .....	40
3.3.3 <i>Tištěná inzerce a venkovní plochy</i> .....	42
3.3.4 <i>Ostatní formy</i> .....	45
3.4 DALŠÍ ATRIBUTY KAMPAŇ .....	47
3.5 EFEKTIVITA KAMPAŇ .....	49
<b>4 BTL AKTIVITY ZNAČKY .....</b>	<b>52</b>
4.1 PODPORA PRODEJE.....	52
4.2 EVENT MARKETING .....	54
4.2.1 <i>Svatomartinské víno</i> .....	55
4.2.2 <i>Vinařská turistika</i> .....	56
4.3 PUBLIC RELATIONS .....	59
4.4 VELETRHY A VÝSTAVY.....	61
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>RESUMÉ .....</b>	<b>66</b>

<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>67</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>75</b>

## Úvod

Téma své bakalářské práce „Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006 – 2008“ jsem si zvolil hned z několika důvodů. Kampaň této značky, kterou realizoval Vinařský fond ČR mě, jako spotřebitele, pozitivně zaujala i oslovila a o tuzemský trh s vínem se již delší dobu osobně zajímám. Značka Vína z Moravy, vína z Čech je navíc výjimečná faktem, že se jedná o první významnou a ucelenou komunikaci tuzemských vinařů v novodobé historii České republiky. Zároveň je ale její pozice velmi netypickou, jelikož není značkou v tradičním slova smyslu. Jedná se totiž o zastřešující, nebo chcete-li deštníkovou značku, která pod sebou skrývá ještě jednotlivé značky tuzemských producentů. Co se marketingové komunikace alkoholických produktů týče, víno bylo u nás doposud poměrně opomíjeným segmentem. V posledních letech však pozorujeme jasný trend stabilního růstu spotřeby vína. Zatímco v roce 1986 byla průměrná spotřeba vína 11,5 litrů na obyvatele za rok, v roce 2006 to bylo již více než 17 litrů.<sup>1</sup> I když tedy Češi stále zůstávají se spotřebou 163,5 litrů piva na osobu za rok národem pivařů, jisté tendence ve změně preferencí spotřebitelů se vyzorovat dají.<sup>2</sup>

Rostoucího zájmu Čechů o víno si povšimli i sami vinaři a s příchodem nového tisíciletí začali masově investovat do nových technologií zpracování vína. Komunikaci své produkce však vinaři do značné míry opomíjeli. Komunikační aktivity tuzemských vinařů zastřešil až Vinařský fond, založený na počátku tohoto milénia. Z jeho činnosti vznikla následně značka Vína z Moravy, vína z Čech, pod kterou měla být spuštěna masová propagace. Vzhledem k tomu, že je v současné době v ČR registrovaných více než 18 000 pěstitelů vína, je evidentní, že tuzemský trh je velmi nepřehledný, co se rozlišení jednotlivých producentů vína týče.<sup>3</sup> Ne každý pěstitel je zároveň producentem vína, stále je však počet příliš velký na to, aby si každý subjekt mohl dovolit efektivní komunikační kampaň. Spojení vinařů pod jednu značku je tedy

---

<sup>1</sup> Data ČSÚ. Dostupná z WWW:

<<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/tab/9500434CED>>.

<sup>2</sup> Data ČSÚ. Dostupná z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/tab/9500437FDB>>.

<sup>3</sup> Data ÚKZÚZ Brno. Dostupná z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/3-4-statistiky-cz.html>>.

poněkud netradiční ale vcelku logický marketingový model. Mírným paradoxem této komunikace je fakt, že jednotliví producenti se musejí vzdát svých vlastních značek a obětovat se tak ve prospěch propagace celého tržního segmentu domácího vína. Situace je to zajímavá i z toho důvodu, že samotní vinaři se na komunikaci podílejí pouze svými povinnými finančními odvody Vinařskému fondu, který komunikaci navrhuje, provádí a následně i hodnotí. Kampaň Vína z Moravy, vína z Čech tudíž propaguje značku „české víno“, nikoliv značky producentů jako „Znovín Znojmo“, „Vinné sklepy Valtice“ a podobně.

Při zpracování práce jsem postupoval deskriptivně-analytickou metodou. Zpracovaný materiál spojený s komunikačními aktivitami značky Vína z Moravy, vína z Čech tedy nejen popisují, ale snažím se ho také v rámci možností hodnotit vzhledem k teoretickým základům problematiky. Dostupnost zpracovávaných materiálů byla poměrně dobrá, zejména díky zákonnému statutu Vinařského fondu. Ten má totiž povinnost uveřejňovat každoročně vcelku podrobnou Výroční zprávu, která se ukázala být velmi užitečným zdrojem informací. Množství informací týkajících se vinařství a vinohradnictví u nás je také k dispozici na webových stránkách značky Vína z Moravy, vína z Čech, které představují jakousi informační centrálu o víně. Cílem mé práce je popsat, za jakých okolností a jakým způsobem byla značka Vína z Moravy, vína z Čech vytvořena a uvedena na trh a jaké jsou její hlavní aspekty z hlediska marketingové komunikace. Dále bych chtěl ve své práci pokrýt co největší část komunikačních aktivit, které byly v letech 2006 – 2008 prováděny v rámci této značky a posoudit jejich vhodnost a účinnost.

V první části bakalářské práce se zabývám vývojem vinařství u nás a následně také jeho současnou podobou. Popisují víno jako fenomén, se kterým je spojena důsledná kategorizace a řád a který je spojen i s určitým druhem kultury, čímž se jako produkt do jisté míry vymyká průměru. Po objasnění podmínek, za kterých vstupovala značka Vína z Moravy, vína z Čech na trh, se zabývám trhem samotným. Popisují jeho hlavní atributy a trendy, které na něm lze vyzorovat. Zároveň se pokouším shrnout dosavadní komunikační aktivity, které se v rámci tuzemského trhu s vínem objevily. Druhá část práce je zaměřena na samotnou značku, její uvedení na trh a přidělené

vlastnosti. Po důkladné analýze značky se zabývám popisem aspektů vlastní komunikační kampaně. Nejprve sleduji přípravné kroky, zejména vytváření strategie a cílů komunikace. Následuje popis hlavních částí dlouhodobé kampaně, která probíhala prostřednictvím tradičních masových médií, jako televize, tisk a venkovní reklama. Po shrnutí načasování a dalších atribut kampaně přecházím k podlinkové komunikaci značky. V duchu respektování tradičního rozdělení komunikace na nadlinkovou a podlinkovou se zabývám komunikačními kanály jako podpora prodeje, public relations, event marketing a podobně. Popisem těchto aktivit uzavírám celkový koncept kampaně Vinařského fondu, který prostřednictvím značky Vína z Moravy, vína z Čech odstartoval prozatím nejmasivnější marketingovou podporu českého vinařství. Od tezí se práce téměř neodchyluje, a pokud ano, zdůvodnění uvádím vždy na začátku příslušné kapitoly.

Při zpracování bakalářské práce jsem čerpal z odborné literatury, internetu, veřejně dostupných dokumentů Vinařského fondu ČR, z dokumentů Vinařského fondu ČR dostupných po zaregistrování a také z interních materiálů Vinařského fondu ČR.

# 1. Trh vína v České republice

## 1.1 Vývoj vinařství v Čechách

Vinařství má v českých zemích dlouholetou a bohatou tradici. Podle nejstarších pramenů byli prvními pěstители vinné révy na našem území pravděpodobně Keltové a na Moravě pod Pálavou římsí vojáci. V Čechách založila podle pověsti první vinici na Mělnicku sv. Ludmila kolem roku 892. Od té doby se u nás zásluhou církve a některých českých panovníků vinařství úspěšně rozvíjelo, i když se plocha vinic z různých důvodů několikrát významně zredukovala. V období první republiky začala vznikat první vinařská družstva a v té době se také z vína začalo stávat obchodní zboží, nejen zemědělský produkt. Činnost vinařských družstev byla však v padesátých letech 20. století zastavena a družstva byla po politických změnách v republice převedena do národních podniků. Tato změna byla základem vinařské velkovýroby, která příliš nedbala na kvalitu produkovaných vín. Odrůdová náplň moravských vinic byla také uzpůsobena masové výrobě ne příliš kvalitních známkových vín, do kterých se navíc přimíchávala vína z dovozu.<sup>4</sup> Po politických změnách v roce 1989 byl tedy stav vinařství v ČR výrazně pochroumaný. Od té doby probíhá postupná výsadba nových vinic a jejich obnova tak, aby se dosáhlo alespoň částečné harmonizace struktury českého vinohradnictví s aktuálními trendy na evropském trhu s vínem.

V současnosti se v České republice pěstuje réva vinná na vinicích o rozloze asi 18 554 ha, produkce vína však u nás pokryje pouze zhruba 1/3 spotřeby. Například rozloha vinic Portugalska, jehož počet obyvatel a rozloha jsou srovnatelné s ČR, je nepoměrně vyšší, asi 246 000 ha. Největší rozlohu vinic na světě má Španělsko, které je se svými 1 165 000 ha světovou velmocí v pěstování vína. Za ním následují Francie a Itálie, které se pyšní vinicemi s plochou více než 800 000 ha<sup>5</sup>. Je zřejmé, že s těmito evropskými státy, které

---

<sup>4</sup> KRAUS, Vilém. *Réva a víno v Čechách a na Moravě: tradice a současnost*. str. 31.

<sup>5</sup> Data *International Organisation of Vine and Wine*. Dostupná z WWW: <[http://news.reseau-concept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20508&i\\_section\\_id=20510&i\\_lang=3](http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20508&i_section_id=20510&i_lang=3)>. Vlastní překlad.



mají s vinařstvím větší zkušenosti a disponují lepšími podmínkami pro pěstování, se Česká republika nemůže srovnávat. Celá republika se dělí na dvě základní vinařské oblasti – Čechy a Morava. Pod vinařskou oblast Morava spadá 311 vinařských obcí se 20 220 pěstiteli a tvoří ji 4 podoblasti – znojemská, mikulovská, velkopavlovická a slovácká. Vinařská oblast Čechy má 66 obcí se 174 pěstiteli vinné révy, tvoří tedy pouze malou část produkce vína v ČR. Je rozdělena na mělnickou a litoměřickou podoblast a patří k nejsevernějším oblastem evropského vinohradnictví.<sup>6</sup>

Mezi pěstovanými odrůdami révy vinné převažují bílé odrůdy, které tvoří 67 % plochy všech vinic u nás. Jejich dominance je zapříčiněna zejména výhodnějšími podmínkami pěstování oproti odrůdám červeným, kterým se lépe daří spíše v jižnějších částech evropského kontinentu. K nejrozšířenějším odrůdám bílých vín u nás patří Müller – Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, Sauvignon blanc, Chardonnay, Rulandské šedé a Tramín červený. Kromě tradičních odrůd se pěstují i nově vyšlechtěné jako je Pálava, Aurelius a Muškát moravský. Červená vína jsou u nás nejčastěji zastoupena odrůdami Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré, Modrý Portugal. André a Cabernet Moravia jsou nové odrůdy.<sup>7</sup>

## **1.2 Klasifikace a označování vín v ČR**

Klasifikaci vín zahrnuji jako samostatnou kapitolu, což není uvedeno v tezích práce. Vydělením této kapitoly chci docílit lepší struktury práce, jelikož význam kategorizace vín je pro prodej vína na domácím trhu klíčovým faktorem.

Klasifikaci vín, kterou jsou povinni všichni prodejci a producenti vína v České republice respektovat, detailně popisuje zákon č. 321/2004 Sb., neboli Zákon o vinohradnictví a vinařství (dále „Vinařský zákon“).<sup>8</sup> Tento zákon byl

---

<sup>6</sup> Detailní rozdělení vinařských oblastí, podoblastí, obcí a tratí popisuje vyhláška č. 324/2004 Sb.

<sup>7</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006. Dostupná z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocní-zpravy>>.

<sup>8</sup> Dostupný z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006014&doctype=ART>>.

přiját zejména kvůli harmonizaci českých norem s nařízeními Evropské unie a uspořádání do té doby nesouvislých právních norem týkajících se pěstování a prodeje vína. V neposlední řadě mělo detailní rozdělení vín usnadnit orientaci spotřebitelům. Česká republika se tímto krokem přiklonila k tradičnímu systému rozdělování podle odrůdy, vyzrálости hroznů při sklizni a geografickému původu hroznů, ze kterých bylo víno vyrobeno. Vyzrálость hroznů se stanovuje měřením obsahu cukru v hroznové šťávě a udává se v jednotkách °NM, neboli stupních normovaného moštoměru. Jeden stupeň NM znamená jeden kg přírodního cukru ve 100 litrech hroznového moštu. Základní rozdělení vín, které uvádím níže, platí pro vína *tichá*. Do kategorie tichých vína spadají všechna vína, která nejsou perlivá ani šumivá, to znamená, že neobsahují oxid uhličitý.

Podle obsahu cukru se tichá vína rozdělují na následující kategorie:

1. Stolní víno (*smí pocházet z jakýchkoli hroznů vypěstovaných v EU, nesmí být označena odrůda, oblast apod.*).
2. Zemské víno (*pouze z tuzemských hroznů, cukernatost hroznů musí být nejméně 14 °NM*).
3. Jakostní víno (*cukernatost hroznů min. 15 °NM*).
  - a. Jakostní víno odrůdové (*smísení nejvýše tří různých odrůd*).
  - b. Jakostní víno známkové (*smísení více odrůd*).
4. Jakostní víno s přívlastkem (*musí splňovat stejné podmínky jako víno jakostní odrůdové, navíc musí hrozny pocházet z jedné vinařské podoblasti a jejich kvalita musí být ověřena Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí*).
  - a. Kabinetní víno (*19-21 °NM*).
  - b. Pozdní sběr (*21-24 °NM*).
  - c. Výběr z hroznů (*24-27 °NM*).
  - d. Výběr z bobulí (*min. 27 °NM*).
  - e. Výběr z cibéb (*min. 32 °NM*).

- f. Ledové víno (*hrozny musí být sklizeny při teplotě -7 °C a nižší, cukernatost hroznů musela dosáhnout min. 27 °NM*).
- g. Slámové víno (*hrozny musí být sušeny po dobu nejméně tři měsíců po sklizni na slámě nebo rákosu, nebo být zavěšeny v dobře větraném prostoru, cukernatost hroznů musela dosáhnout min. 27 °NM*).

Dalším podstatným rozdělením tichých vín je kategorizace podle obsahu zbytkového cukru. Rozlišujeme vína:

1. Suchá.
2. Polosuchá.
3. Polosladká.
4. Sladká.

Vinařský zákon dále pečlivě upravuje také rozdělení ostatních druhů vín. Mezi ta se řadí šumivá vína, perlivá vína, likérová vína a vína originální certifikace. S ohledem na významný rozsah těchto rozdělení a jejich nepříliš zásadní význam pro tuto práci všechna detailní rozdělení neuvádím.

### **1.3 Současná podoba trhu s vínem v ČR**

Produkce vína v České republice se během posledních několika let pohybuje průměrně kolem 500 000 hektolitrů za rok. Výjimkou byly posledních několik sezon, kdy produkce přesáhla dokonce 800 000 hl vína. Například v sezoně 2007/2008 se jednalo o 820 000 hl. I přes toto zdánlivě vysoké číslo však tuzemská produkce nepokryje poptávku a významný podíl na trhu tvoří vína z dovozu, což je zčásti také způsobeno rostoucím exportem českých vín do zahraničí. V již zmiňované sezoně 2007/2008 bylo podle odhadů Ministerstva zemědělství ČR dovezeno 1 525 000 hl vína, což dokazuje, že na tuzemském trhu mají, co se objemu týče, převahu vína z dovozu. Export se přitom v této sezoně oproti předchozímu roku zdvojnásobil, a to na 177 000

hektolitru.<sup>9</sup> Podle hrubého odhadu měla v roce 2008 dovezená vína představovat asi dvě třetiny objemu spotřeby na tuzemském trhu s vínem. Projevuje se tedy trend růstu podílu importovaných vín, jejichž podíl vzrostl až na odhadovaných 60 % v roce 2008. V roce 2002 bylo pro srovnání dovezeno do ČR asi 1 022 000 hl zahraničního vína.<sup>10</sup>

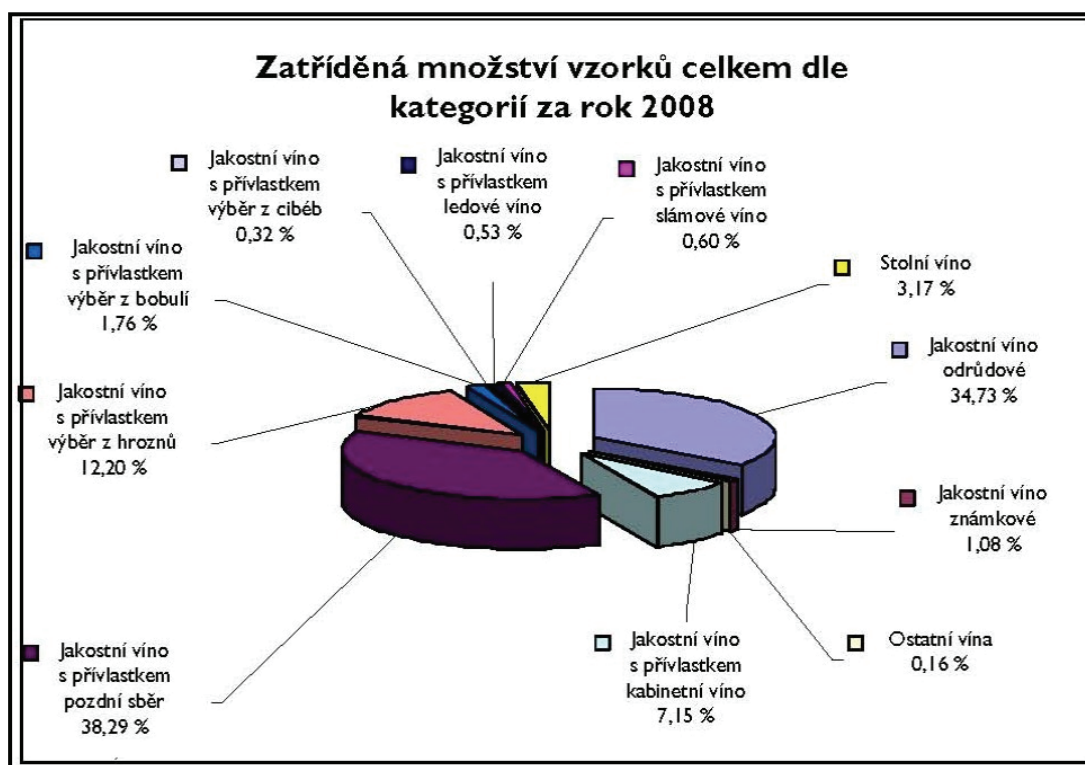
Tuzemská produkce tedy pokrývá menší část trhu, její kvalita však podle všeobecného mínění odborníků trvale roste. Čeští vinaři se totiž v posledních letech zaměřují hlavně na výrobu kvalitnějších přívlastkových vín. Je to logický postup vzhledem k nevelkému rozsahu tuzemských vinic, které neumožňují masovou produkci levnějších vín. Jeden z nejvýznamnějších odborníků na víno u nás, Vilém Kraus, je přesvědčený o tom, že budoucnost českého vinařství je právě v produkci kvalitních a charakteristických přívlastkových vín. Tvrdí, že český i moravský prostor mají ty nejlepší předpoklady k tomu, aby svým položením při severní hranici rozšíření révy produkovaly vysoce zajímavá, aromatickými i kořenými látkami bohatá a po zdravotní stránce nesmírně cenná původní vína. Jedině zvyšováním autentičnosti našich vín v okruhu vysoce kvalitních vín s určitým a kontrolovaným původem je podle Krause možné udržet prosperitu našeho vinařství do budoucna.<sup>11</sup> Následující graf Státní zemědělské a potravinářské inspekce zobrazující podíly jednotlivých kategorií zařazených vín v roce 2008 dokazuje, že podíl kvalitních přívlastkových vín je v ČR opravdu vysoký. Kvalitních jakostních vín s přívlastkem bylo na trh uvedeno celých 61 % ze všech vzorků. Podíl stolního vína, tedy nejméně kvalitního vína, činil mezi produkty tuzemských vinařů pouze něco přes 3 %.

---

<sup>9</sup> Situační a výhledová zpráva Ministerstva zemědělství ČR 2009. Dostupná z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/4-7-2-ke-stazeni-cz.html>>.

<sup>10</sup> Situační a výhledová zpráva Ministerstva zemědělství ČR za 2003. Dostupná z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/roslinne-komodity/rev-a-vinna-a-vino/situačni-a-vyhledove-zpravy/>>.

<sup>11</sup> KRAUS, Vilém. *Réva a víno v Čechách a na Moravě: tradice a současnost*. str. 30.



**Obr. 1:** Podíl jednotlivých kategorií vín zatříděných v roce 2008.<sup>12</sup>

Víno jako produktová kategorie je z hlediska konzumace poměrně výjimečným zbožím. Konzumace vína je totiž spojená s kulturou, která k němu neodmyslitelně patří. Pokud tedy hovoříme o vinařském marketingu, měli bychom si být při výchozí situaci vědomi tohoto zvláštního postavení vína jako produktu. Odborník na etiketu Ladislav Špaček konstatuje, že chovat se k vínu nekulturně je přímo barbarství.<sup>13</sup> Správná konzumace vína a zacházení s ním se je proces podobný tradičním obřadům. Znalost vína a kultury s ním spojené patří v poslední době ke schopnostem, které vyjadřují určitou společenskou úroveň, vzdělání a prestiž. O vínu je možné vést dlouhé hovory a polemiky, jelikož je považováno za produkt ušlechtilý a hodnotný. Kultura pití vína ostře kontrastuje například s konzumací piva, které je vnímáno spíše jako nápoj lidový a běžný. Víno má oproti pivu status vznešený, právě díky jeho kulturním předpokladům. Pro správnou konzumaci vína je potřeba dodržet několik

<sup>12</sup> Zdroj: Ministerstvo zemědělství. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno za rok 2008*. Dostupná z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/4-7-2-ke-stazeni-cz.html>>.

<sup>13</sup> VEČERKOVÁ, Hana. Ladislav Špaček: Víno si zaslouží kulturní přístup. *iDnes.cz*. 2006. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/ladislav-spacek-vino-si-zaslouzi-kulturni-pristup-fxc-/test.asp?c=A060421\\_483227\\_test\\_plz](http://ekonomika.idnes.cz/ladislav-spacek-vino-si-zaslouzi-kulturni-pristup-fxc-/test.asp?c=A060421_483227_test_plz)>.

základních kroků, které s ní souvisejí. Víno se nejprve degustuje, až poté pije. Degustace je prvotní analýzou vzorku vína, neboli seznámení se s vínem. Probíhá nejprve vizuálně, kdy se hodnotí čírost vína, dále jeho barva a také viskozita. Následuje čichová analýza, kterou se popisují složky přítomné v aromatu vína. V souvislosti s analýzou vína je potřeba poznamenat, že existují různé druhy sklenic na víno, rozlišují se zejména s ohledem na barvu vína. Posledním krokem degustace je ochutnání malého množství vína a následná analýza jeho chuťových složek. Při stolování či degustaci záleží také na teplotě, při které je víno podáváno. Bílá vína se obecně podávají vychlazená na asi 10°C, vína červená by měla mít teplotu vyšší, od 14 do 18°C.<sup>14</sup> Vína mají také svá pravidla uchovávání a skladování, která se liší podle různých parametrů vzorku. Důležitým prvkem kultury pití vína je také správné kombinování vína s různými druhy jídel. Víno a jeho konzumace je fenomén, který má kolem sebe auru jedinečnosti, vznešenosti a kulinářského umění.

Vinařský fond si v rámci svých aktivit nechává téměř každý rok zpracovat průzkum zaměřený na chování spotřebitele a základní trendy na trhu s vínem v ČR. Ve výzkumu z roku 2006, který vypracovala agentura Focus, bylo zjištěno, že 73 % české populace pije alespoň příležitostně víno.<sup>15</sup> V podobném výzkumu z roku 2007 konzumenti uvádějí častější frekvenci konzumace vín tuzemských než těch zahraničních. Domácí vína jsou u českých spotřebitelů také výrazně oblíbenější než vína zahraniční. V případě objemu konzumace podle průzkumu opět vedou vína domácí produkce, 62 % respondentů vypije více našeho vína než zahraničního. Tento údaj tedy nekorresponduje s oficiálními statistikami spotřeby vína na domácím trhu. Spotřebitelé pravděpodobně subjektivně uvádí převahu konzumace vín tuzemských. Důvodem větší popularity domácích vín můžou být historické souvislosti v Čechách. Za totalitního režimu byla možnost sehnat zahraniční vína výrazně omezená, a tím pádem trh pokrývala v drtivé většině domácí produkce. Český spotřebitel neměl zkušenost se zahraničními víny a po roce 1989 se s nimi

---

<sup>14</sup> Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-4-3-1-28-degustace-vina-cz.html>>.

<sup>15</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2006. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>>.

začal teprve postupně seznamovat. Jako typické místo konzumace vína uváděli respondenti ve výzkumu nejčastěji domácí prostředí, případně návštěvy. Nejčastější místo nákupu vína je supermarket nebo hypermarket, další častou variantou je nákup v nejbližším obchodě či samoobsluze. Oproti roku 2006 však vzrostla frekvence nákupu vín ve specializovaných prodejnách, čili vinotékách, a to z 3 % na 9 %. Nadpoloviční většina konzumentů si koupí jednu nebo dvě lahve vína měsíčně, při čemž průměrná útrata za víno činí 297 Kč měsíčně.<sup>16</sup>

Pokud bychom měli shrnout víceleté pozorování, z výzkumů lze vysledovat, že typický český spotřebitel víno nepije víno každý den, ale zhruba jednou týdně. Za známku kvality vína považuje skleněnou lahev o objemu 0,75 l a je ochoten za ni zaplatit nejvýše 100 Kč, spíše ale o něco méně. Víno pije přes celý rok téměř stejně, nezávisle na ročním období, a pije ho nejčastěji v domácím prostředí. Rozdíl mezi bílým a červeným vínem není nijak markantní, frekvence jejich konzumace je přibližně stejná. Domácí vína jsou u spotřebitelů nejen oblíbenější než zahraniční, ale jsou zároveň konzumovaná častěji a ve větším objemu.

#### **1.4 Dosavadní komunikační aktivity na trhu**

Ještě před vstupem značky Vína z Moravy, vína z Čech na tuzemský trh si v roce 2004 nechal Vinařský fond vypracovat výzkum mezi českými pěstiteli a výrobci vína u agentury Amasia. Jedna z částí výzkumu se zabývala dosavadní propagací vína, kterou producenti vína preferovali. Jako jasně nejoblíbenější způsob propagace byly označovány ochutnávky a prezentace výrobků, které uvedlo 54 % oslovených vinařů. Na druhém místě byla se značným odstupem zařazována internetová reklama, o které hovořilo 32 % respondentů. Mezi další méně rozšířené formy propagace patřily odborné veletrhy a výstavy, katalogy a jiné informační materiály, například letáky. Asi nejzajímavějším zjištěním výzkumu však byl fakt, že téměř třetina oslovených vinařů své víno žádným způsobem nepropagovala. Vinaři, kteří do reklamy

---

<sup>16</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2007. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>>.

investovali, utratili za propagaci v průměru něco málo přes 360 000 Kč ročně.<sup>17</sup> Je zřejmé, že tento průměr je pouze orientační hodnotou a rozdíly mezi investicemi velkých podniků a menších pěstitelů byly velmi podstatné.

Dosavadní komunikace vinařů byla nízkorozpočtová, přeci jen však u mnoha z nich určitou formou probíhala. Mezi komunikační kanály, které lze u formy propagace tohoto typu produktu předpokládat, patří například šeptanda, neboli *word-of-mouth* (ústní doporučení bez podpory reklamy).<sup>18</sup> Osobní doporučení po pozitivní zkušenosti s vínem je jistě účinným způsobem, jak vybudovat preference u zákazníků. Řada vinařů také zaznamenala nástup internetu a dnes již drtivá většina z nich propaguje svou společnost a produkty na svých webových stránkách. Ty v mnoha případech slouží zároveň jako přímý prodej zákazníkům. Velmi účinnou metodou komunikace vinařů jsou ochutnávky a degustace, zpravidla přímo v místě výroby, případně ve specializovaných prodejnách – vinotékách. Produkce vína, spojená s romantickými vinicemi a vinnými sklepy, k této formě propagace přímo vybízí. Jedná se ve výsledku o formu vinařské turistiky, která může být jak pěší, tak cyklistická, a kterou ve významné míře začal posléze podporovat Vinařský fond v rámci své marketingové podpory vína. Vinařské stezky se v omezeném rozsahu začaly objevovat již před zahájením marketingových aktivit Vinařského fondu, jednalo se však spíše o lokální iniciativy. Vinařská turistika jako druh zážitkového marketingu je sice omezena svým dosahem k množině spotřebitelů, představuje však velmi silnou a dobře zapamatovatelnou zkušenost se značkou či produktem. Současnou podobou vinařské turistiky se podrobněji zabývá kapitola *Vinařská turistika*. Ve smyslu přímého kontaktu se zákazníky jsou tedy vinaři ve značné výhodě oproti jiným produktovým kategoriím, právě díky nenásilnému spojení event marketingu s osobním prodejem. Pěstování vína a jeho produkce je všeobecně vnímána jako tradiční a náročné řemeslo, které mohou provozovat pouze skuteční odborníci. Osobní

---

<sup>17</sup> Výzkum agentury Amasia pro Vinařský fond, 2003. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-realizovane-v-letech-2003-2004>>.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 588.



setkání s takovým odborníkem potom zpravidla nenechá žádného zákazníka na pochybách, že jeho produkt je vyroben kvalitně a má patřičnou hodnotu.

Pokud je vinař ve své přímé komunikaci úspěšný a podaří se mu přesvědčit pro svůj produkt dostatečný počet zákazníků, který odpovídá jeho výrobní kapacitě, prodává své výrobky často výhradně koncovým zákazníkům. Nepotřebuje tím pádem využívat jiných distribučních kanálů a mezičlánků. To je hlavní důvod absence masivnější komunikace menších a středních vinařů v klasických médiích. Nové trendy ale od vinařů vyžadují, aby se pokusili také o jiné distribuční cesty. Těmi jsou zejména specializované obchody (např. vinotéky) a restaurace. Volbou různých distribučních cest dochází ke zlepšení image vinařského podniku, jelikož konzument najde svůj oblíbený produkt i v těchto specializovaných zařízeních a nemusí k němu sám hledat cestu. Navíc lze tímto způsobem oslovit řadu dalších potenciálních zákazníků, kteří se o víno zajímají a tyto prodejny a restaurace navštěvují.<sup>19</sup>

S ohledem na kombinaci zajímavého místa a postupu výroby produktu mají jednotliví vinaři poměrně dobrou možnost využití propagace pomocí nástrojů public relations. Pro média bývá toto téma často zajímavým námětem na reportáž. Jako příklad můžeme uvést Vinařství Baloun, které získalo v listopadu roku 2009 významný prostor v reportáži pořadu Víkend, který vysílá televize Nova.<sup>20</sup> Jedná se sice o opravdu nebývale lukrativní mediální prostor, podobné příklady v o něco méně atraktivních médiích ale nejsou tak neobvyklé. Najdeme je zejména v tištěných médiích věnujících se gastronomii, kde se podobné reportáže o jednotlivých vinařstvích objevují často. Není ale výjimkou, že se vinařskou tematikou zabývají i ekonomická a společenská média a média zaměřená na tematiku životního stylu. Takovým příkladem je reportáž v týdeníku Reflex z října 2008, kde v rozsáhlé reportáži o sklizni vína vystupuje Marek Špalek, ředitel *Nového Vinařství*. Toto vinařství je v článku zároveň opakovaně zmiňováno.<sup>21</sup> Závěrečná část reportáže je pak věnovaná další

---

<sup>19</sup> SCHÄTTZEL, Otto. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. s. 118.

<sup>20</sup> Dostupné z WWW: <<http://vikend.nova.cz/clanek/novinky/vikend-2-11-2009-skrz-naskrz.html>>.

<sup>21</sup> DĚDEK, Honza. Snazší víno pít než sklízet. *Reflex*. 2. 10. 2008, roč. 19, č. 40, s. 38.

společnosti – *Vinařství Sonberk*. Public relations jsou opravdu zajímavým komunikačním kanálem i pro menší vinařské společnosti, které nemají dostatečné prostředky na propagaci nebo zájem o tradiční masovou komunikaci. Spojení fotogenické krajiny jižní Moravy, upravených vinic a zajímavých postupů při výrobě vína, stejně jako případná ocenění českých vinařů ze zahraničních soutěží jsou pro média jistě zajímavým materiálem. Vinaři to evidentně vědí a snaží se tuto formu prezentace využívat. Nástroje public relations v rámci značky Vína z Moravy, vína z Čech popisuje detailněji kapitola *Public relations*.

Z forem propagace, které vinaři uváděli ve zmiňovaném výzkumu agentury Amasia, jasně vyplývá, že v tuzemsku neprobíhaly žádné masivní komunikační kampaně na tichá vína. Odlišná situace však panuje v segmentu šumivých vín, ve kterém významnější komunikační aktivity již byly zaznamenány. Nejznámějším producentem na trhu šumivých vín u nás je značka Bohemia Sekt, která patří pod stejnojmennou vinařskou skupinu. Jedná se v podstatě o jedinou značku vína u nás, která své produkty dlouhodobě komunikuje i pomocí masových kanálů, jako je televize, rádio, tisk a venkovní reklamní plochy. Naopak v případě značek klasických vín je znát, že vinaři dávali přednost jiným komunikačním kanálům. Ty se vyznačovaly konkrétnějším zacílením na spotřebitele (ochutnávky, veletrhy, katalogy), avšak poměrně malým zásahem cílové skupiny. Absence masových reklamních kampaní na víno je ještě zřetelnější, když komunikaci tohoto produktu porovnáme s reklamou na pivo. Ta je v ČR naprosto běžná a vyskytuje se v mnoha typech médií. Pivo má samozřejmě v tuzemsku neporovnatelně silnější tradici a větší trh, i tak je ale pozoruhodné, že do roku 2006 byla reklama pivovarů všudypřítomná, zatímco reklama vinařů téměř neviditelná.

Všeobecné nepřítomnosti reklamy na víno u nás si všimli i spotřebitelé, což potvrdil i další zajímavý výzkum týkající se propagace českých vín. Realizovala ho Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně v roce 2004 a probíhal mimo jiné formou přímého dotazování zákazníků v supermarketech. Na otázku „Domníváte se, že je v naší společnosti věnovaná dostatečná pozornost propagaci spotřeby tuzemského vína?“ odpovědělo negativně celých

83 % dotázaných.<sup>22</sup> Tento údaj potvrzuje fakt, že chybějící propagaci tuzemských vín vnímali i sami spotřebitelé. Za této situace tedy vstupovala značka Vína z Moravy, vína z Čech na tuzemský trh. Již zmiňovaným Vinařským zákonem byl v roce 2004 založen Vinařský fond, jehož jedním z hlavních cílů bylo vytvořit chybějící propagaci českých vín. Tento krok měl pravděpodobně souvislost také s rostoucím podílem dovážených vín, která svým objemem začala představovat vážnou konkurenci tuzemských pěstitelů. Činnost Vinařského fondu byla do roku 2006 omezena, poté však zahájil doposud největší komunikační kampaň propagující tuzemská vína a představil svou značku Vína z Moravy, vína z Čech. Mimo samotnou podporu marketingu vína, prodeje produktů a ochrany označování vína podle zeměpisného původu patří mezi aktivity Vinařského fondu také informování veřejnosti o vinohradnictví a vinařství, rozvoj vinařské turistiky a podpora uchovávání a rozvoje vinohradnictví jako významné součásti evropského kulturního dědictví.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Výzkum MZLU, 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-realizovane-v-letech-2003-2004>>.

<sup>23</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006.

## 2. Značka Vína z Moravy, vína z Čech

### 2.1 Představení a budování značky

Vlastní značku Vína z Moravy, vína z Čech představil Vinařský fond veřejnosti v polovině roku 2006. Ještě před tím bylo uspořádáno výběrové řízení na komunikační agenturu, která bude mít na starosti realizaci kampaně. Vítězem se stala agentura Comtech, která záhy začala ve spolupráci s Vinařským fondem s plánováním a přípravou kampaně. Proces zavádění značky byl rozdělen do tří fází, které měly proběhnout v prvních třech letech fungování značky. První fáze měla být zaměřena na identifikaci značky spotřebitelem, k čemuž bylo zapotřebí vybudovat dostatečnou znalost značky. V druhé části bylo primárním cílem demonstrovat spotřebitelům hlavní benefity značky pomocí rozvinutí obsahu značky, aby spotřebitel uměl rozeznat její atributy. Konečnou fází mělo být vybudování preference spotřebitele díky jeho vlastní zkušenosti se značkou. Ke splnění těchto cílů byla přizpůsobena celá následující komunikační kampaň.

Co se vizuální podoby týče, značka má celkem tři různé modifikace. Základní je společná verze pro obě základní oblasti původu vína, další dvě podoby jsou potom lokalizované verze, odděleně pro vína z Moravy a vína z Čech. Ve všech třech případech je značka ohraničena žlutým orámováním ve tvaru čtverce. Dominantním prvkem loga je sklenice na víno vyvedená v jednoduchém grafickém stylu, jejíž tělo je tvořeno vlajkou ČR ve svislém věšení v nepravidelných oblých linkách. Pod sklenicí je vyveden nápis „vína z Moravy vína z Čech“, v lokalizovaných verzích pouze daná oblast, tedy „vína z Moravy“ a „vína z Čech“. Její grafická podoba má symbolizovat historickou náklonnost Čechů ke svým vínům, národní hrdost a ryze domácí původ vín označených touto značkou.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006.



**Obr. 2:** Jednotlivé verze loga značky Vína z Moravy, vína z Čech.<sup>25</sup>

Důležitou vlastností této značky je přitom skutečnost, že jejími nositeli mohou být pouze lahvová vína jakostní nebo jakostní s přívlastkem s původem ve vinařských oblastech Morava nebo Čechy. Značka byla obecně představena jako národní značka kvality, která garantuje původ a zároveň kvalitu domácí produkce. Z hlediska schématu brand managementu podle Scotta M. Davise můžeme vcelku uceleně definovat *vizi* značky, tedy její roli a očekávání, která jsou s ní spojená. Má zvýšit povědomí o kvalitě a jedinečnosti tuzemských vín a zlepšit jejich vnímání a prestiž v očích odborné i laické veřejnosti. Neméně významným cílem při zavádění značky bylo také zvýšení spotřeby českých a moravských jakostních a přívlastkových vín u nás.<sup>26</sup>

Podle Kevina L. Kellera má značka pro spotřebitele hned několik rolí, jako například *snížení rizika*, *symbol*, *signál kvality* a *stanovení zodpovědnosti výrobce*.<sup>27</sup> Výše uvedené role značka Vína z Moravy, vína z Čech naplňuje, některé další však pouze zčásti. Například role *identifikace zdroje výrobku* nemůže být u této značky úplná, jelikož se jedná o značku zastřešující. Spotřebitel proto nemůže rozpoznat producenta daného vína pouze za pomoci této značky. Po jejím identifikování musí totiž ještě určit konkrétního výrobce, kterého značka Vína z Moravy, vína z Čech zastřešuje. Role *snížení nákladů spojených s výběrem produktu* funguje v případě této značky také pouze částečně. Výběr produktu se zákazníkovi sice usnadňuje z hlediska původu produktu, zákazník ale musí provést ještě sekundární výběr v rámci značky, aby

<sup>25</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

<sup>26</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006.

<sup>27</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 39.

se dostal ke konkrétnímu produktu, potažmo konkrétní značce vína. Předpokládáme samozřejmě, že se zákazník nespokojí pouze s výběrem značky české víno nebo moravské víno. Pokud bychom chtěli definovat, do které kategorie označovaných produktů podle Kellera patří značka Vína z Moravy, vína z Čech, museli bychom ji rozdělit do dvou kategorií. První by bylo *hmotné zboží*, kterým víno bezesporu je, druhou pak *zeměpisné místo*, což je nedílná součást této značky, jelikož akcentuje geografický původ daného vína, čili Českou republiku.<sup>28</sup> Pokud Keller tvrdí, že klíčem k brandingmu je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu, potom můžeme konstatovat, že tato podmínka v zásadě platí, i když ne bezvýhradně.<sup>29</sup> Opět totiž narážíme na komplikaci, že tato značka není označením konkrétního produktu v dané kategorii, ale spíše označením podkategorie v rámci nadřazené kategorie, kterou je víno. Tato podkategorie pak zahrnuje konkrétní značky vinařských producentů, jako jsou *Vinné sklepy Valtice*, *Znovín Znojmo*, *Víno Mikulov* atd.

Konkrétní formy a nástroje budování značky jsou popsány také v kapitole *Dlouhodobá kampaň*.

## **2.2 Atributy a charakter značky**

Jednou ze základních vlastností značky, jak uvádí David A. Aaker, je *identita značky*. Je to unikátní sada asociací v myslích spotřebitelů, které vytváří strategové dané značky a které reprezentují to, co značka představuje, a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům.<sup>30</sup> Podle Aakera se sama identita skládá ze čtyř perspektiv, které můžeme aplikovat i na značku Vína z Moravy, vína z Čech. Pokud budeme analyzovat tuto značku jako *produkt*, což je první z přístupů, můžeme jako nejsilnější atribut označit sortiment, který je v tomto případě jasně vyhraněný. Jedná se o vína, která pochází z České republiky. Tato značka zároveň zaručuje jistou kvalitu produktu a jeho základní vlastnosti, jelikož se jedná o jakostní vína, případně vína ještě vyšší kvality. Spotřebitel by tedy měl vnímat jasné spojení značky s kvalitním vínem

---

<sup>28</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 44, 59.

<sup>29</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 42.

<sup>30</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. str. 60.

nadstandardní hodnoty a zaručeného původu. Druhým úhlem pohledu na identitu značky je analýza značky jako *organizace*. V našem případě reprezentuje organizaci Vinařský fond, který je však spíše formálním vlastníkem značky. Organizací, kterou si budou spotřebitelé spíše spojovat se značkou Vína z Moravy, vína z Čech, jsou čeští a moravští vinaři obecně. Tato organizace, tedy domácí vinaři, by měla reprezentovat hodnoty jako tradice, zručnost, poctivost, péče a cit. Vnímání organizace by mělo mít zároveň silný regionální charakter, což jí dodává na důvěryhodnosti a tradičnosti. Pokud se pokusíme popsat značku jako *osobnost*, její vztah k zákazníkovi by se dal jistě označit jako osobnost *ochránce*. Vždyť i samotný slogan jedné série televizních spotů a inzerátů zní: „To nejlepší z našich vinic střežíme pro vás.“<sup>31</sup> Vinaři pečují o své vinice po celý rok a chrání je, aby zákazník dostal jen to nejkvalitnější tuzemské víno. Osobnost této značky můžeme definovat jako moudrou, zodpovědnou, pečovatelskou, důvěryhodnou a spolehlivou. Toto jsou základní vlastnosti, se kterými se spotřebitel může ztotožnit a které slouží k jeho sebevyjádření. Posledním přístupem k identitě značky podle Aakera je nahlížet na ni jako na *symbol*. Atributy symbolu získává značka zpravidla až po delší době, kdy je na trhu již dostatečně zavedena a vykazuje vysokou míru znalosti mezi spotřebiteli. Z toho důvodu je poměrně nesnadné posuzovat symbolické hodnoty značky Vína z Moravy, vína z Čech, právě s ohledem na příliš krátkou dobu její existence. Určitý předpoklad symbolické značky má svým jednoduchým a jasně rozpoznatelným grafickým provedením. Sklenice na víno přesně symbolizuje produkt a česká vlajka, která je symbolem sama o sobě, doplňuje aspekt lokálního zaměření. To, zda tato značka bude vykazovat prvky symbolu, však ukáže až čas.

Zajímavým prvkem spojeným s určováním hodnot značky je termín *mantra značky*. Je to výraz, který zavádí Kevin L. Keller a který by měl vyjadřovat základní slib značky, její esenci, potažmo srdce a duši značky.<sup>32</sup> Pokusme se tedy krátkým rozborem popsat mantru značky Vína z Moravy, vína z Čech. Samotný termín značky je v tomto případě velmi konkrétní a popisný

---

<sup>31</sup> Viz Přílohy.

<sup>32</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 179.

a jasně předesílá, o jakou produktovou kategorii se jedná. *Funkce značky* je tedy *víno*. *Deskriptivní modifikátor* je podle Kellera rozšířené vymezení funkčního termínu. V našem případě můžeme doplnit *české* a *moravské*. Poslední částí mantry je *emocionální modifikátor*, který poskytuje další specifikaci způsobu, kterým značka naplňuje své přínosy.<sup>33</sup> U značky Vína z Moravy, vína z Čech ho lze určit jako *kvalitní*. Výsledná mantra této značky by tedy mohla znít: „Kvalitní česká a moravská vína“.

### **2.3 Positioning značky**

Důležitým krokem při tvorbě značky je její *positioning*. Podle Kellera se jedná o optimální umístění značky v myslích spotřebitelů a určení správného konkurenčního prostoru. Zároveň je potřeba stanovit ideální asociace příslušnosti značky do kategorie a odlišnosti značky od ostatních značek v dané kategorii.<sup>34</sup> Proces stanovení positioningu se skládá z několika fází. Zaprvé je potřeba definovat cílový segment trhu. Z hlediska geografického se u značky Vína z Moravy, vína z Čech jedná o regionální segment *Česká republika*. Pro určení cílového zákazníka můžeme využít výsledky výzkumu agentury Focus pro Vinařský fond z roku 2006. V něm bylo zjištěno, že konzumace vína je vlastní spíše skupinám se středním a vyšším socioekonomickým statusem, lidem s vyšším vzděláním a spíše osobám ve středním věku bez rozdílu pohlaví.<sup>35</sup> Následující graf pochází z téhož průzkumu a znázorňuje strukturu konzumentů vína z hlediska různých sociodemografických kritérií.

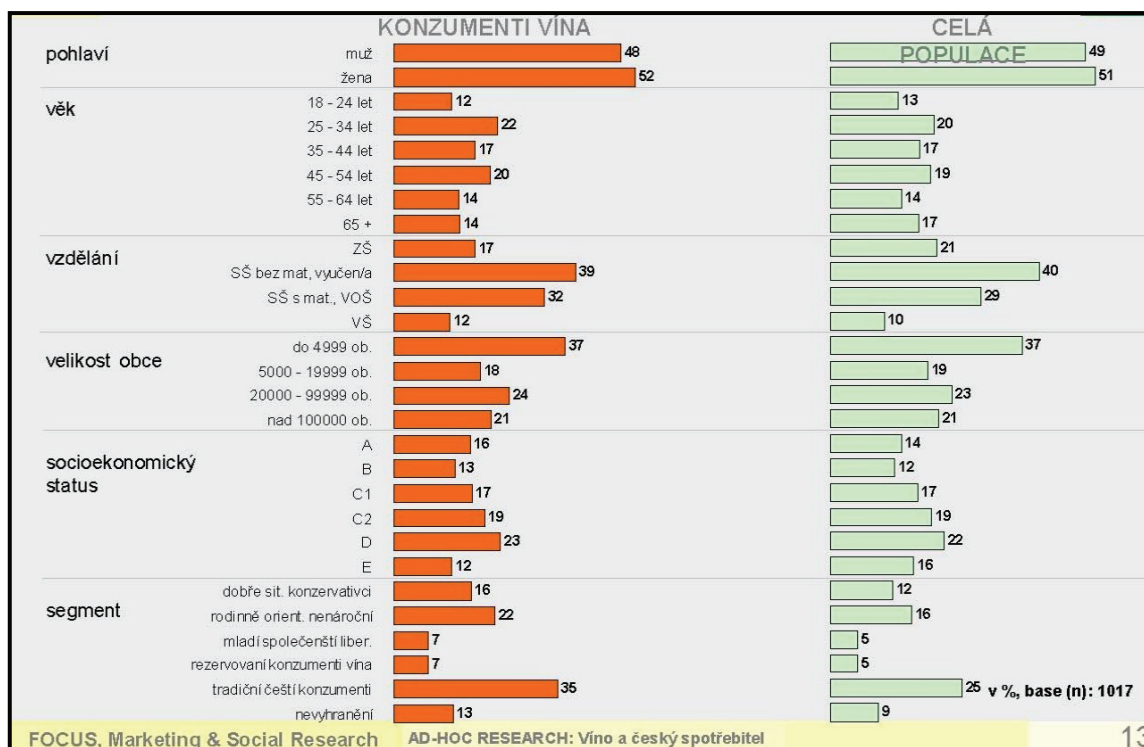
---

<sup>33</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 181.

<sup>34</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 188.

<sup>35</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2006.





**Obr. 3: Profil konzumentů vína.**<sup>36</sup>

Dalším krokem při tvorbě positioningu je identifikace konkurence. Jako konkurenci značky Vína z Moravy, vína z Čech v užším slova smyslu můžeme vnímat značky tuzemských vín, které se neztotožňují s aktivitami značky a provádí vlastní komunikační aktivity. Dalším velmi významnou částí konkurence jsou dovážená zahraniční vína. V tomto případě se nejedná o konkrétní značky zahraničních vín, ale spíše o zahraniční vína jako produktovou podkategorii. Právě vůči tomuto segmentu se značka Vína z Moravy, vína z Čech vymezuje nejvíce, a to prostřednictvím akcentování tuzemského původu produktů, které ke značce přísluší. Pokud budeme o konkurenci uvažovat i v širších souvislostech, je na místě zahrnout také ostatní alkoholické nápoje, které mohou mít substituční efekt vůči vínu. Konkurencí pro značku tak budou všechny značky piv na českém trhu a také produkty v sortimentu lihovin.

Třetím krokem pro úspěšné vytvoření positioningu je určení asociací odlišnosti v rámci produktové kategorie. Odlišnost může být u značky Vína

z Moravy, vína z Čech vnímána ve spojitosti s historickou tradicí vína v Čechách a tím pádem péčí o národní bohatství. Produkt této značky sice nemá žádný datovaný původ, spojení vína s obděláváním české půdy však evokuje dlouholetou tradici pěstování vína u nás. Tak významný akcent na historii a tradici si samostatná vinařství dovolit nemůžou, jelikož historie těchto jednotlivých podniků je zpravidla velmi mladá, což souvisí s kolektivizací zemědělství za totalitního režimu a následnými restitucemi. U zahraničních vín by důraz na tradici a historický původ u českých spotřebitelů také nefungoval a zahraniční vína ho zatím na našem trhu ani nijak nekomunikují.

Poslední částí je určení asociací příslušnosti k produktové kategorii. Příslušnost k dané kategorii je v případě této značky zjevná na první pohled. Jak z názvu, tak z grafického provedení, je okamžitě jasné, že produktem značky je víno. Lze si jen těžko představit, že by spotřebitel nebyl schopen identifikovat tuto značku jako součást produktové kategorie *vína*.

## **2.4 Vnímání značky spotřebiteli**

Po zavedení nové značky na trh je vhodné sledovat její působení na spotřebitele. Výkonnost značky je možno měřit pomocí dvou základních přístupů: kvalitativních a kvantitativních. Kvalitativní techniky výzkumu jsou relativně nestrukturované přístupy měření a jsou vhodné k výzkumu vnímání značky a produktu ze strany spotřebitele.<sup>37</sup> Jednou z nejznámějších metod kvalitativního výzkumu značek je zkoumání asociací se značkou.<sup>38</sup> V roce 2007 si Vinařský fond nechal vypracovat výzkum mezi spotřebiteli, ve kterém bylo mimo jiné zjištěno, že nejčastější asociace spojené se značkou Vína z Moravy, vína z Čech jsou *Česká republika*, *vlastenectví*, *patriotismus* a zhruba ve stejné míře také *dobrá a kvalitní vína*.<sup>39</sup> Vzhledem k určení identity značky a jejímu stanovenému positioningu můžeme konstatovat, že se podařilo vytvořit požadované asociace s budovanou značkou.

---

<sup>36</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

<sup>37</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 456.

<sup>38</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 457.

<sup>39</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2007.

Oproti kvalitativním jsou kvantitativní metody výzkumu efektivnější z hlediska měřitelnosti výstupů. Zatímco kvalitativní výzkum zpravidla vede k verbálním odpovědím dotazovaných, v kvantitativním výzkumu se obvykle využijí různé typy škálových otázek, takže lze vytvořit číselné výstupy a souhrny.<sup>40</sup> Velmi často se u spotřebitelů zkoumá povědomí o značce, a to zejména metodou vybavení si značky. Měření může probíhat na základě spontánního vybavení si značky, kdy jsou dotazovaní vyzváni k vyjmenování všech značek dané produktové kategorie, které si vybaví. Podobným způsobem zkoumání znalosti značky je vybavení si značky s nápovědou (podporou). V tomto případě tazatel využívá různých typů podnětů, aby vybavení napomohl.<sup>41</sup>

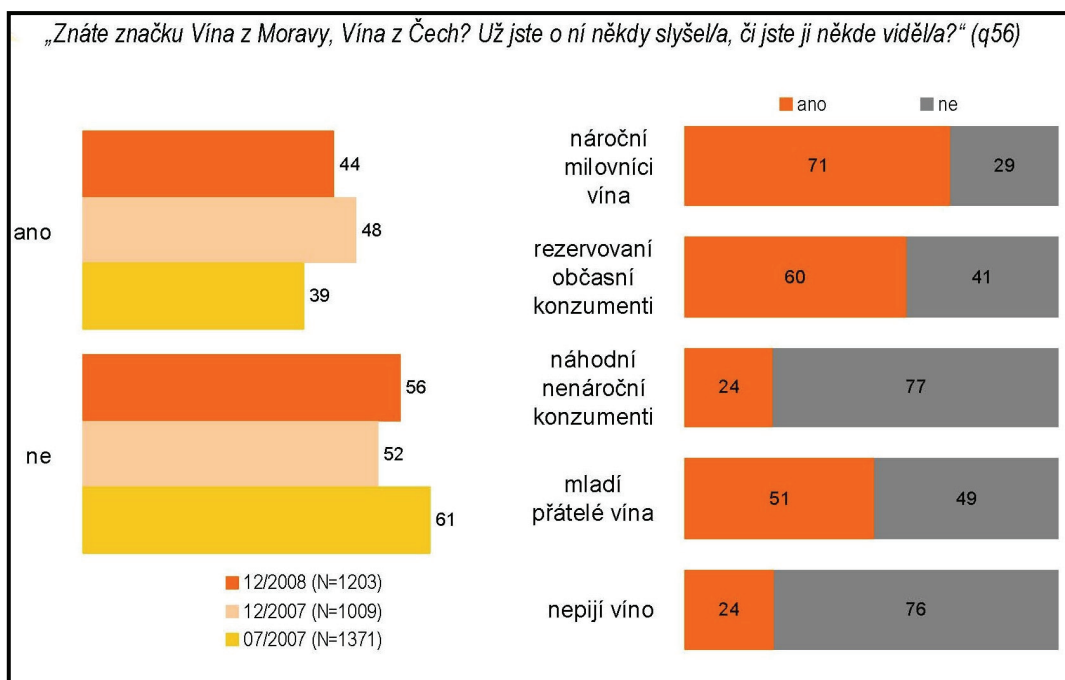
Značka Vína z Moravy, vína z Čech byla na trh uvedena v druhé polovině roku 2006. V té době byla tudíž znalost značky mezi spotřebiteli 0 %. Výsledky výzkumu agentury Focus z roku 2008 demonstrují, jak znalost značky mezi spotřebiteli v průběhu roku 2007 narostla až na 48 %, aby v následujícím roce mírně klesla na 44 %.<sup>42</sup> V tomto výzkumu se jedná o vybavení s nápovědou a dotazování byli pouze konzumenti vína. Následující graf znázorňuje detailnější výsledky testování znalosti značky.

---

<sup>40</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 476.

<sup>41</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. str. 479.

<sup>42</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>>.



**Obr. 4:** Znalost značky Vína z Moravy, vína z Čech.<sup>43</sup>

S ohledem na výsledky výzkumu tedy lze konstatovat, že znalost značky byla vybudovaná u necelé poloviny cílové skupiny konzumentů vína. Co se týče zkušenosti se značkou, výzkum z roku 2007 uvádí, že 80 % spotřebitelů má s víny této značky dobrou zkušenost a byli by ochotni koupit víno znovu.<sup>44</sup> Tento údaj indikuje výhodu pro budování pozitivního vztahu se značkou a naplnění požadovaných asociací kvality produktu.

<sup>43</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

<sup>44</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2007.

## 3 Dlouhodobá kampaň

### 3.1 *Koncepce kampaně*

Základní koncept komunikace značky Vína z Moravy, vína z Čech vycházel z myšlenky postavené na vlastní zkušenosti spotřebitele. V souladu s tímto zadáním byl vytvořen zastřešující slogan kampaně: „Objevte, poznejte a ochutnejte vína z našich vinic.“<sup>45</sup> Tyto tři kroky zároveň korespondovaly s postupnými fázemi kampaně, tedy budování znalosti, rozlišení atribut a konečné preference značky. V rámci komunikačních aktivit se měly spotřebitelům představit dva hlavní benefity produktu. Zaprvé pestrost chutí tuzemských vín a zadruhé garance jejich původu. Rozmanitost chutí českého vína komunikovaly tištěné inzeráty v první fázi kampaně, ve kterých byly prezentovány jednotlivé odrůdy révy vinné společně se sloganem: „Kolik chutí může mít slunce?“<sup>46</sup> Koncept komunikace počítal s tím, že novou značku je potřeba představit nejen konečným spotřebitelům, ale také samotným producentům a distributorům vína. Nejprve se tedy jednalo o představení značky zákazníkům a vinařským odborníkům, poté následovalo budování znalosti a následně vytváření vazeb ke značce a produktu. Tento postup byl základní kostrou konceptu komunikace pro první období kampaně. Koncepce nepočítala pouze s klasickou mediální kampaní, ale jejím obsahem byla také podpora dalších projektů z vinařského oboru. Se značkou Vína z Moravy, vína z Čech je spojená propagace mladých svatomartinských vín, která byla zahájena v roce 2005. Podrobněji se tímto projektem zabývám v kapitole *Svatomartinské víno*. Dále spustil Vinařský fond plnohodnotné informační webové stránky a v roce 2006 začal informovat laickou i odbornou veřejnost o svých aktivitách prostřednictvím elektronického zpravodaje. Ten je po registraci distribuován každému, kdo má o dění ve vinařském odvětví zájem. V rámci propagace českých vín se Vinařský fond začal podílet také na aktivitách a projektech v oblasti výstavnictví, vzdělávání, konferencí, vinařské turistiky a vydávání odborných publikací.

---

<sup>45</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006.

<sup>46</sup> Viz Obr. 6.

## 3.2 Strategie

### 3.2.1 Formování strategie

Tvorba strategie je nezbytným krokem, který je potřeba před spuštěním marketingové komunikace podniknout. Kotler tvrdí, že strategický marketing tvoří vzorec tří veličin – *segmentace, zaměření a positioning*.<sup>47</sup> Všechny tyto aktivity byly rozebrány v rámci analýzy značky Vína z Moravy, vína z Čech v předchozí části práce, z toho důvodu je není potřeba opakovat. Pohledy na termín „strategie“ nebo „strategický marketing“ se u různých autorů liší a tyto pojmy nejsou jednoznačně obsahově vymezeny. Jak ale uvádí Dagmar Jakubíková, společnými znaky různých definic jsou zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnost firmy.<sup>48</sup> Těmito aspekty se tedy Vinařský fond zabýval ve fázi přípravy kampaně. Bylo stanoveno mimo jiné zaměření na zlepšení vzdělání zákazníků v oblasti konzumace vína, kteří budou následně schopni ocenit kvalitu produkce, která je se značkou Vína z Moravy, vína z Čech spojená.

### 3.2.2 SWOT analýza

Pokud se chceme strategií značky zabývat z odlišného úhlu pohledu, můžeme provést *SWOT analýzu* značky. Jedná se o praktický a často používaný nástroj, který je jedním ze základů formulace strategie. SWOT analýza je celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, v našem případě značky, a zároveň vyhodnocení jejich příležitostí a hrozeb.<sup>49</sup> Zkratka vychází z počátečních písmen bodů analýzy v anglickém jazyce (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). *Silnými stránkami* značky Vína z Moravy, vína z Čech jsou určitě její jasná příslušnost k produktové kategorii, rozpoznatelné benefity, lokální souvislost, prvky národního zájmu a dobrá image a atraktivita vlastního produktu. Za *slabostí* můžeme považovat nedostatečné definování produktu, rozpolcenost komunikace (která musí probíhat jak v sektoru B2B, tak B2C), diverzifikované zájmy producentů zastřešených touto značkou a nedostatečně definované cíle komunikace.

---

<sup>47</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 75.

<sup>48</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. str. 58.

<sup>49</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 90.

Vinařský fond má ve smyslu stanovování cílů nevděčnou pozici, jelikož Vinařský zákon mu sice udává povinnost propagovat domácí vína, už ale nestanovuje konkrétní cíle a nepožaduje konkrétní výsledky.

*Příležitostí* je pro tuto značku unikátní pozice v rámci masové komunikace vinných produktů na našem trhu. Jak již bylo zmíněno, klasické komunikace na trhu probíhalo dosud minimum, proto je zaplnění této mezery velkou příležitostí. Nabízí se také silné hodnoty značky, která reprezentuje českou tradici a kvalitu místní práce.

Potenciální *hrozbou* je roztříštěnost komunikace tuzemských vinařů. Pokud by se některý z producentů vína rozhodl realizovat vlastní masivnější komunikační kampaň, působila by tato konfrontace nepříznivě a hrozilo by zmatení spotřebitele. Dosud se takováto výraznější komunikace neobjevila, není však vyloučeno, že ji některý z producentů realizovat bude. Další hrozbou, která se v současnosti již začíná projevovat, je situace, kdy jen malá část tuzemských producentů přijímá komunikaci Vinařského fondu za svou a je ochotná ji různými způsoby podporovat. Zde Vinařský fond opět naráží na nedostatečnou definici strategických cílů. Není zcela jasné, do jaké míry se mají vinaři prezentovat pod svou vlastní značkou a do jaké míry využívat komunikace značky Vína z Moravy, vína z Čech. Ilustruje to příklad lahvových etiket. Z velkých vinařských producentů používá motiv značky Vína z Moravy ve své komunikaci pouze společnost *Vinné sklepy Valtice*, která značku zobrazuje na krčku některých druhů lahvových vín. Žádný z dalších velkých tuzemských producentů (např. *Víno Mikulov*, *Znovín Znojmo*, *Templářské sklepy Čejkovice*) logo ani jiné atributy značky ve své komunikaci nepoužívá, což je z hlediska značky nevýhodou.



**Obr. 5:** Použití loga Vína z Moravy, vína z Čech na lahvi.<sup>50</sup>

Hrozby pro značku mohou být také legislativního původu. Konkrétně by mohlo hrozit omezení podmínek užívání značky z iniciativy Evropské unie. Omezení tohoto typu postihlo například národní značku kvality *Klasa*, která byla vytvořena jako certifikace pro potraviny tuzemského původu. Značka měla v prvních letech své existence povolenou výjimku, poté však musely být změněny podmínky jejího užívání. Evropská unie totiž vyhodnotila tuto značku jako bariéru z hlediska národní podpory, která znevýhodňuje potraviny z ostatních členských zemí. Tuto certifikaci tak dnes může po splnění daných podmínek obdržet potravinový výrobek původem nejen z ČR, ale z jakékoli země Evropské unie. Tím logicky značka ztrácí z velké části na svém původním významu. Značka Vína z Moravy, vína z Čech je charakterem svých aktivit *Klase* podobná, dá se tedy předpokládat, že v budoucnu může existovat hrozba omezení ze strany orgánů EU. Pro podložení těchto spekulací by však bylo vhodné disponovat podrobnějšími znalostmi zákonů a nařízení EU, které s ohledem na rozsah práce nelze detailně popisovat.

---

<sup>50</sup> Zdroj: Vinné sklepy Valtice.



### 3.2.3 Hlavní cíle

Cíle kampaně uvádím jako součást podkapitoly *Strategie*, jelikož toto členění považuji za logičtější, než zařazení cílů jako podkapitolu kapitoly *Dlouhodobá kampaň*, jak bylo uvedeno v tezi práce.

Pokud bych měl shrnout hlavní cíle kampaně, které již byly v předchozích částech zmiňovány, je třeba uvést zejména ty základní. Firemní strategie Vinařského fondu jako státní organizace je daná Vinařským zákonem a také vyhláškou č. 97/2006 Sb., ve které jsou popsány hlavní činnosti Vinařského fondu spojené s podporou marketingu tuzemského vína.<sup>51</sup> Základními cíly jsou podpora účasti českých vinařů na soutěžích a výstavách, provádění průzkumů trhu s vínem, podpora seminářů, konferencí a školení s vinařskou tematikou, financování tištěných a audiovizuálních materiálů propagujících víno, vinařství a rozvoji vinařské turistiky a poradenské služby týkající se žádostí o označování vín.

Základní strategie je tedy daná legislativně, v užším slova smyslu pak byla vytvořena strategie a cíle pro značku Vína z Moravy, vína z Čech. Jedná se opět o formulace s obecnějšími rysy, což je dáno povahou komunikace, která má podporovat české vinařství obecně. Hlavní strategické cíle můžeme rozdělit na tři základní časová období, což je jeden z běžných způsobů marketingového plánování.<sup>52</sup> Z *krátkodobého* hlediska bylo cílem představit značku spotřebitelům, producentům a dodavatelům a vybudovat u nich její znalost. Ze *střednědobého* hlediska by měl spotřebitel pochopit obsah této značky, čili informaci, že česká vína jsou kvalitní, jelikož pochází z naší vlasti, kde se o ně vinaři starají s nadstandardní péčí. Subjekty v segmentu výrobců a dodavatelů vína by měly být přesvědčené, že značka chrání jejich zájmy a přispívá k větší oblibě a následně větší konzumaci tuzemských vín. Větší spotřeba tuzemských jakostních a přívlastkových vín byl tedy další střednědobý cíl. Z *dlouhodobého* hlediska měla značka a její aktivity dostatečně vzdělávat

---

<sup>51</sup> Dostupná z WWW: <[http://eagri.cz/public/eagri/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe\\_uplna-zneni\\_vyhlaska-2006-97-potraviny.html](http://eagri.cz/public/eagri/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2006-97-potraviny.html)>.

<sup>52</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. str. 64.

spotřebitele, kteří se díky ní a jejím aktivitám měli o víno více zajímat. Jelikož tradice konzumace vína a kultura s ním spojená není u nás natolik významná, je potřeba ji komunikačními aktivitami posilovat a zároveň přesvědčit zákazníky, že česká vína mají vysokou úroveň kvality a mohou se tak vyrovnat i tradičním vinařským zemím. Zároveň se má posílit vinařská turistika, tedy spojení vína a regionu, ze kterého pochází.

### **3.3 Formy kampaně**

V druhé polovině roku 2006 byla spuštěna komunikační kampaň Vinařského fondu, která představila značku Vína z Moravy, vína z Čech. Při tvorbě reklamní kampaně je podle De Pelsmackera důležité dodržovat sled jednotlivých kroků. Prvním je marketingová strategie a její tři již zmiňované aspekty – cílová skupina, cíle a strategie sdělení. Následuje důležitý krok přeměny strategie do kreativní strategie, čili určení, jaké sdělení budeme komunikovat a jakým způsobem ho budeme komunikovat. Zároveň s plánováním kreativní strategie by mělo proběhnout navržení konkrétní mediální strategie, která s ní úzce souvisí. Po posouzení alternativ, výběru té nevhodnější a realizaci kampaně se zpravidla zkoumá její dopad a efektivita.<sup>53</sup>

Do kapitoly *Formy kampaně* jsem integroval také kapitolu *Použitá média*, která je v tezi této práce uvedena samostatně. Tento krok jsem provedl z důvodu lepší přehlednosti o použití jednotlivých typů médií. U jednotlivých druhů médií tak uvádím vždy konkrétní média, ve kterých byla kampaň realizována. Tímto způsobem je možno zřetelněji posoudit mediální strategii kampaně.

#### **3.3.1 TV spoty**

Jako jedna ze základních složek mediálního mixu kampaně byla zvolena komunikace prostřednictvím televizních spotů. Jak podotýká Jitka Vysekalová, mezi výhody televizní reklamy patří působení na více smyslů, masový dosah i selektivita a působení v rovině *one-to-one* komunikace, jelikož sdělení přenášené televizí nepůsobí na příjemce tolik anonymně. Mezi nevýhody patří

---

<sup>53</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 206.

vysoké náklady výroby i vysílání, možnost přepnutí kanálu, omezená selektivita, přeplněnost a omezený prostor pro informace.<sup>54</sup> De Pelsmacker počítá mezi nevýhody televize také její sezónnost, přičemž v zimě vykazuje vyšší sledovanost než v létě, kdy netráví čas před obrazovkou tolik lidí.<sup>55</sup> S ohledem na první cíl kampaně, kterým bylo vybudování povědomí o značce, se volba televizní reklamy jeví logicky. I když většina mediálních odborníků přiznává, že sledovanost televize dlouhodobě klesá, její dosah ve smyslu příjemců je stále velmi významný.<sup>56</sup> Podle Kotlera je televize všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Tento široký dosah vede k nízkým nákladům na jednu impresi, neboli oslovení jednoho zákazníka.<sup>57</sup>

Agentura Comtech vyrobila jeden hlavní televizní spot o typické stopáži 30 sekund, který je částečně hraný a částečně animovaný.<sup>58</sup> Hlavním prvkem spotu je hejno špačků, kteří jsou asi největšími a nejznámějšími nepřáteli vinařů. V průběhu podzimu, po sklizni běžného ovoce, je totiž víno jedním z mála plodů, které zůstává pro ptáky v přírodě dostupné. Proto se vinaři snaží špačky odehnat ze svých vinic, aby jim nezničili veškerou úrodu. Oblíbenými plašícími zařízeními jsou plynové bomby samočinně odpalující silné rány bez patron. Tento způsob obrany proti nenasytným škůdcům se objevuje také na konci televizního spotu. Děj začíná kdesi ve Francii, což můžeme odhadnout díky francouzskému nápisu na kamenném oblouku a hry pétanque, kterou hrají místní obyvatelé. Špačci odlétají z francouzských vinic a pokračují pravděpodobně přes Itálii, což napovídá řeč několika místních obyvatel. Špačci následně odlétají i z italských vinic za nevraživé gestikulace místních obyvatel, aby v zápětí provedli nálet na moravské vinice. Avšak jen co dosednou na moravskou révu a vítězně ptačí řečí zvolají: „Konečně Morava!“, ozve se výstřel a ptáci ihned odlétají pryč. Začne hrát svižná folklórní hudba v pozadí, dva vinaři si u vchodu do typického vinného sklípku spokojeně přituknou sklenicemi

---

<sup>54</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. str. 36.

<sup>55</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 259.

<sup>56</sup> Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000115-21364930-100000\\_d-ceskym-televizim-vyznamne-klesa-sledovanost](http://mam.ihned.cz/c4-10000115-21364930-100000_d-ceskym-televizim-vyznamne-klesa-sledovanost)>.

<sup>57</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 609.

<sup>58</sup> Viz Přílohy.

bílého vína a napijí se. Na závěr se objeví logo značky a slyšíme komentář: „To nejlepší z našich vinic střežíme pro vás. Vína z Moravy, vína z Čech.“

Pokud budeme vycházet z předpokladu, že u českých spotřebitelů hraje v reklamě nejdůležitější roli vtipnost, originalita a nápaditost, můžeme konstatovat, že spot těmto požadavkům spíše vyhovuje, i když se samozřejmě jedná o osobní názor.<sup>59</sup> Vtipně na mě působí zejména gestikulace špačka a tlumočení jazyku těchto drzých ptáků, kteří se rozhodli vynechat francouzské a italské vinice a přiletěli přímo na ty moravské. Spot není nikterak šokující či agresivní, přesto působí neotřele. Kombinace animace a hraného filmu dává vyniknout malebné krajině a romantickým vinicím. Důležitým faktem je, že reklama obsahuje jednoduchý a lehce zapamatovatelný příběh, který končí zřetelnou pointou: „Tuzemská vína jsou kvalitní, jelikož jim věnujeme svou péči a chráníme je před nepřátelskými vlivy pouze pro vás.“ Spot byl nasazován v roce 2007 na třech nejsledovanějších televizních kanálech – *TV Nova*, *Česká televize* a *TV Prima*. Zároveň byla vytvořena i kratší verze, která byla používána jako sponzorská znělka u různých pořadů zejména v *České televizi*.

V roce 2008 byla vyrobena nová sponzorská znělka, opět agenturou Comtech, která byla nasazovaná zpravidla u pořadů původní televizní tvorby na kanále ČT.<sup>60</sup> Její stopáž byla 10 sekund a jednalo se o postupný záběr na ženu, která drží a pohledem hodnotí sklenici bílého vína. Záběr začíná detailem na tradiční výšivku na blůze ženy a postupně se oddálí na polocelek postavy, která stojí ve vinném sklepe. Hlasový slogan zní: „České filmy, které mají jiskru, vám přinášejí Vína z Moravy, vína z Čech. Znělka končí záběrem na logo, pod kterým je graficky vyveden nápis: „sponzor pořadu“.

### 3.3.2 Partnerství filmu *Bobule*

V roce 2007 se Vinařský fond rozhodl pro u nás poměrně netradiční formu marketingu. Jednalo se o exkluzivní partnerství s tvůrci filmu *Bobule*. Inspirací pro tuto spolupráci byl příklad filmu *Bokovka*, který měl v roce 2004

---

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. str. 163.

<sup>60</sup> Viz *Přílohy*.

velký úspěch ve Spojených státech amerických a odehrával se z velké části v kalifornských vinařských oblastech. Po nasazení tohoto filmu v USA významně vzrostl prodej kalifornského vína stejně jako turistický ruch v dané oblasti. V podobný úspěch, čili zvýšení atraktivity vína jako produktu a jižní Moravy jako turistické destinace, doufal i Vinařský fond v případě komedie *Bobule*. Na výrobu filmu přispěl podle výroční zprávy částkou 1,5 milionu Kč z celkového rozpočtu filmu, který činilo 23 milionů korun.<sup>61</sup> Děj filmu se odehrává na jižní Moravě, zejména v oblasti Pálavských vrchů a na blíže neurčených moravských vinicích. Vinařská tematika provází celý film a samotná značka Vína z Moravy, vína z Čech se ve filmu objeví hned několikrát, například v podobě loga na sklenicích. Přímo souvislost mezi filmem a prodejem vína, rostoucí konzumací či návštěvností vinařských oblastí lze prokázat jen těžko, i tak se ale jedná o zajímavý komunikační kanál. Značka byla komunikována jako partner filmu, následně se proto objevovala na plakátech filmu a byla prezentována také na premiérách snímku v Praze a Brně. Co se týče působení značky přímo ve filmu, jedná se o typický příklad *product placementu*, který však není v tomto případě nikterak skrytý. O takové formě spolupráce hovoří Kotler jako o kombinaci *product placementu* se zvláštní propagací zdůrazňující spojení výrobku s filmem nebo jinou zábavou. Průkopníkem této spolupráce jsou filmy s postavou Jamese Bonda, Kotler uvádí příklad filmu *Die Another Day*.<sup>62</sup> Je třeba poznamenat, že film *Bobule* měl na české poměry opravdu výjimečný úspěch. Vidělo ho přes 270 000 diváků a celkem utržil přes 32 milionů Kč.<sup>63</sup>

Spolupráce s filmem byla využita také pro tvorbu třech spotů o stopáži 10 sekund, které se skládaly z filmové ukázky a zobrazení loga a sloganu na závěr.<sup>64</sup> Jednalo se opět o hlasový slogan „To nejlepší z našich vinic střežíme pro vás. Vína z Moravy, vína z Čech.“ Pod logem je v závěrečném záběru navíc vyveden graficky slogan „partner nového českého filmu Bobule“. Tyto krátké

---

<sup>61</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2008. Dostupná z WWW:

<<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocní-zpravy>>.

<sup>62</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 616.

<sup>63</sup> Data Unie filmových distributorů. Dostupná z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-25991730-navstevnost-kin-podle-unie-filmovych-distributoru-tyden-od-3-cervence-2008>>.

<sup>64</sup> Viz Přílohy.

spoty byly v roce 2008 nasazovány po dobu dvou měsíců jako upoutávky na TV Nova.

### 3.3.3 Tištěná inzerce a venkovní plochy

Od čtvrtého čtvrtletí roku 2006 probíhala nárazově kampaň značky Vína z Moravy, vína z Čech v tištěných médiích a na venkovních plochách. Z tisku se jednalo o výhradně o časopisecké tituly. Podle Vysekalové je reklamou v tištěných médiích možné zasáhnout specifické cílové skupiny a tento druh reklamy má také delší životnost. Další výhodou je podrobnost a věrohodnost informací a využití redakčního kontextu. Mezi negativní vlastnosti se řadí delší doba realizace, častá přeplněnost inzercí a špatné regionální cílení.<sup>65</sup> Kotler upozorňuje, že mezi nevýhody může patřit také statická povaha těchto médií, která znemožňuje poskytování dynamických prezentací nebo demonstrací. Souhlasí však zároveň s názorem, že statickost může být někdy i pozitivním aspektem a poskytuje možnost pro detailnější sdělení.<sup>66</sup>

Kreativní řešení obstarala opět agentura Comtech. V první fázi se koncept zaměřoval na komunikaci pestrosti chutí českých vín, jak jsem již předznamenal v kapitole *Koncepce kampaně*. Ústřední slogan „Kolik chutí může mít slunce?“ byl v použitý v kombinacích s různými odrůdami révy vinné. Základní vizuály obsahovaly také slogan „Poznejte kouzlo rozmanitosti našich vín“, který byl součástí klíčového sdělení. Inzeráty se objevovaly ve spojení s bílými i červenými odrůdami a vždy obsahovaly logo značky a odkaz na webové stránky značky. Výběr tištěných médií pro nasazení inzerátů proběhl s ohledem na významný zásah cílové skupiny. Mezi jinými se jednalo o tituly *Reflex*, *Ekonom*, *Týdeník Květy* a *Nejlepší recepty*. Stejně, mírně upravené vizuální řešení bylo aplikováno i na venkovní reklamu. Jednalo se o 700 kusů billboardových ploch na hlavních silničních tazích ČR. Použity byly také CLV reklamní nosiče.

---

<sup>65</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. str. 36.

<sup>66</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 609.

*Kolik chutí může mít slunce...*  
**Ryzlink vlašský**

vína z Moravy  
vína z Čech

Vino žlutozelené barvy, které prozařují odstíny rybízu, případně angreštu, vůně lučního kvítí, vlašských ořechů, hroznů a medu. Víno je střední plnosti, pikantní svěžestí, s velmi dobrou pitelností. Suchá vína z této odrůdy lze doporučit jako aperitiv, k studeným předkrmům, bílým sýrům, k lehkým úpravám ryb či k zeleninovým jídlům a polévkám. Sladší výběry lze smoubit s medovými nebo ořechovými dezerty.

Ochutnejte vína z našich vinic

[www.vinazmoravy.cz](http://www.vinazmoravy.cz)  
[www.vinazcech.cz](http://www.vinazcech.cz)

**Obr. 6:** Ukázka inzerce značky Vína z Moravy, vína z Čech v roce 2006.<sup>67</sup>

V roce 2007 byla stejnou agenturou vytvořena nová série vizuálů. Jeden z nich obsahoval motiv špačka, který odkazoval na ústřední televizní spot kampaně. Hlavní slogan inzerátů byl taktéž převzatý z TV spotu a zní: „To nejlepší z našich vinic střežíme pro vás“. Nejvýraznějším prvkem je špaček, sedící na trsu modrých hroznů a korková zátka s logem značky, kterou má pták nasazenou na zobáku. Jedná se tedy o parafrázi sloganu o ochraně vinic.

<sup>67</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

Vpravo dole je umístěno logo značky. Na druhém typu inzerátu, který je vizuálně podobný, je modrý hrozen zčásti zakrytý bílou látkou. Slogan tentokrát zní: „Brzy uvidíte, že naše je nejlepší“. Inzeráty byly nasazovány ve stejných typech médií jako v roce 2006 včetně billboardových a CLV ploch.



**Obr. 7:** Ukázka inzerce značky Vína z Moravy, vína z Čech v roce 2007.<sup>68</sup>

V roce 2008 byla připravena opět nová série inzerátů. Tentokrát se ústředním symbolem stala tradiční látková výšivka, která byla použita i ve sponzorské znělce z tohoto roku. Podstatný posun lze pozorovat v tónu komunikace. Přírodu a vinné hrozny nahradilo totiž ženské tělo. Výšivka či podobné motivy v duchu moravských tradic se objevují na bílé blůze, zadní sedací partii džínových kalhot, náušnici a upravených nehtech. Hlavní slogan byl mírně pozměněn, ve spojení s vizuály také získal částečně nové konotace: „To nejlepší z našich tradic střežíme pro vás“. Slogan tak odkazoval na vinařství jako součást českých tradic. Logo se objevuje v levém nebo pravém dolním

<sup>68</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.



rohu. Určitých změn doznalo i mediální plánování inzerce. Mezi zvolené tituly patřily mimo jiné *Týden*, *Magazín MF Dnes*, *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Instinkt*, *Překvapení*, *Žena a život*, *Story*, *Rytmus života*, *Týdeník Květy* a *TV mini*. Opět byly vytvořeny modifikace pro venkovní reklamní plochy.



**Obr. 8:** Ukázka inzerce značky Vína z Moravy, vína z Čech v roce 2008.<sup>69</sup>

### 3.3.4 Ostatní formy

Současně s představením značky byly spuštěny informační internetové stránky [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz), na které byly přesměrovány i domény [www.vinazmoravy.cz](http://www.vinazmoravy.cz) a [www.vinazcech.cz](http://www.vinazcech.cz). Stránka byla navržena jako komplexní informační server o vinařství a vínu v ČR. Kromě informací o pěstování a zpracování vína obsahuje zejména přehledy důležitých událostí s vinařskou tematikou, jako jsou veletrhy, soutěže, přehlídky, konference, degustace, svátky vinobraní, sklepy otevřené pro veřejnost a podobně. Jedna

<sup>69</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

sekce je věnovaná také vinařské turistice, na které jsou popsány například vinařské stezky a tipy na konkrétní výlety. Stránka není přímo propojena s žádnou formou prodeje vín, takže se jedná spíše o informační portál. Obsahuje však informace o některých internetových obchodech s vínem. Struktura portálu je přehledná, svým vzhledem však působí možná až příliš střídmě. Do budoucna by pravděpodobně bylo vhodné stránky oživit modernějším designem, využitím nových technologií a propojením se sociálními sítěmi. Vzhledem k aktuální významné expanzi sociální sítě *Facebook* je pro značku Vína z Moravy, vína z Čech značnou nevýhodou, že na této bázi nepodniká žádné komunikační aktivity. Vhodným by také bylo zařazení možnosti odebírání aktualit ze stránek prostřednictvím *RSS kanálů*. V tomto ohledu tedy webové stránky značky působí bohužel mírně zastarale. Co se týče samotné propagace značky na internetu, v letech 2006 a 2007 probíhala formou bannerů zejména na serverech s vysokou návštěvností, jmenovitě *www.idnes.cz*, *www.novinky.cz* a *www.super.cz*. Výběr probíhal zejména s ohledem na cíl vybudovat povědomí o značce, nebylo tedy využito všech výhod internetové komunikace. Mezi ty patří zejména kontextové umístění, které umožňuje přesnější zacílení na uživatele internetu, kteří se v jeho rámci chovají spíše selektivně, čili podle svých zájmů.<sup>70</sup>

V souladu s cílem vzdělávání zákazníků o víně a jeho attributech vytvořila v roce 2008 agentura Comtech netradiční propagační prostředek – multimedialní edukativní DVD *Vinohraní*. Tyto nosiče byly buď přikládány jako příloha k vybraným tištěným titulům (např. *Apetit*), nebo byly prezentovány jako výherní ceny spotřebitelských soutěží. Jedná se o zajímavý příklad *ambientního média*, které nespĺňuje kritéria tradiční komunikace.<sup>71</sup> Hlavním cílem tohoto nosiče bylo poskytnout zábavnou formou zajímavé a užitečné informace o víně, jeho výrobě, konzumaci a kultuře s ním spojené. DVD obsahuje přes 20 krátkometrážních videosekvencí, které se odehrávají v určitém prostředí s dvěma určitými osobami. Uživatel si při tom může vybrat z celkem čtyř různých postav a čtyř prostředí. Vzájemnými kombinacemi je možno postupně

---

<sup>70</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 651.

<sup>71</sup> Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2027.html>>.

shlédnout všechny videa, která mají vždy konkrétní téma. Náměty jsou například komentování aromatu vína, správná příprava vinného stříku v restauraci, různé druhy sklenic na víno a podobně. Díky originalitě scénářů a profesionálním výkonům protagonistů působí scénky většinou velmi vtipně a zábavně, což činí z tohoto multimediálního nosiče opravdu zajímavou formu komunikace.

### **3.4 Další atributy kampaně**

Do kapitoly *Další atributy kampaně* zařazují i kapitolu *Rozpočet*, která byla v tezi práce uvedena jako samostatná kapitola. Jedná se o logičtější uspořádání, jelikož rozpočet patří právě mezi další atributy kampaně.

Pokud budeme brát v úvahu načasování kampaně v letech 2006 až 2008 jako celek, včetně BTL aktivit, které jsou popsány v samostatné kapitole práce, můžeme konstatovat, že měla pulzní charakter. Jednalo se tedy o kontinuální komunikaci v omezené míře posilovanou periodicky vlnami silnější aktivity.<sup>72</sup> Výstavy, veletrhy, soutěže a přehlídky vín, spojené se značkou, probíhali celoročně. Stejně tak PR aktivity a propagace v místech prodeje jsou komunikační činnosti, které probíhaly v průběhu daného roku. Intenzivnější komunikační aktivity se soustředily do jarních a podzimních měsíců. Hlavní inzertní kampaň tak probíhala vždy v dubnu, květnu a červnu. Toto období je všeobecně termínem větších reklamních investic u většiny zadavatelů. Pro propagaci vína je toto období vhodné také z toho důvodu, že se na jaře na trh uvádí nový ročník vín a zároveň začíná dlouhodobá výstava *Salon vín*, což je nejuznávanější výběr nejlepších tuzemských vín. Tuto výstavu popisují detailněji v kapitole *Veletrhy a výstavy*. Druhá intenzivní fáze kampaně pak pravidelně začínala koncem září a pokračovala v průběhu října a listopadu. I toto období má s vínem mnoho společného. Dokončuje se sběr hroznů a na mnoha místech probíhají v průběhu září slavnosti vinobraní. V listopadu přichází do prodeje *Svatomartinské víno*, které je obdobou slavného francouzského *Beaujolais Nouveau*. Podrobněji popisují propagaci Svatomartinského vína v kapitole *Svatomartinské víno*. V září u nás bývá

---

<sup>72</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 621.

k dostání také burčák, oblíbený nápoj z révy vinné s nízkým obsahem alkoholu. Podle Vinařského zákona smí být pod označením „burčák“ prodáván pouze částečně zkvašený hroznový mošt z hroznů sklizených na území ČR a může být prodáván pouze mezi 1. srpnem a 30. listopadem kalendářního roku.<sup>73</sup> Podzimní období je tedy stejně jako jaro pro propagaci vína ideálním termínem.

Hlavní inzertní kampaň žádné zvláštní zacílení z hlediska regionality nevykazovala. Vyplývá to jednak ze samotné povahy masových médií, skrze něž prakticky nelze nijak lokálně omezovat cílovou skupinu. V případě komunikačních aktivit značky Vína z Moravy, vína z Čech to však ani nebylo cílem, vzhledem k požadavku vybudování všeobecné znalosti a preference značky. Regionální zaměření měly jen některé dílčí aktivity, jako například *Svatomartinský košt* v Brně, či slavnosti vinobraní konané na různých místech ve vinařských oblastech. V těchto případech byla BTL komunikace zaměřena primárně na region Jihomoravského a Zlínského kraje.

Rozpočet Vinařského fondu určený pro podporu marketingu činil v roce 2006 asi 50 milionů Kč.<sup>74</sup> O rok později se rozpočet ještě navýšil na částku přesahující 75 milionů korun.<sup>75</sup> V roce 2008 náklady na propagaci znovu mírně vzrostly, konečná suma činila asi 78,5 milionu.<sup>76</sup> Největší část nákladů byla tvořena financováním komunikační kampaně. Ostatní výdaje tvořila propagace na základě smluv, tedy různé individuální propagační projekty, zpravidla na základě žádostí jednotlivých subjektů. Jak poznamenává Philip Kotler, jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků vydávat na komunikaci. John Wanamaker, majitel řady obchodních domů, kdysi pronesl slavný výrok: „Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozená z okna, ale bohužel nevím která.“<sup>77</sup> Určovat výši rozpočtu na propagaci tedy nebývá vůbec snadným úkolem.

---

<sup>73</sup> Dostupný z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006014&doctype=ART>>.

<sup>74</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006.

<sup>75</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2007.

<sup>76</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2008.

<sup>77</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 591.

Stanovování výše výdajů na komunikaci je v případě Vinařského fondu navíc ztíženo nestandardním financováním této organizace. Její finanční politiku rozhodně nemůžeme srovnávat s běžnými komerčními podnikatelskými subjekty. Vinařský fond je sice právnickou osobou, jeho příjmy jsou však jednoznačně vymezeny ve Vinařském zákoně. Základní formy příjmů jsou povinné odvody vinařů, jak z vyrobeného vína, tak z plochy jejich vinic. Fond získává peníze také od státu, jehož podpora se vždy rovná celkové částce, kterou utvoří peníze z odvodů. Pro lepší ilustraci je třeba poznamenat, že například v roce 2007 činily celkové příjmy z odvodů z vína téměř 17 milionů Kč a odvody z vinic necelých 5 milionů.<sup>78</sup> Dále se může jednat o dotace, příspěvky, výnosy z úroků a dary. Vinařský fond tedy zjevně operuje s omezenými finančními prostředky a to se odráží i na stanovování výše rozpočtu pro komunikační aktivity. Rozpočet je sice omezený, zato jeho výše je poměrně stabilní. Vinařský fond nemůže počítat s žádným výrazným zvýšením, na druhou stranu ale ani se snížením příjmů, neboť plocha vinic a objem produkce se v horizontu několika let s největší pravděpodobností výrazně měnit nebudou. Rozsah vinic víceméně předurčuje objem produkce a tyto dvě hodnoty jsou jasně omezeny, první geograficky a druhá technologicky. Pro lepší představu a porovnání výše rozpočtu Vinařského fondu na kampaň můžeme srovnat rozpočet kampaně již zmiňované značky kvality potravin *Klasa*, která je svým konceptem podobná značce Vína z Moravy, vína z Čech. Rozpočet na komunikaci značky *Klasa* činil v roce 2008 necelých 220 milionů Kč.<sup>79</sup> Přímé srovnání značek možné není, ale je zřejmé, že komunikace značky *Klasa* je státem a potažmo legislativou podporována rozhodně ve větším rozsahu než značka Vína z Moravy, vína z Čech. I tak ale rozpočet pohybující se kolem 80 milionů korun ročně není zanedbatelný a na masivnější komunikační kampaň, kterou Vinařský fond realizoval, byl evidentně dostačující.

### **3.5 Efektivita kampaně**

Zpětné zhodnocení komunikačních aktivit je důležitou součástí marketingového řízení jakékoli značky. De Pelsmacker se domnívá, že

---

<sup>78</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2007.

<sup>79</sup> Výroční zpráva Státního zemědělského intervenčního fondu za rok 2007. Dostupná z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/o-nas/vyrocní-zprava>>.

integrováná marketingová komunikace nemůže být založena na hodnocení jednotlivých médií nebo inzerátů, ale je potřeba hodnotit celý komunikační mix. V testování kampaně by pak neměla být sledována odezva na inzerci, ale efektivnost spojená se značkou.<sup>80</sup> Nejvhodnějším dostupným nástrojem, jak ohodnotit efektivitu kampaně značky Vína z Moravy, vína z Čech, jsou již citované výzkumy agentury Focus z let 2007 a 2008. První výzkum zkoumající výsledky kampaně Vinařského fondu byl zveřejněn v březnu roku 2007, tudíž po skončení první intenzivnější fáze komunikace. Reklamu na víno obecně tehdy zaznamenalo 13 % dotazovaných. Nejčastěji identifikovanou značkou reklamy byla značka Vína z Moravy, vína z Čech. V celém nebo částečném názvu ji uvedlo 49 % dotazovaných. Motivy, které si spotřebitelé ve spojení s reklamou zapamatovali, byli *špačci, hejna špačků, vinice a práce na vinici*. Špačci jako ústřední motiv se tedy potvrdili jako zapamatovatelný motiv. Při zjišťování znalosti konkrétní reklamy značky Vína z Moravy, vína z Čech 17 % dotazovaných uvedlo, že tuto reklamu zná. Nejčastěji byla reklama zaznamenána v televizi, méně často pak v tisku a na billboardech.<sup>81</sup> Pokud bychom měli vyhodnotit základní efekt první části kampaně, můžeme shrnout, že ji zaznamenala necelá pětina populace. Nejčastěji bylo považováno za hlavní sdělení *dobrá kvalita a chuť našich vín*. Agentura Focus provedla podobný výzkum mezi spotřebiteli i v roce 2008, tentokrát však nebyl věnován takový prostor výzkumu reklamy. Výsledky v oblasti znalosti libovolné a konkrétní reklamy na víno byly velmi podobné jako ve výzkumu z předchozího roku. Jako motiv reklamy značky Vína z Moravy, vína z Čech spotřebitelé uváděli nejen špačky, ale i *vyšívané halenky*, které se objevovaly v tiskové a venkovní kampani v roce 2008. Dalším zmiňovaným motivem byl také *muž s láhvemi vína v zavínovačkách*, což byl motiv reklamy propagující Svatomartinské víno v témže roce.<sup>82</sup> Po zhruba dvou letech kampaně se na konci roku 2008 znalost značky Vína z Moravy, vína z Čech v ČR pohybuje nad 40 % cílové skupiny a její reklamní kampaň zaznamenává necelá pětina populace. Takové jsou stručné výsledky efektivnosti komunikační kampaně.

---

<sup>80</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 285.

<sup>81</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2007.

<sup>82</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond, 2009.

Vyhodnocování reklamních kampaní probíhá často metodou zjišťování tzv. *share of market*, tedy celkového podílu na trhu v daném segmentu komodity. K jeho změření je zapotřebí několika kroků. Nejprve se zjišťuje *share of expenditures*, neboli podíl výdajů na komunikaci oproti konkurenci. Ten následně určuje *share of voice*, což je podíl reklamního prostoru společnosti v rámci veškeré komunikace v daném segmentu. *Share of voice* získává *share of mind and heart (znalost a obliba)* spotřebitelů, který má následně vliv na konečný *share of market*.<sup>83</sup> Na měření touto metodou společnosti zpravidla využívají specializovaných agentur, které se zabývají monitoringem reklamních investic a jsou tudíž schopny měřit prvotní *share of expenditures*. Podrobnější údaje o podílech na tuzemském trhu s vínem bohužel nejsou k dispozici. Z toho důvodu nemůžeme posoudit efektivitu komunikační kampaně Vinařského fondu z hlediska změn na trhu a prodejních výsledků. Jedinou dostupnou metodou, jak změřit dopad reklamních aktivit, jsou v tomto případě citované výzkumy agentury Focus.

---

<sup>83</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 623.

## 4 BTL aktivity značky

Již delší dobu se marketingoví odborníci nemohou shodnout, zda je rozdělování komunikačních aktivit na *ATL* (above the line = nadlinkové) a *BTL* (below the line = podlinkové) stále aktuální. Podle tradičního rozdělení patří do nadlinkové komunikace klasická média jako televize, rozhlas, tisk a venkovní reklamní plochy. Do podlinky bývají zařazovány komunikační nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, event marketing, public relations a v poslední době také novější techniky jako virální marketing, guerilla marketing a word-of-mouth. Internet jako nové médium bývá v tomto rozdělení umístěn neutrálně „na lince“. Většina expertů na marketing dnes již klasické rozdělení na *ATL* a *BTL* komunikaci neuznává a domnívá se, že při plánování komunikace je potřeba zejména efektivně zkombinovat veškerá dostupná média bez ohledu na jejich zařazení do nadlinky a podlinky. Před několika lety se dokonce objevil termín, který má vyjadřovat nový trend kombinování klasického rozdělení: *TTL* (thru-the-line – skrze linku).<sup>84</sup> Ve své práci jsem nebral v potaz aktuálnost tohoto rozdělení, ale dobrou přehlednost, kterou nabízí. Do kapitoly *BTL aktivity značky* tedy zařazuji takové formy propagace, které nevyužívají klasických masových médií.

### 4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje, neboli *sales promotion*, se podle Kotlera skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.<sup>85</sup> Podpora prodeje tedy nemá za cíl budovat image značky či vztah k ní, ale snaží se zvýšit odbyt z krátkodobého hlediska. Tato technika je pro propagaci vína jako rychloobrátkového zboží velmi vhodná. Rychloobrátkové zboží se vyznačuje zejména tím, že ho zákazník kupuje často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím. Do této kategorie

---

<sup>84</sup> SEHNALOVÁ R., SVAČINOVÁ O. *ATL nebo BTL? Volte TTL. Strategie* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=47331>>.

<sup>85</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 624.



patří například potraviny, hygienické potřeby a podobně.<sup>86</sup> I nákup vína tedy probíhá spíše impulzivně, což je ideální situace pro využití sales promotion. Tímto způsobem lze totiž zákazníka přímo na místě oslovit a motivovat k upřednostnění a následné koupi propagovaného produktu. Průzkum agentury Focus z roku 2007 potvrdil, že zdaleka nejčastěji nakupují spotřebitelé víno v hypermarketech, supermarketech a menších prodejnách. Tyto způsoby koupě uvedlo 62 % dotázaných.<sup>87</sup> Bylo tedy logickým krokem propagovat značku Vína z Moravy, vína z Čech také přímo v supermarketech a hypermarketech.

V období dubna až června roku 2007 byly uspořádány ochutnávky v celkem 26 obchodních domech sítí *Globus*, *Hypernova* a *Interspar*.<sup>88</sup> V září pak následovaly ještě ochutnávky ve vybraných hypermarketech *Hypernova*. Pro ochutnávky byly zákazníkům k dispozici česká vína různých odrůd a značek. S ochutnávkou byly spojeny i soutěže o ceny v podobě domácí vinotéky či sommelierů do kapsy.<sup>89</sup> Stánky v obchodech byly vždy opatřeny logy Vína z Moravy, vína z Čech. Ochutnávky jsou jistě vhodným nástrojem pro propagaci vína, u kterého zákazníci jako jednu z hlavních vlastností předpokládají příjemnou chuť. Ve Výroční zprávě z roku 2007 Vinařský fond uvádí, že se ochutnávek zúčastnilo téměř 50 000 lidí. V roce 2008 byl koncept ochutnávek využit velmi podobným způsobem, mezi obchodní sítě byly tentokrát zahrnuty také prodejny řetězce *Tesco*. V prodejnách *Tesco* probíhala podpora prodeje značky Vína z Moravy, vína z Čech pod názvem „Vinný festival“ a podle průzkumu agentury Focus ji zaregistrovalo 69 % zákazníků.<sup>90</sup> Více než třetinu z nich (36 %) pak tato akce motivovala k nákupu českého nebo moravského vína. Tyto výsledky svědčí o vysoké efektivitě nástrojů sales promotion.

Podpora prodeje značky Vína z Moravy, vína z Čech nebyla realizována pouze v obchodních sítích. Podobné akce probíhaly i ve vinotékách, které

---

<sup>86</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. str. 617.

<sup>87</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond z roku 2007.

<sup>88</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2007.

<sup>89</sup> Viz *Přílohy*.

<sup>90</sup> Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond z roku 2009.

souhlasily se spoluprací v rámci komunikačních aktivit Vinařského fondu. Podle Výroční zprávy Vinařského fondu probíhala v roce 2007 spolupráce s 345 vinotékami v ČR. Těm byly postupně zasílány různé propagační materiály značky Vína z Moravy, vína z Čech. Jednalo se například o visačky na láhve, stojánky, letáky, plakáty, samolepky, tužky, sommeliery do kapsy a informační brožury. Cílem bylo zviditelnit značku přímo v místě prodeje, tedy ve vinotékách a jiných specializovaných prodejnách, a spojit ji s kvalitními víny, které tyto specializované prodejny nabízí. Propagační materiály byly rozeslány také vinařům, kteří je mohli použít ve svých vlastních vinotékách či prodejnách.



**Obr. 9:** Stojan pro použití ve vinotékách.<sup>91</sup>

## 4.2 Event marketing

Event marketing bývá často označován jako sponzoring událostí, kdy se marketéři rozhodnou sponzorovat určitou zážitkovou událost a vytvořit tak

---

<sup>91</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

u spotřebitelů pozitivní zkušenost se značkou.<sup>92</sup> V případě kampaně Značky Vína z Moravy, vína z Čech se budu zabývat dvěma nejvýznamnějšími aktivitami, které mohou být zařazeny do kategorie event marketing. Ani u jedné z nich se však přitom nejedná o klasický sponzoring akce.

#### 4.2.1 Svatomartinské víno

Jak jsem již zmiňoval v předchozí části práce, *Svatomartinské víno* je příkladem do značné míry uměle vytvořeného event marketingu. Nejedná se o sponzoring již existující události, ale o vytvoření nové události a potažmo nové značky. Nejedná se sice přímo o značku Vína z Moravy, vína z Čech, její aktivity jsou ale úzce provázané a značka Svatomartinské je vlastně jakousi její dceřinou značkou. Je pravdou, že svatomartinská tradice není úplnou novinkou, do roku 2005 však byla v souvislosti s vínem tradicí velmi neucelenou a veřejností ne příliš známou. V roce 2005 Vinařský fond odkoupil ochrannou známku Svatomartinské a spustil masovou mediální kampaň právě v souvislosti s tímto svátkem. Byl stanoven omezený výběr odrůd révy vinné, které mohou být produkovány s označením Svatomartinské, a bylo stanoveno také datum prodeje těchto vín. Otevření prvních Svatomartinských vín probíhá vždy 11. 11. v 11 hodin. V ten den se vína objeví i v maloobchodní síti. Ochutnání tohoto mladého vína je spojeno také s oslavami, které probíhají zejména v Brně. Nejznámější tradice otevírání mladého vína je nepochybně francouzské *Beaujolais Nouveau*, které se začíná prodávat vždy třetí čtvrtek v listopadu. Dá se tedy říct, že Svatomartinské je českou obdobou tohoto světově proslulého svátku. Mladé víno, kterým Svatomartinské je, je víno, u něhož mezi sklizní a uvedením na trh uběhne jen několik týdnů. Z toho důvodu mívají tyto vína lehkou barvu a chuť a nižší obsah alkoholu, obvykle okolo 12 %.<sup>93</sup>

Od roku 2005 stabilně stoupal počet vinařů, kteří se do projektu Svatomartinské chtěli zapojit a uváděli svá mladá vína na trh. V roce 2006 bylo vyprodukováno 92 vzorků vín od 54 vinařství.<sup>94</sup> V roce 2008 se již přihlásilo 83

---

<sup>92</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. str. 630.

<sup>93</sup> Dostupné z WWW: <<http://www.svatomartinskevino.cz/dokumenty/co-to-je-mlade-vino>>.

<sup>94</sup> Elektronický zpravodaj Vinařského fondu ČR 3/2006. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/elektronicky-zpravodaj>>.

vinařů s 205 vzorky vín.<sup>95</sup> Svatomartinské víno je každoročně propagováno vlastní kampaní. Ta zahrnuje rozhlasové spoty, venkovní reklamní plochy a tiskovou inzerci. Komunikace probíhala také pomocí PR aktivit a POP materiálů, neboli materiálů v místě prodeje (*Point Of Purchase*). V roce 2007 byla využita také internetová reklama. Komunikační aktivity byly vždy načasovány na období října až listopadu. Svatomartinské je příkladem vzájemného propojení události a značky. Událost se sice týká pouze jednoho dne v roce, produkt spojený s událostí, tedy Svatomartinské víno, je však na trhu až po dobu několika měsíců.

#### 4.2.2 Vinařská turistika

Vinařskou turistiku jsem zmiňoval již v předchozí části práce jako ideální možnost marketingové propagace vína. Opět se jedná o zážitkový marketing, jelikož spotřebitel získává pozitivní nestandardní zkušenost s produktem mimo typická prodejní místa. Vinařský fond se rozhodl podporovat vinařskou turistiku zejména ve vinařské oblasti Morava, která je významně rozlehlejší a svým členěním vhodnější než oblast Čechy. Oblast jižní Moravy má z geografického hlediska ideální předpoklady pro rekreační cykloturistiku. Krajina není nikterak hornatá a výlety na kole tak mohou absolvovat i méně zdatní turisté. Z toho důvodu bylo v kraji vyznačeno množství vinařských stezek, které vedou od západních vinařských oblastí až po východní a celkem měří asi 1 200 km.<sup>96</sup> Stezky spravuje *Nadace Partnerství*, Vinařský fond je v rámci své marketingové činnosti aktivně propaguje. Na vinařských cyklostezkách se pravidelně konají i hromadné akce, na jejichž organizaci Vinařský fond přispívá. Mezi ně patří například *Na kole vinohrady Uherskohradištska*, *Putování po Modrých Horách* nebo *Putování za vínem Slovácka*. Vinařská cykloturistika je populární zejména díky pohledné krajině s přírodními i kulturními památkami, ve které se stezky nachází. Turisté mají také možnost návštěvy otevřených vinných sklepů a sklípků, kterých je podél tras velké množství. Získávají tak pozitivní zkušenost s vínem jako produktem, který je spjatý s tímto regionem. Víno se jim

---

<sup>95</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2008.

<sup>96</sup> Dostupné z WWW: <[http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske\\_stezky/](http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske_stezky/)>.

představuje jako produkt, který má zajímavý příběh svého vzniku, což je jistě významný pozitivní atribut.

Kromě vinařských stezek jsou součástí event marketingu vína také různé tradiční slavnosti, které jsou s pěstováním a výrobou vína spojené. Asi nejvýznamnější jsou slavnosti vinobraní, které se konají u příležitosti sklizně úrody téměř v každé významnější vinařské obci. Řadu těchto událostí podporuje i Vinařský fond a propaguje na nich svou značku Vína z Moravy, vína z Čech. Mezi největší akce tohoto typu patří *Znojemské vinobraní*, *Pálavské vinobraní* v Mikulově, *Valtické vinobraní* nebo *Tradiční slavnosti vinobraní* ve Velkých Pavlovicích. Vinobraní má silnou historickou tradici a pro vinaře je nejdůležitějším obdobím roku. Oslavy bývají spojeny s předváděním tradičních zvyků, krojů, zpěvů a tanců. V kontrastu s mizejícími tradicemi na českém venkově v současnosti se jedná o velmi zajímavou událost i pro turisty a návštěvníky z různých oblastí republiky.

Poslední významnou složkou zážitkového marketingu vína je otevírání sklepů pro veřejnost. I tyto aktivity hojně podporuje Vinařský fond a snaží se je spojovat se značkou Vína z Moravy, vína z Čech. Návštěva vinných sklepů je jedním z vůbec neúčinnějších nástrojů marketingu vína. Otevření sklepů je zpravidla spojeno s ochutnávkami vín a následným přímým osobním prodejem zákazníkům. Touto přímou interakcí mohou vinaři docílit významného posílení image svého podniku, stejně jako představení svého sortimentu zajímavým a zapamatovatelným způsobem. Obecně vinaři vycházejí z předpokladu, že moderní spotřebitel si vyžaduje objektivní a atraktivní ochutnávku spojenou s příjemnými zážitky.<sup>97</sup> Jedná se o ideální způsob, jak vytvořit co největší počet vzdělaných spotřebitelů, což byl také jeden z cílů marketingových aktivit Vinařského fondu. V roce 2008 podpořil Vinařský fond akce otevřených sklepů například v Čejkovicích, Velkých Bílovicích, Rakvicích a Velkých Pavlovicích.

Značka Vína z Moravy, vína z Čech je v rámci vinařské turistiky představena ještě dalším způsobem, kterým je certifikace služeb vinařské

---

<sup>97</sup> SCHÄTTZEL, Otto. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. s. 92.

turistiky. Tento projekt byl zahájen v roce 2008 a jeho cílem je dosažení určité úrovně kvality, měřitelné pomocí stanovených kritérií. Certifikace je rozdělena do pěti druhů zařízení, kterými jsou *vinařství*, *vinný sklep*, *vinotéka*, *restaurace s vínem* a *ubytování s vinařskou tematikou*. Zařízení, která splní zadaná kritéria, pak získají výhodu nadstandardní prezentace v rámci propagačních materiálů Vinařského fondu. Samotnému spotřebiteli by toto označování mělo usnadnit orientaci a garantovat kvalitní služby spojené s vínem. Držitel certifikace může své zařízení pro zákazníky označit smaltovou tabulkou s logem Vína z Moravy, vína z Čech a sloganem „Certifikace vinařské turistiky“.



**Obr. 10:** Označení Certifikace vinařské turistiky.<sup>98</sup>

Vinařskou turistiku podporuje Vinařský fond také prostřednictvím každoročního vydávání tištěných materiálů. Jedná se zejména o mapy vinařských podoblastí, brožury a informační letáky o víně, kalendáře vinařských akcí, turistické průvodce a vzdělávací materiály o víně. Tyto materiály jsou vždy

---

<sup>98</sup> Zdroj: Vinařský fond ČR.

opatřeny logem Vína z Moravy, vína z Čech, aby bylo udrženo povědomí o této značce ve spojení s vinařskou turistikou.

### **4.3 Public relations**

Kampaň Vinařského fondu počítala i s využitím nástrojů public relations. Jak tvrdí De Pelsmacker, existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR bývá definováno například jako komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy nebo jako plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.<sup>99</sup> Poznává, že podobně jako u ostatních komunikačních aktivit, i public relations musejí být plánovány. Zároveň představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu. Těmi jsou například tvorba a udržování firemní image, udržování dobrých vztahů s médii a péče o interní komunikaci. V některých směrech se ale PR od marketingové komunikace odlišuje. Jedná se především o dlouhodobější cíle, mezi které patří trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Marketingová komunikace je často naopak zaměřena spíše krátkodoběji a z více komerčního hlediska.<sup>100</sup>

PR aktivity značky Vína z Moravy, vína z Čech zajišťovala podle výročních zpráv po celou dobu kampaně agentura Omnimedia. Cílem těchto aktivit bylo zejména informovat veřejnost o kvalitě a dalších pozitivních attributech tuzemských vín, stejně jako podporovat tuzemskou vinařskou turistiku. Téma českých a moravských vín nepůsobí na první pohled nijak komerčně, proto se dá předpokládat, že pro média by toto téma mohlo být zajímavé a použitelné. Po provedení stručného mediálního monitoringu můžeme zjistit, že počet mediálních výstupů s tematikou tuzemského vína je opravdu významný a má rostoucí tendenci. V následující tabulce uvádím počty

---

<sup>99</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 301.

<sup>100</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 302.

mediálních výstupů v jednotlivých letech kampaně a pro srovnání i v roce před spuštěním kampaně.

Rok	Počet mediálních výstupů
2005	601
2006	799
2007	973
2008	1359

**Tab. 1:** Počet mediálních výstupů s tematikou tuzemského vína<sup>101</sup>

Samozřejmě je nutné brát v potaz fakt, že zdaleka ne všechny mediální výstupy v tomto případě pocházejí z PR aktivit Vinařského fondu, což dokládá i poměrně vysoký počet výstupů z roku 2005, kdy Fond ještě žádnou řízenou PR komunikaci neorganizoval. Jedná se o téma, které nemá čistě komerční charakter a média ho s vysokou pravděpodobností zpracovávají i na vlastní popud. V každém případě ale můžeme považovat medializaci za dostatečně vysokou a s ohledem na rostoucí tendenci z hlediska PR úsilí za úspěšnou. Po namátkové bližší analýze mediálních výstupů mohu konstatovat, že se vyskytovaly ve velké většině všech významných tuzemských médií. Z tištěných titulů se výstupy objevily v médiích jako *Mladá fronta Dnes*, *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Právo*, *Deníky Bohemia a Moravia* a *Euro*. Mezi internetovými tituly byly zpravodajské servery *iDnes.cz*, *Aktuálně.cz* a *Novinky.cz*. Audiovizuální média zahrnovala především *ČT 24* a *Český rozhlas*. Public relations dotvářely kampaň značky Vína z Moravy, vína z Čech evidentně efektivním způsobem a doplnily tak kompaktnost komunikace značky.

---

<sup>101</sup> Zdroj: Mediální databáze Anopress. Klíčová slova hledání: „česká vína“, „moravská vína“, „vína z Moravy“, „vína z Čech“.



#### 4.4 Veletrhy a výstavy

Na veletrzích a výstavách se Vinařský fond prezentoval dvěma způsoby. Jednak představoval vlastní aktivity, tedy svou značku Vína z Moravy, vína z Čech, jednak podporoval jednotlivé vinaře v jejich účasti a propagaci na těchto akcích. Je to jedna z činností, kterou Vinařskému fondu udává zákon, jak jsem již zmiňoval v předchozí části práce. Společné prezentace značky Vína z Moravy, vína z Čech a jednotlivých vinařů realizoval Vinařský fond například na zahraničních veletrzích *Prowein* v Düsseldorfu, *Enoexpo Krakov* či *Danubius Gastro*, které jsou zaměřeny víno a gastronomii.<sup>102</sup> Veletrhy a výstavy jsou pro vinaře výhodným komunikačním kanálem zejména kvůli možnosti pořádání degustací a osobních prezentací svého sortimentu, podobně jako při otevírání sklepů pro veřejnost. Vinařské výstavy a veletrhy jsou také často spojeny s odborným hodnocením prezentovaných vzorků nezávislou odbornou porotou a vinaři mají zpravidla možnost získat oficiální ocenění dané výstavy. Nejčastěji se udělují medaile, podobně jako ve sportovních soutěžích. Kategorie, ve kterých jsou vína na těchto soutěžních výstavách posuzována, se většinou řídí jednotlivými odrůdami vzorků. Získání ocenění či medaile z významné výstavy je pro víno jako produkt důležitý úspěch. Jedná se totiž o největší přidanou hodnotu, jakou může víno po samotném uvedení na trh získat. Z hlediska spotřebitele se jedná o jasný benefit daného produktu. Pokud má víno na etiketě medaili, málokdo bude pochybovat o jeho nadprůměrné kvalitě. Zároveň je však potřeba připustit, že tento faktor hraje roli spíše při výběru dražších a kvalitnějších vín, kterých není na trhu většina.

Mezi tuzemské nejvýznamnější vinařské veletrhy a výstavy patří *Grand Prix Vinex*, který se koná v Brně, *Valtické vinné trhy* a *Salon vín České republiky*.<sup>103</sup> Poslední jmenovaná akce není úplně typickým příkladem výstavnictví. Jedná se o veřejnou degustační a prodejní výstavu, která trvá vždy 11 měsíců v roce. Každý rok je do Salonu vín vybráno 100 nejlepších vzorků tuzemských vín z několika set nominovaných, které již úspěšně absolvovaly některou z menších nominačních výstav v průběhu roku. Vína hodnotí komise

---

<sup>102</sup> Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2008.

<sup>103</sup> Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/8-1-souteze-vin-v-cr-cz.html>>.

špičkových degustátorů a vybraná vína jsou poté umístěna do expozice ve sklepních prostorách státního zámku ve Valticích, kde je můžou návštěvníci ochutnat a zakoupit. Salon vín ČR je obecně uznáván jako nejprestižnější přehlídka tuzemských vín a vína vybraná do této kolekce zpravidla významně posílí svou tržní hodnotu. Každá lahev vybraného vína má právo být označena medailí Salonu vín. Medaile je samolepka zlaté barvy, na které figuruje logo skleničky s motivem české vlajky, stejně jako na logu značky Vína z Moravy, vína z Čech, pod kterým je nápis „Salon vín české republiky“ a ročník expozice, do které bylo víno vybráno.<sup>104</sup> Výrobce má právo opatřit všechny láhve oceněného vína touto samolepkou a označit ho tak zřetelně pro zákazníky. Ocenění vína je bez pochyby významnou přidanou hodnotou, zatím ale nejsou k dispozici přesné údaje, jak takové označení vína na etiketě ovlivňuje jeho prodej. Jisté však je, že vinaři považují ocenění ze soutěžních výstav za důkaz kvality svých produktů a svá vína do takových hodnocení přihlašují v hojně míře. Kromě tří výše jmenovaných výstav se u nás samozřejmě pořádá řada dalších podobných akcí, jen na webových stránkách značky Vína z Moravy, vína z Čech je jich uvedeno dalších sedmáct.

Veletrhy a výstavy vín se přirozeně nekonají pouze u nás, ale i v zahraničí. Vinařský fond poskytuje příspěvky jednotlivým vinařstvím, pokud mají zájem zúčastnit se některé ze zahraničních mezinárodních přehlídek. Ocenění získaná v zahraničí jsou také vnímána velmi prestižně a čím dál více českých producentů se snaží přihlašovat své vzorky do významných mezinárodních soutěží. V roce 2008 bylo na zahraničních výstavách a soutěžích oceněno celkem 339 vzorků tuzemských vín.<sup>105</sup> Nejčastěji šlo o zlatou, stříbrnou nebo bronzovou medaili, případně o odborné doporučení. Mezi soutěže, ve kterých opakovaně uspělo velké množství českých vín, patří *Vinalies Internationales Paris*, *Vinitaly Verona*, *Concours Mondial de Bruxelles*, *International Wine Challenge London*, *International Wine Challenge San Francisco*, *Mundus Vini* v německém Neustadtu, *AWC Vienna* a *Terravino*

---

<sup>104</sup> Viz Přílohy.

<sup>105</sup> Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-8-4-7-73-rok-2008-cz.html>>.

*Mediterranean International Wine & Spirits Challenge* v Izraeli. Význam takového počtu úspěchů při podpoře účasti vinařů na mezinárodních přehlídkách je znatelný, zejména pokud se zaměříme na zahraniční ocenění tuzemských vín například v roce 2004, kdy čeští vinaři zaznamenali celkem 13 zahraničních ocenění. Rozdíl oproti počtu ocenění v roce 2008 je na první pohled zásadní. Ocenění tuzemských vín tohoto typu jsou v neposlední řadě užitečným nástrojem pro public relations, neboť úspěchy českých vinařů v zahraničí jsou pro média rozhodně zajímavým tématem. Výstavy a veletrhy tedy uzavírají celkový koncept kampaně značky Vína z Moravy, vína z Čech.

## Závěr

Kampaň značky Vína z Moravy, vína z Čech znamenala první masovou komunikaci vína jako produktu. Není však zajímavá pouze tímto prvenstvím. Její charakter je velmi netradiční také tím, že u této značky neexistuje přímé spojení s konkrétním produktem. Můžeme pro ni použít označení jako deštníková nebo zastřešující, jelikož v sobě zahrnuje řadu dalších značek, kterými jsou konkrétní výrobci vína. Tato značka tedy není komunikací produktu, ale produktové podkategorie, kterou jsou česká a moravská vína. Větší počet vrstev této komunikace, která probíhá jak s producenty, tak s koncovými spotřebiteli, s sebou nese z hlediska komunikace několik problémů, například s určováním konkrétních cílů. Nelze určit, jak přesně může tato forma marketingu poskytovat podporu jednotlivým vinařům, jelikož ti jsou schováni pod pomyslným deštníkem značky Vína z Moravy, vína z Čech. Snaha o zvyšování konzumace vína jako produktu je jistě pozitivní, vnitřní konkurence na trhu však zůstává neměnná a značky jednotlivých vinařských podniků tyto komunikační aktivity neovlivní.

Jedná se o státem iniciovanou podporu tuzemského vinařství, která je legislativně regulována a je možné, že ji budou v budoucnosti chtít regulovat orgány Evropské unie. Ty by případně mohly tyto marketingové aktivity vyhodnotit jako neoprávněné zvýhodňování domácích producentů v rámci evropského trhu a následně by hrozilo omezení této propagační činnosti. Prozatím je však značka na trhu úspěšně zavedena a souvisí s ní řada komunikačních aktivit, které byly popsány v jednotlivých částech práce. Kampaň značky využila téměř všech nástrojů moderního marketingu a podařilo se jí vybudovat do jisté míry vysokou znalost značky i hodnoty, které si s ní spotřebitelé spojují. Kromě tradičních komunikačních kanálů se jí podařilo najít některé velmi zajímavé a netradiční cesty, jak zpopularizovat české a moravské víno, mezi které patřilo například partnerství filmu *Bobule* nebo vydání multimediálního DVD nosiče s tematikou vína. Svým národním charakterem kampaň akcentovala tradiční české hodnoty a kvalitu práce českých výrobců a snažila se spotřebitelům prezentovat Českou republiku jako zemi, ve které mají lidé k vínu pozitivní vztah a kde se produkují nadstandardně kvalitní vína.

Komunikace značky Vína z Moravy, vána z Čech na mě přes některé nedostatky působila příjemně a nápaditě a zpětně mohu konstatovat, že měla pozitivní vliv i na vytvoření mého zájmu o víno, jeho kulturu a výrobu. Se značkou jsem se pravidelně setkával i při turistických pobytech na jižní Moravě, kde jsem se o její aktivity začal významněji zajímat. Osobní zkušenosti a vztah se značkou mám tedy dlouhodobé a pozitivní. Z mého hlediska je zajímavé do budoucna sledovat, jak bude Vinařský fond ve svých propagačních aktivitách pokračovat a zda nalezne pro značku ještě další nové komunikační strategie a kanály. V tuto chvíli vše nasvědčuje tomu, že víno bude v tuzemsku čím dál oblíbenějším produktem i pojmem zároveň.

## Resumé

The Czech wine market has not had experienced many communication activities before the „Vína z Moravy, vína z Čech“ brand had appeared. Therefore, the marketing activities of Vinařský fond, the owner of the brand, are quite unique step in a way. The brand has been introduced for the purpose of the marketing propagation of Czech wine industry and supporting the domestic wine producers. It has been built to represent the traditional Czech values and to guarantee the quality of Czech wines for the consumers. The brand itself is not a traditional form of brand. It was created to promote only the Czech wine producers in general. However, particular brands of the producers are not recognised in this campaign. The communication mix included all the traditional mass media. The campaign consisted of TV commercials, print advertisements, outdoor media, internet communication, as well as sales promotion, event marketing, public relations and exhibitions. There were also some unusual communication channels, for example film industry cooperation and educational DVD production. The campaign had been successful in creating the awareness of the brand and Czech wine has become a popular product among the consumers.

## Použitá literatura

AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DĚDEK, Honza. Snazší víno pít než sklízet. *Reflex*. 2. 10. 2008. roč. 19, č. 40, s. 38.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUS, Vilém. *Réva a víno v Čechách a na Moravě : tradice a současnost*. 1. vyd. Praha : RADIX, 1999. 280 s. ISBN 80-86031-23-3.

SCHÄTZEL, Otto. *Jak úspěšně prodávat víno : vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.



## Elektronické zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Retrospektivní údaje o spotřebě potravin v letech – Graf 23: Spotřeba vína celkem v ČR v letech 1948 – 2006* [online]. (graf). [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/tab/9500434CED>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Retrospektivní údaje o spotřebě potravin v letech – Graf 24: Spotřeba piva celkem v ČR v letech 1948 – 2006* [online]. (graf). [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/tab/9500437FDB>>.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. *O.I.V. Report of the Director General of the OIV on the world vitiviniculture situation in 2008* [online]. OIV, 15. 9. 2009. (prezentace Power Point). [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <[http://news.reseau-concept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20508&i\\_section\\_id=20510&i\\_lang=33](http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20508&i_section_id=20510&i_lang=33)>. Vlastní překlad.

MARKETING & MEDIA. Českým televizím významně klesá sledovanost. *mam.ihned.cz* [online]. 11. 6. 2007. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000115-21364930-100000\\_d-ceskym-televizim-vyznamne-klesa-sledovanost](http://mam.ihned.cz/c4-10000115-21364930-100000_d-ceskym-televizim-vyznamne-klesa-sledovanost)>.

MARKETING & MEDIA. Návštěvnost kin podle Unie filmových distributorů – týden od 3. července 2008. *mam.ihned.cz* [online]. 16. 7. 2008. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-25991730-navstevnost-kin-podle-unie-filmovych-distributoru-tyden-od-3-cervence-2008>>.

MEDIA GURU. Mediální slovník [online]. Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2027.html>>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2003* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České

republiky, 11. 9. 2003. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/rostlinne-komodity/reva-vinna-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/>>. ISSN 1211-7692.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2009* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 31. 7. 2009. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/rostlinne-komodity/reva-vinna-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/>>. ISSN 1211-7692.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Vyhláška č. 97/2006 Sb., o předpokladech a způsobu podpory marketingu a prodeje produktů, podpory rozvoje turistiky v oblasti vinohradnictví a vinařství a podrobnostech o poskytování informací veřejnosti Vinařským fondem.* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky. [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <[http://eagri.cz/public/eagri/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe\\_uplna-zneni\\_vyhlaska-2006-97-potraviny.html](http://eagri.cz/public/eagri/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2006-97-potraviny.html)>.

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY. O Vinařských stezkách [online]. [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske\\_stezky/](http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske_stezky/)>.

SEHNALOVÁ R., SVAČINOVÁ O. ATL nebo BTL? Volte TTL. *Strategie* [online]. 6. 9. 2004. [cit. 2010-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=47331>>.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství)* [online]. Brno: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 9. 12. 2008. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006014&doctype=ART>>.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Výroční zpráva o činnosti Státního zemědělského intervenčního fondu a čerpání finančních prostředků za*

rok 2007 [online]. Státní zemědělský intervenční fond. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/o-nas/vyrocnizprava>>.

SVATOMARTINSKÉ VÍNO. Co to je mladé víno? [online]. [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.svatomartinskevino.cz/dokumenty/co-to-je-mlade-vino>>.

TV NOVA. Víkend – 2. 11. 2009 – Skrz na skrz [online]. TV Nova, 2. 11. 2009. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://vikend.nova.cz/clanek/novinky/vikend-2-11-2009-skrz-naskrz.html>>.

VEČERKOVÁ, Hana. Ladislav Špaček: víno si zaslouží kulturní přístup. *iDnes.cz* [online]. 21. 4. 2006. [cit. 2010-05-14]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/ladislav-spacek-vino-si-zaslouzi-kulturni-pristup-fxc-/test.asp?c=A060421\\_483227\\_test\\_plz](http://ekonomika.idnes.cz/ladislav-spacek-vino-si-zaslouzi-kulturni-pristup-fxc-/test.asp?c=A060421_483227_test_plz)>.

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Degustace vína*. [online]. [cit. 2010-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-4-3-1-28-degustace-vina-cz.html>>.

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Soutěže vín v ČR* [online]. [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/8-1-souteze-vin-v-cr-cz.html>>.

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Statistiky – Počty vinařských obcí, katastrálních území a viničních tratí v ČR* [online]. Brno: Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. (tabulka). [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/3-4-statistiky-cz.html>>.

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Úspěchy našich vín: rok 2008* [online]. [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-8-4-7-73-rok-2008-cz.html>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Český spotřebitelský trh s vínem* [online]. Praha: Amasia. 1. 8. 2003. (dokument MS Word). [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-realizovane-v-letech-2003-2004>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Elektronický zpravodaj vinařského fondu č. 3/2006* [online]. Brno: Vinařský fond, 2006. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-010]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/elektronicky-zpravodaj>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Průzkum MZLU 2004* [online]. (dokument MS Word). [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-realizovane-v-letech-2003-2004>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Víno a český spotřebitel: výběr ze závěrečné zprávy z marketingového výzkumu*. [online]. Vinařský fond ČR, 2006. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Víno a český spotřebitel: výběr ze závěrečné zprávy z marketingového výzkumu pro Vinařský fond ČR*. [online]. Vinařský fond ČR, 2007. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Trh s vínem v ČR 2008: shrnutí hlavních výsledků studií realizované v roce 2008 pro Vinařský fond*. [online]. Vinařský fond ČR, 2009. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006*. [online]. Brno: Vinařský fond ČR. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-04-29].

Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocni-zpravy>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2007*. [online].

Brno: Vinařský fond ČR. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-04-29].

Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocni-zpravy>>.

VINAŘSKÝ FOND ČR. *Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2008*. [online].

Brno: Vinařský fond ČR. (Adobe Acrobat dokument). [cit. 2010-04-29].

Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocni-zpravy>>.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Medaile Salon vín ČR (obrázek).**

**Příloha č. 2: Příklad použití medaile Salon vín ČR na lahvi (obrázek).**

**Příloha č. 3: Sommelier do kapsy – bílá vína (obrázek).**

**Příloha č. 4: TV spot „Špačci“ (elektronická příloha na CD – video).**

**Příloha č. 5: TV spot „Bobule 1“ (elektronická příloha na CD – video).**

**Příloha č. 6: TV spot „Bobule 2“ (elektronická příloha na CD – video).**

**Příloha č. 7: TV spot „Bobule 3“ (elektronická příloha na CD – video).**

**Příloha č. 8: TV spot „Znělka“ (elektronická příloha na CD – video).**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Medaile Salon vín ČR (obrázek).



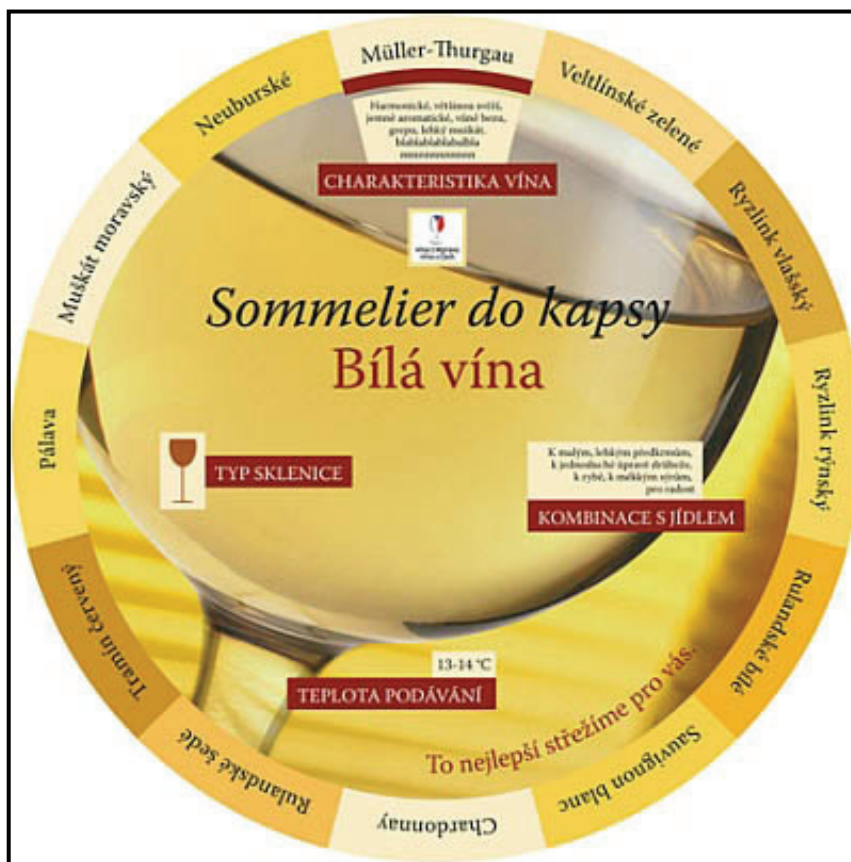
Zdroj: Vinařský fond ČR.

### Příloha č. 2: Příklad použití medaile Salon vín ČR na lahvi (obrázek).



Zdroj: Vinselekt Michlovský.

**Příloha č. 3: Sommelier do kapsy – bílá vína (obrázek).**



Zdroj: Vinařský fond ČR.