



MARKETING EVROPSKÝCH VÍN

E-learningový kurz pro vinaře

Pro koho je tento kurz určen?

PRO MALÉ VINAŘE vyrábějící kvalitní víno,
ale nejsou proškoleni nebo nemají
zkušenost v marketingu

- V praxi má mnoho malých výrobců méně než 10 zaměstnanců na plný úvazek (kritérium/definice “mikropodniku”) a provozují vinice jako rodinný podnik. Mohou nebo nemusí mít zájem stát se bohatými.
- Mají však nadšení vyrábět dobré víno, pokračovat v tradici, mít spokojené zákazníky.

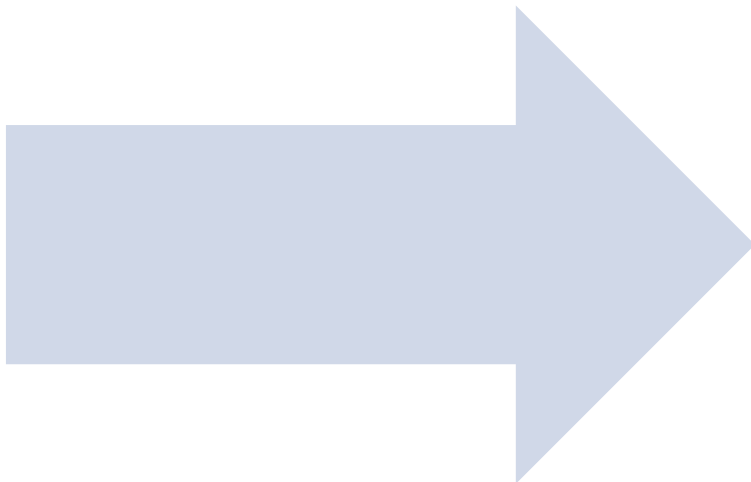
Malé vinice často mají málo zdrojů – času a peněz – než na výrobu vína. **Tento kurz se proto zaměřuje na “nízko-nákladová” řešení** v oblasti marketing a nabízí nástroje jako „zkratku“ s cílem pomoci výrobcům zlepšit jejich marketing.”

Co je marketing?

zvýšení hodnoty vašeho produktu:

- Odlišením se od vaší konkurence – nabízením něčeho, co ostatní nenabízí nebo to nabízet jiným způsobem.
- Poznání potřeb vašich zákazníků, abyste jim mohli víno lépe prodat.

vytvoření kontaktu s vašimi zákazníky tak, jak si přejí



Proto musíte nejprve porozumět vašim zákazníkům (současným i potenciálním), abyste našli ten správný způsob, jak jim nabídnout produkty, které chtějí – dokonce i když ještě neví, že je budou chtít.

Přehled kurzu

Tento kurz vychází z marketingového plánu, neboť **vytvoření plánu je nejdůležitější činností v marketingu.**



Výchozím bodem marketingového plánu je **Průvodce marketingovým plánem**. Je to nástin celého procesu a naleznete ho na adrese uvedené dole.



Další fází je provedení činností podrobně popsaných v marketingovém plánu.

www.gla.ac.uk/wine/tl101_en.pdf (2.78 mb).

Při plánování hledáme odpovědi na následující **otázky**:

Krok 1: Kde jsme?

- Provedeme analýzu současného stavu

Přemýšlejte:

-co chcete dělat, jaké máte zdroje
-jaké jsou mezery, segmenty na trhu, jak zasáhnout lépe stávající/nový trh

Krok 2: Kde bychom chtěli být?

- Zvolíme marketingovou strategii

Krok 3: Jak se tam dostaneme?

- Naplánujeme aktivity a rozpočet, případně přehodnotíme strategii

WEB – návody, šablony pro tvorbu webu
DESIGN propagačních materiálů – software, design letáků
PROPAGACE – odkazy na weby, fóra; média; nápady odjinud
EXPORT

Krok 4: Jak zajistíme provedení naplánované strategie?

- Stanovíme plán realizace a jeho kontrolu

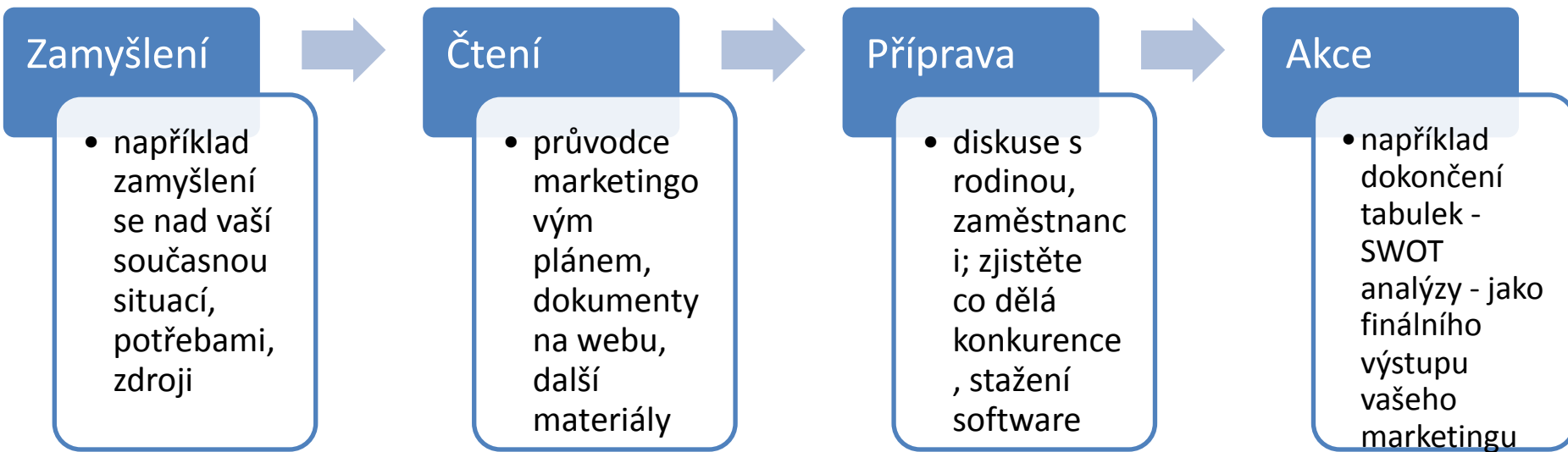
PORADENSKÉ SLUŽBY

Formát kurzu

Kurz se skládá ze tří modulů:



Každý modul má následující strukturu:



Pochopitelně nemusíte dělat vše, co je navrženo - například pokud jste spokojeni s vašimi etiketami nebo už máte efektivní webové stránky či jste už provedli analýzu konkurence. Můžete vynechat jakýkoli krok, pokud budete schopni sestavit finální marketingový plán.

Modul 1: Situační analýza

Zamyšlení

- Kde jsme?
- Jaké faktory ovlivňují mé podnikání?
- Jaké faktory by ho mohly ovlivňovat v budoucnu?
- Jaké jsou příležitosti?
- Jaká jsou ohrožení?

Čtení

- 1 Analýza PESTE – přehled faktorů vnějšího prostředí ovlivňující podnikání
- 2 Vývoj odvětví
- 3 Analýza hodnotového řetězce: marketing a prodej
- 4 Zlepšení hodnotového řetězce
- 5 Přezkoumání stávající/nové trhy/produkty
- 6 SWOT analýza

Příprava

- Dokončení PESTE analýzy pro váš podnik.
- Identifikace silných a slabých stránek ve vašem hodnotovém řetězci
- Identifikace vašich hlavních konkurentů, příp. prozkoumejte možnosti/zlepšení spolupráce
- Rozhodněte se, kam chcete jít
- Zamyslete se nad možnými akcemi

Akce

- Pomocí přípravné práce jste dokončili SWOT analýzu

Situační analýza: I. Zamyšlení

- Kde jsme?
- Jaké faktory ovlivňují mé podnikání?
- Jaké faktory by ho mohly ovlivňovat v budoucnu?
- Jaké jsou příležitosti?
- Jaká jsou ohrožení?

Pokuste se zodpovědět následující otázky:



Situační analýza: II. Čtení

- 1 Analýza PESTE – přehled faktorů vnějšího prostředí ovlivňujících podnikání
- 2 Vývoj odvětví
- 3 Analýza hodnotového řetězce: marketing a prodej
- 4 Zlepšení hodnotového řetězce
- 5 Přezkoumání stávající/nové trhy/produkty
- 6 SWOT analýza

1. Přečtěte si o: Analýze PESTE

Analýze PESTE, je název pro analýzu vnějšího prostředí

pomůže vám získat přehled faktorů vnějšího prostředí, které mohou mít vliv na vaše podnikání

Příklad:

Politické/právní	Ekonomické	Sociální/Kulturní	Technologické	Ekologické
Právní předpisy v oblasti vína	Devalvace měny na klíčových trzích Nízké úrokové sazby	Dlouholetá tradice konzumace/spotřebity vína Vyšší vnímání kvality	Technologický pokrok v odvětví Ruční sběr hroznů versus používání strojů.	Vyšší ocenění organických vín

2. Přečtěte si o: Trendech ve vývoji

Náš výzkum zkoumal, jak vnímají vývoji v odvětví vinaři z různých evropských zemích

pomůže vám to ujasnit si současné vývojové trendy napříč Evropou

Výrobci vína jsou přesvědčeni, že tento sektor prochází obdobím změn a otřesů

Vinaři shrnují vývoj v odvětví jako nárůst dvou faktorů ovlivňujících víno: kvalita a konkurence.

Změny spotřebitelských zvyklostí a preferencí musí být analyzovány z marketingového pohledu

více viz kapitola
2.1 Vývoj odvětví

3. Přečtěte si o: Analýze hodnotového řetězce (1)

analýze hodnotového
řetězce: marketing a prodej

pomůže vám určit silné a
slabé stránky vaší firmy

Primární aktivity

- 1. Logistika – příchozí: materiály, manipulace, skladování, kontrola, doprava;
- 2. Operace: provoz strojů, montáž, balení, testování a údržba;
- 3. Logistika – odchozí: zpracování objednávek, skladování, doprava a distribuce;
- 4. Marketing a prodej: reklama, propagace, prodej, stanovení cen, řízení distribučních kanálů;
- 5. Služby: zavedení, servis, management náhradních dílů.

Podpůrné činnosti

- 6. Firemní infrastruktura: obecné řízení, plánování, financování, právní, vztahy s investory;
- 7. Řízení lidských zdrojů: nábor, vzdělávání, systém povyšování a odměňování;
- 8. Technologický rozvoj: výzkum a vývoj, IT, vývoj produktů a rozvoj procesů;
- 9. Zakázky: nákup surovin, pronájem nemovitostí, vyjednávání dodavatelských smluv.

4. Přečtěte si o: Hodnotovém řetězci (2)

analýza hodnotového
řetězce

pomůže určit klíčové kompetence
(dovednosti) firmy a rozlišit tyto
činnosti, které jí dávají
konkurenční výhodu

Dotázaní vnímají potřebu zlepšení dvou článků v jejich hodnotovém řetězci:

1. ve fázi prodeje a marketingu většina uvádí nedostatek znalostí, zdrojů, vzdělávání atd. Někteří snívají svoji slabinu v marketingu
2. výroba - zejména zvýšení výrobních a skladovacích prostor a o potřebu zlepšit celý výrobní proces s cílem dosáhnout vysokou kvalitu

více viz kapitola 2.2 Zlepšení
hodnotového řetězce

5. Přečtěte si o: Přezkoumání stávajících/nových trhů/produktů

Penetrace trhu

- prodáváme naše existující produkty našim stávajícím zákazníkům
- zvýšení příjmů např. prostřednictvím: podpory produktu, „repositioning“ značky (změna identity značky vůči konkurenci)

Rozvoj trhu

- prodáváme naše existující produktové řady na novém trhu (výrobek zůstává stejný, ale je nabízen novým zákazníkům)
- např. export výrobků, marketing v novém regionu, atd.

Rozvoj produktu

- nový produkt, který má být uveden na trh pro naše stávající zákazníky
- vyvíjíme a vyrábíme novou nabídku, aby nahradila existující produkt

Diverzifikace

- nabízíme zcela nové produkty pro nové zákazníky
- a) související diverzifikace - nadále zůstává i na trhu/odvětví, které zná. Například: vinař vstoupí na trh alkoholických nápojů (tj. pivovarnictví).
- b) nesouvisející diverzifikace – do zcela nového odvětví/trh. Například: vinař investuje do obuvnictví.

6. Přečtěte si o: SWOT analýze

Malá ukázka SWOT analýzy:

využijte informace z
Analýzy hodnotového
řetězce + Matice
stávajících/nových
trhů/produktů

- pomůže identifikovat Silné a Slabé stránky

využijte informace
získané z PESTE
analýzy + Profilu
konkurence

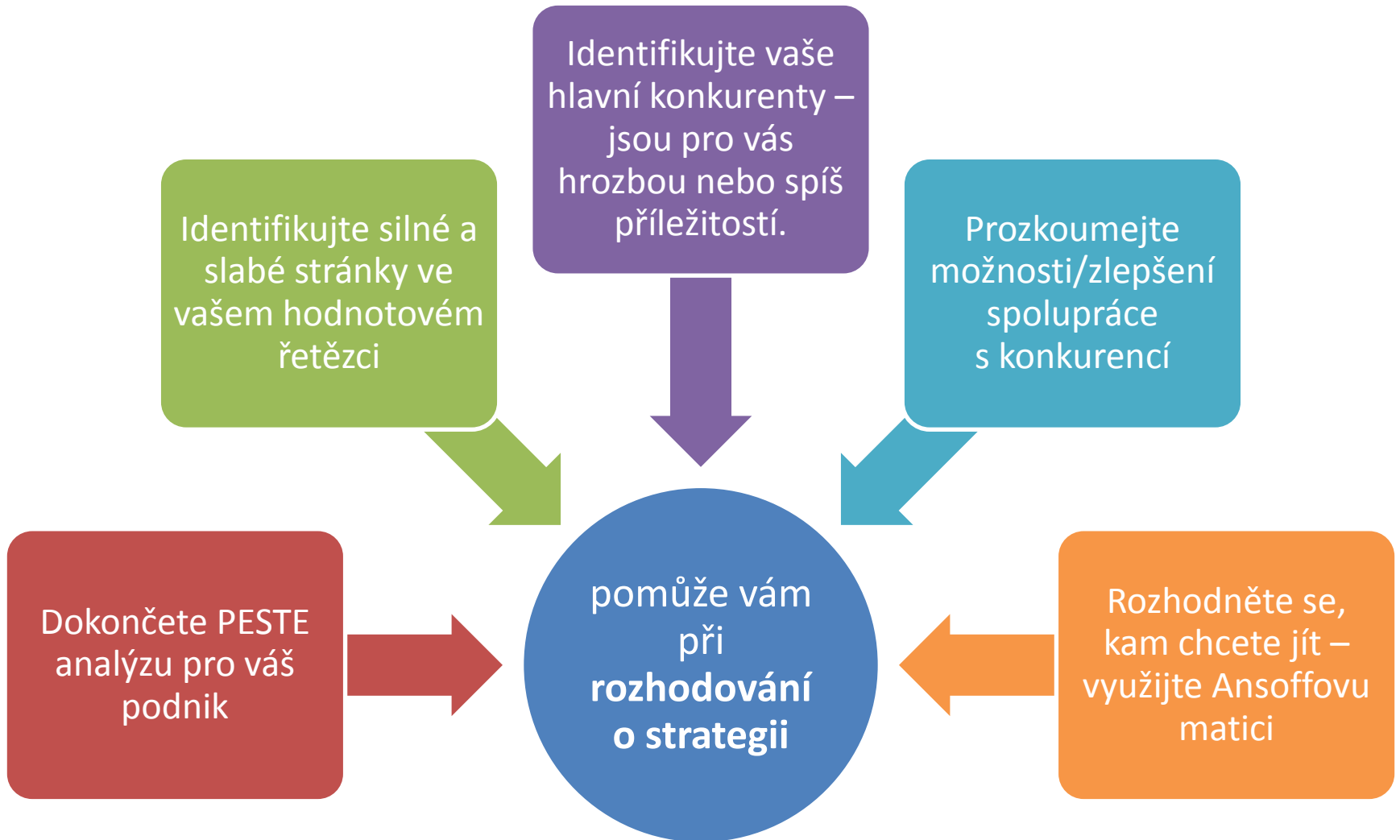
- pomůže identifikovat Příležitosti a Hrozby

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Motivovaný rodinný podnik Dobrá kvalita Historický odkaz/dědictví	Slabá image Nízká kontrola distribučních kanálů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Odlišení se od konkurence Dobrá hodnota za peníze	Nízká kontrola distribučních kanálů

Situační analýza: III. Příprava

- Dokončení PESTE analýzy pro váš podnik.
- Identifikace silných a slabých stránek ve vašem hodnotovém řetězci
- Identifikace vašich hlavních konkurentů, příp. prozkoumejte možnosti/zlepšení spolupráce
- Rozhodněte se, kam chcete jít
- Zamyslete se nad možnými akcemi

Jak rozhodnout o strategii?



Výběr strategie

Zamyslete se nad možnými akcemi:

A

Maximalizujte
vaše silné
stránky využitím
vašich
příležitostí

strategie silné
stránky-příležitosti

B

Minimalizujte
vaše slabé stránky
využitím vašich
příležitostí

strategie slabé
stránky-příležitosti

C

Maximalizujte
vaše silné stránky
minimalizací
hrozeb

strategie silné
stránky-hrozby

D

Minimalizujte
slabé stránky a
hrozby

strategie slabé
stránky-hrozby

Akce

- Pomocí přípravné práce jste dokončili SWOT analýzu

Zfinalizujte vaši SWOT analýzu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Nejprve si však stáhněte formulář marketingového plánu (v příloze).

Modul 2: Volba marketingové strategie

Zamyšle ní

- Zamyslete se nad nejvhodnější: diferenciaci a zacílení na určitý tržní segment(y).

Čtení

- 1 Možnosti konkurenční strategie a Porterovy generické strategie
- 2 Marketingové cíle
- 4 Tradice (dědictví)
- 5 Tržní mezera a segment
- 6 Marketingová „P“
- 7 Marketingové nástroje

Příprava

- Podívejte se na každé marketingové „P“ a vyhodnoťte je v kontextu vašeho podnikání.
- Diskutujte s vašimi zaměstnanci, rodinou, přáteli a dalšími.

Akce

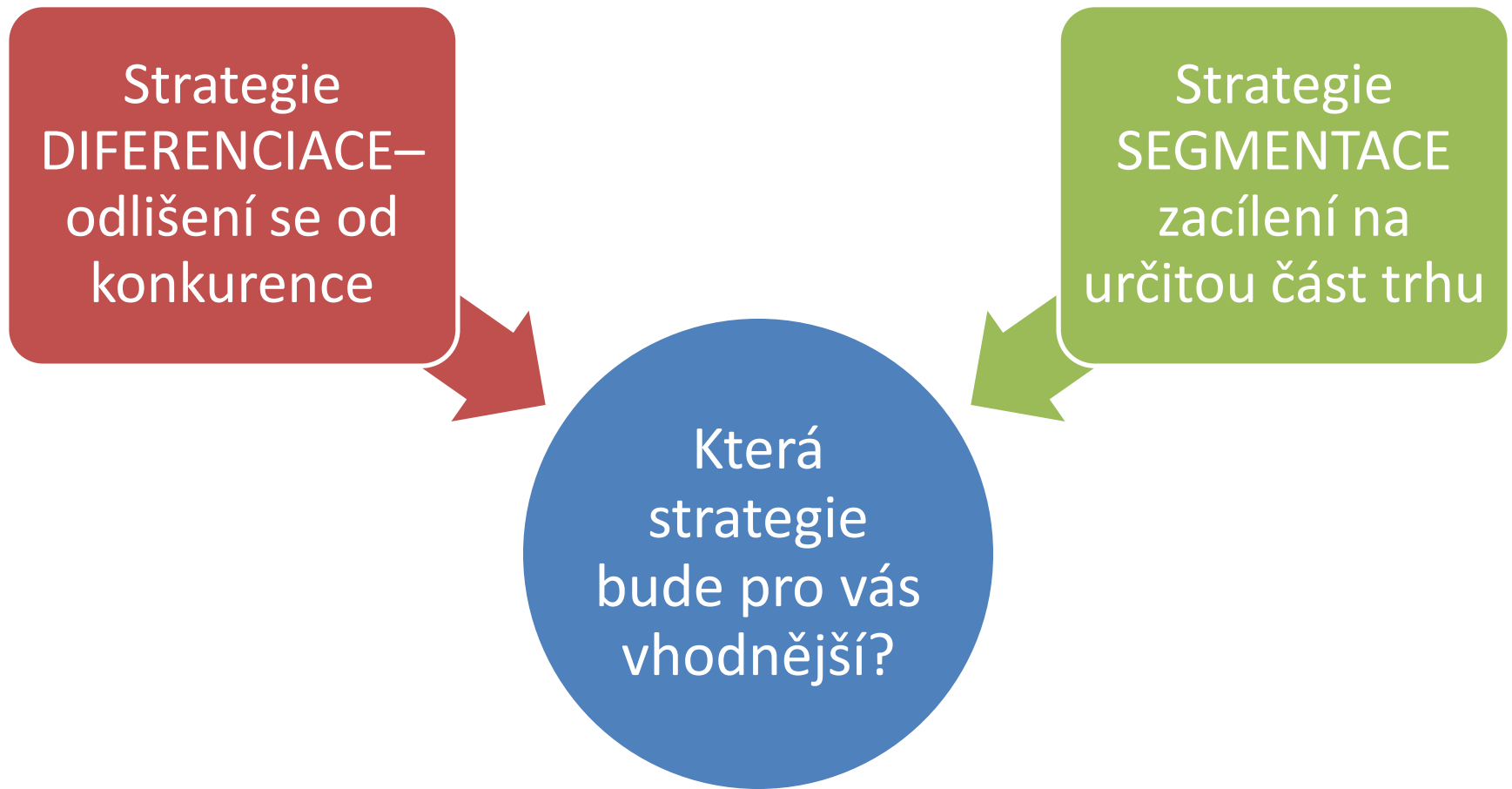
- Pomocí přípravné práce jste dokončili SWOT analýzu

Volba marketingové strategie:

I. Zamyšlení

- Zamyšlení nad vhodnou strategií - diferenciací a zacílení na určitý tržní segment(y)

Obecně jsou pro oblast vinařství doporučovány jako nejvhodnější strategie: diferenciacce a zacílení na určitý tržní segment(y).



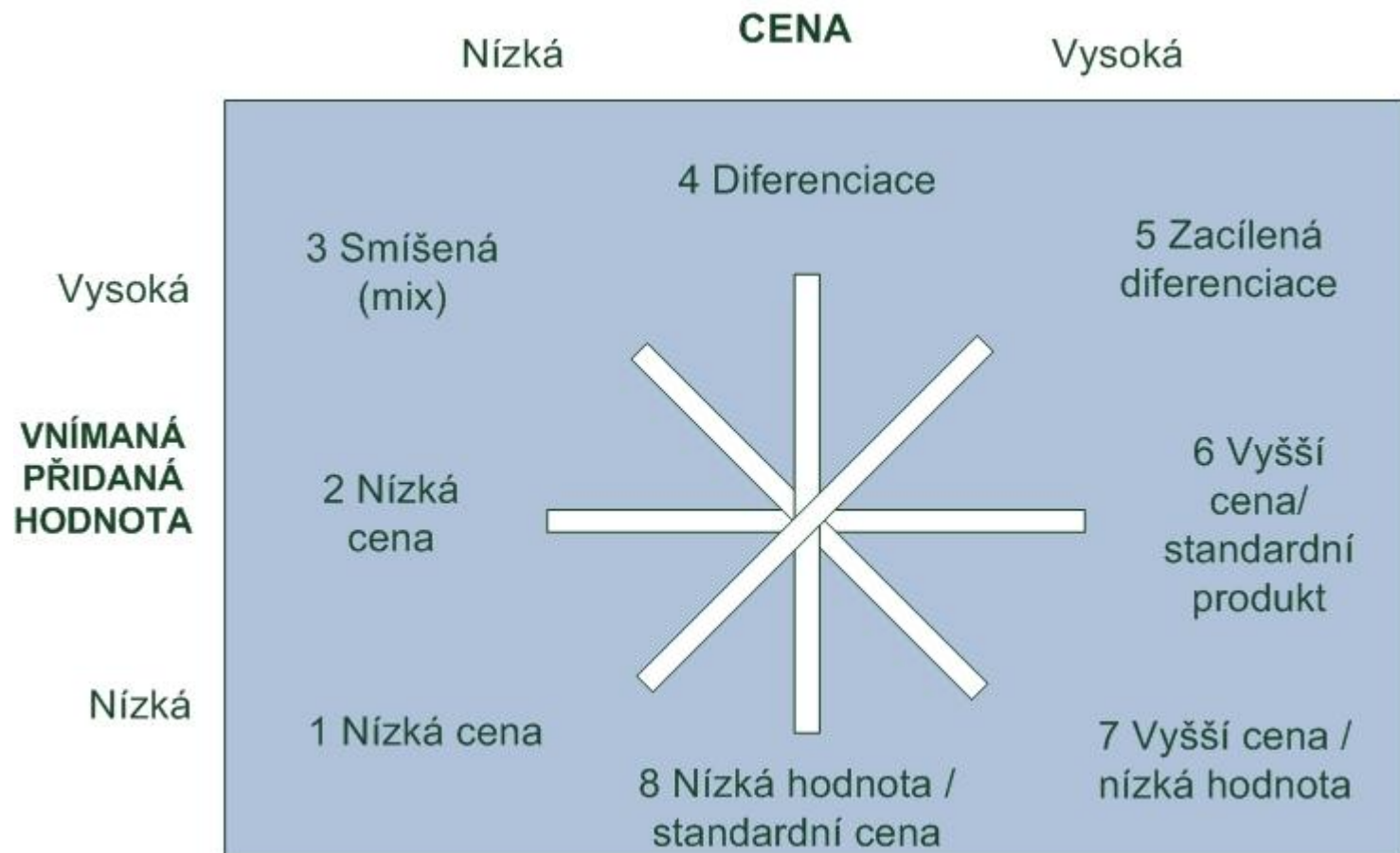
Můžete si vybrat jednu nebo obě možnosti.

**Volba marketingové
strategie:
II. Čtení**

- 1 Možnosti konkurenční strategie a Porterovy generické strategie
- 2 Marketingové cíle
- 4 Tradice (dědictví)
- 5 Tržní mezera a segment
- 6 Marketingová “P”
- 7 Marketingové nástroje

1. Přečtěte si o: Možnostech konkurenční strategie

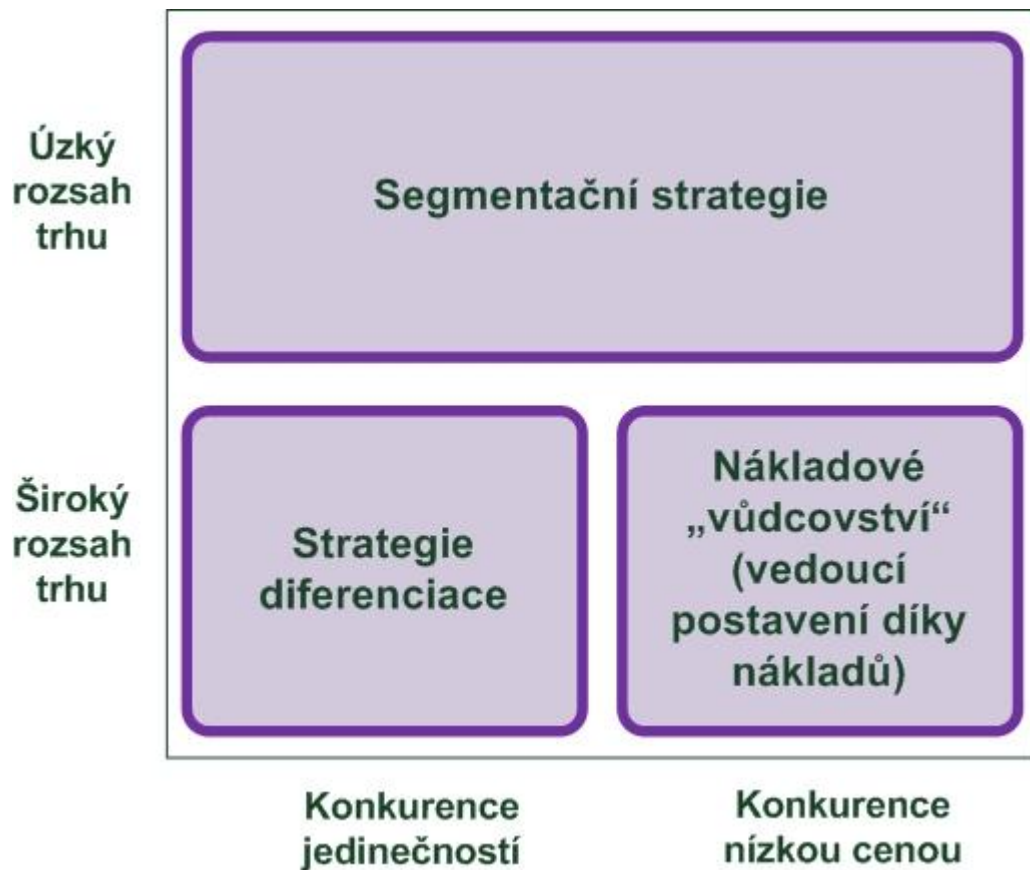
Máte několik možností jakou strategii zvolit, v závislosti na ceně a přidané hodnotě, jedná se v podstatě o jejich kombinace – jak ukazuje následující schéma:



Nebo pro zjednodušení můžete použít tzv. 3 Porterovy generické strategie

Kde jsou **tři základní varianty**:
nízké náklady – diferenciaci – segmentace nebo mezeru na trhu

Ve vinařském odvětví mohou být realizovány tři strategie, ale na základě výsledků analýzy evropských malých vinařů, vidíme pro naši cílovou skupinu jen dvě skutečně **relevantní** strategie: **diferenciaci a mezeru na trhu nebo segmentaci**.



2. Přečtěte si o: Marketingových cílech



Obečným názorem dotázaných evropských vinařů je práce na lepší propagaci vína s dobrým poměrem cena-kvalita prostřednictvím posílení značky a sledováním strategie přímého prodeje zahrnující osobní nebo elektronický kontakt se zákazníkem.

více viz kapitola 2.4
Marketingové cíle

3. Přečtěte si o: Diferenciaci

Diferenciace je nejčastější strategií



4. Přečtěte si o: Tradici a dědictví

Tradice a dědictví

Šetření evropských marketingových
potřeb malých výrobců vína
kapitola 2.6 Tradice (dědictví)

Evropská vína mají dlouhou tradici – to bylo jasné z většiny odpovědí respondentů na otázku, jak důležitá byla tato tradice pro vaši marketingovou strategii.

"Přírodní dědictví: zdůrazňuje půdu, vinici a krajinu" (FR341);

"Prodáváme naši krajinu, náš způsob práce, radost poskytovanou prostřednictvím našich výrobků – toto vždy sdělujeme spotřebitelům" (FR664).

5. Přečtěte si o: Tržní mezeře a tržních segmentech



Faktory ovlivňující nákupní chování

Kulturní faktory

- kulturní skupiny
- kulturní změny

Kulturní skupiny – skupiny lidí se společnými hodnotami - na národnosti, regionu, náboženství nebo etnické identitě. Různé kulturní skupiny mohou mít odlišné nákupní charakteristiky.

Kulturní změny – nové trendy jsou popsány dále.



Některé skupiny – **segmenty** - mohou být relativně malé nebo jsou spíše ignorované výrobci, i když je možné je zacílit – potom se jedná se o **mezeru na trhu**. Například trh lesbiček, gayů, bisexuálů a transsexuálů (LGBT) se odhaduje na 4 % až 10 % dospělé populace, který disponuje významným množstvím disponibilního důchodu.

Sociální faktory

- třídy, věk, pohlaví, sexuální orientace

Spotřebitelské chování může být také ovlivněno **sociálními faktory**, jako jsou třídy (pro marketingové účely, to je definováno jako kombinace povolání, příjmu, bohatství, společenského postavení a vzdělání), věk, pohlaví a sexuální orientace.

Nové trendy – kulturní změny

- Zvýšení zájem o zdraví a kondici (včetně vegetariánství, veganismu, poptávka po vínu s nižším obsahem alkoholu, „zdravotní“ turistika);
- Rostoucí zájem o etickou výrobu a spotřebu (včetně požadavků na organické výrobky, „férový“ trh, nižší obsah kalorií);
- Nárůst jednočlenných domácností (menší lahve? boxy vín?); Požadavky na vyšší pohodlí při nakupování (např. prostřednictvím internetu) a pohodlí při spotřebě (např. polotovary);
- Změny rolí v rodině – ve většině domácností nakupují většinou ženy, ale v některých zemích však muži se stále více podílí na nakupování nebo přebírá tuto roli;
- Změna struktury spotřeby - například v některých zemích se zvyšuje spotřeba vína (např. ve Velké Británii), v jiných naopak klesá (např. Francie).

Některé specifické aspekty vína

- Licencování: v mnoha zemích víno je možné zakoupit pouze v určitých prostorách nebo v podnicích, které mají zvláštní povolení k prodeji alkoholu.
- Maloobchodní prodejny: víno může být zakoupeno v obchodech, supermarketech, specializovaných prodejnách, on-line a ve vinařských družstev, vinařských sdruženích a přímo na vinici, a to buď v lahvích nebo velkých baleních.
- Znalosti: někteří spotřebitelé jsou znalci vína, jiní jsou docela znalí; další jsou nováčci, ale mají zájem dozvědět se víc o víně, někteří mají rádi víno, aniž by se o něm chtěli dozvědět víc.
- Frekvence spotřeby: někteří lidé jsou pravidelnými konzumenty alkoholu, někteří pijí zřídka, například jen při zvláštních příležitostech.
- Speciální příležitosti pro pití vína: svatby a jiné oslavy a večírky, slavnostní příležitosti (např. Vánoce), společné večere, grilování, pikniky, pracovní obědy; dle sezóny (např. zimní - cítit se vesele a v teple - červená vína?; jaro – oslavit konec zimy; léto – ochladit se (bílá, růžová a lehká červená vína?; podzim – ochutnat nový ročník).
- Místa, kde se pije víno: restaurace, bary, vinárny, doma, venku na zahradě, parku.
- Důvody pro pití nebo servírování vína: doprovází jídlo; doprovází konverzaci, objevování nových chutí, podělit se o oblíbené víno.
- Servírováno s různými druhy potravin, např. ryb, korýšů, drůbež, maso, zvěřinu, sýry, kořeněné potraviny, delikátní jídlo, dezerty.
- Jako turistická atrakce: návštěva vinice v krásné krajině je mnohem přitažlivější než návštěva továrny ...

6 Marketingová “P” – TRADIČNÍ

Product (Produkt)

produkt,
služba nebo
zajímavost
vašeho
podnikání
nabízené
zákazníkům:
víno, vinařství
a vinařská
zkušenost
dané země.

Price (Cena)

prodejní cena
za jednotku,
kterou jsou
zákazníci
ochotni
zaplatit za váš
produkt

Place (Umístění)

způsob, jakým
dostáváte váš
produkt k
zákazníkovi
nebo vašeho
zákazníka k
vášemu
produktu

Promotion (Propagace)

marketingové
aktivity nebo
komunikace k
vytvoření
povědomí
(reklama,
vztahy s médii
a veřejností,
podpora
prodeje,
propagace,
osobní
doporučení,
atd.)

6 Marketingová “P” – DALŠÍ

Packaging (Balení)

etikety, tvar
lahví apod.

Programming (Programování)

vzdělávání
zákazníků o
zkušenostech
s vaším
produktem.

People (Lidé)

poskytovatelé
služeb v
rámci vašeho
podnikání

Partnership (Partnerství)

spolupráce s
odborníky ve
veřejném a
soukromém
sektoru s
cílem lépe
vyhovět
potřebám
zákazníků

7. Přečtete si o: Marketingových nástrojích

Marketingové nástroje

Šetření evropských marketingových
potřeb malých výrobců vína
kapitola 3.3 Marketingové nástroje

marketingové nástroje

marketingové cíle a strategie	SWOT analýza	situační analýza: vnitřní a vnější	produk- tový plán	cenový plán	plán propagace	plán distribuce	marketingový rozpočet	audity spokojenosti spotřebitelů
-------------------------------------	-----------------	--	-------------------------	----------------	-------------------	--------------------	--------------------------	--

Obecně platí, že jsou marketingové nástroje málo využívány. Nejčastěji používaným nástrojem, který používá téměř polovina dotázaných (49 %), je cenový plán, dále pak produktový plán (37,2 %), plán propagace (35 %) a situační analýza (30,2 %).

**Volba
marketingové
strategie:
III. Příprava**

- Podívejte se na každé marketingové „P“ a vyhodnoťte je v kontextu vašeho podnikání.
- Diskutujte s vašimi zaměstnanci, rodinou, přáteli a dalšími.

Vyhodnoťte a prodiskutujte vaše „P“

Product (Produkt)

Price (Cena)

Place (Umístění)

Promotion (Propagace)

Packaging (Balení)

Programming (Programování)

People (Lidé)

Partnership (Partnerství)

**Volba
marketingové
strategie:
IV. Akce**

- Vytvořte plán marketingových aktivit
- Odhadněte náklady na realizaci jednotlivých prvků ve vašem plánu marketingových aktivit

1. Vytvořte plán marketingových aktivit – použijte tento formát:

„P“	ČINNOSTI	ÚKOLY	NABÍZENÉ NÁSTROJE
Produkt			
Cena			
Umístění			
Propagace			
Balení			
Programování			
Lidé			
Partnerství			

2. Odhadněte náklady na realizaci jednotlivých prvků ve vašem plánu marketingových aktivit.

Modul 3: Implementace marketingové strategie

Zamyšlení

- Podívejte se na váš plán marketingových aktivit a zhodnoťte ho.

Čtení

- 1 SFA analýza
- 2 Marketingový výzkum a studie

Příprava

- Posuďte udržitelnost, proveditelnost a přijatelnost vašeho plánu.
- Získejte zpětnou vazbu od členů vaší rodiny, zákazníků, agentury poskytující podporu atd.
- Vyberte marketingové nástroje, které budete používat a proveďte odhad celkových nákladů.

Akce

- Napište váš finální marketingový plán



Implementace marketingové strategie:

I. Zamyšlení

- Podívejte se na váš plán marketingových aktivit a zhodnoťte ho

**Implementace
marketingové
strategie:
II. Čtení**

- 1 SFA analýza
- 2 Marketingový výzkum a studie

1. Přečtěte si o: SFA analýza

SFA analýza

posuzuje vhodnost,
proveditelnost a přijatelnost
strategie, kterou chcete provádět

Vhodnost

- ve vztahu ke klíčovým otázkám (viz vaše SWOT analýza)
- strategické důvody (dávají smysl?)

Proveditelnost

- financování
- kapacity (máme potřebné dovednosti?)
- konkurenti (viz analýza vaší konkurence)

Přijatelnost

- zainteresované subjekty – tzv. stakeholderi (pokud existují)
- rizika

2. Přečtěte si o: marketingovém výzkumu a studii

marketingový výzkum a studie

Šetření evropských marketingových potřeb malých výrobců vína
kapitola 3.4 Marketingový výzkum a studie

spokojenost
zákazníků

účinnost
propagace

přímí
konkurenti

chování
spotřebitelů

účinnost
publicity

změna
distribučních
kanálů

kupní síla

image značky

**Implementace
marketingové
strategie:
III. Příprava**

- Posudíte udržitelnost, proveditelnost a přijatelnost vašeho plánu
- Získejte zpětnou vazbu od členů vaší rodiny, zákazníků, agentury poskytující podporu atd.
- Vyberte marketingové nástroje, které budete používat a proveďte odhad celkových nákladů

**Implementace
marketingové
strategie:
IV. Akce**

- Napište váš finální marketingový plán

Marketingový plán – obsah

Marketingový plán

Zpracoval: <vaše jméno>

<Datum>

1 Představení

2 Přehled trhu a zdůvodnění

3 Cíle

4 Strategie

5 Rozpočet

Marketingový plán (1)

1 Představení

2 Přehled trhu a zdůvodnění

2.1 Informace o zákazníkovi

2.2 Informace o trhu

2.3 Informace o odvětví

2.4 Informace o produktu

3 Cíle

Klíčové cíle pro <Obchodní jméno> jsou:

Marketingový plán (2)

- **4 Strategie**
- 4.1 Produkt
- Hlavní nabízený produkt společnosti <Obchodní jméno>:
- 4.2 Cena
- 4.3 Distribuce
- 4.4 Propagace
- 4.5 Operační plán
- 4.6 Podpora prodeje
- 4.7 Reklama
- 4.8 Public relations
- 4.9 Přímý marketing
- 4.10 Online marketing

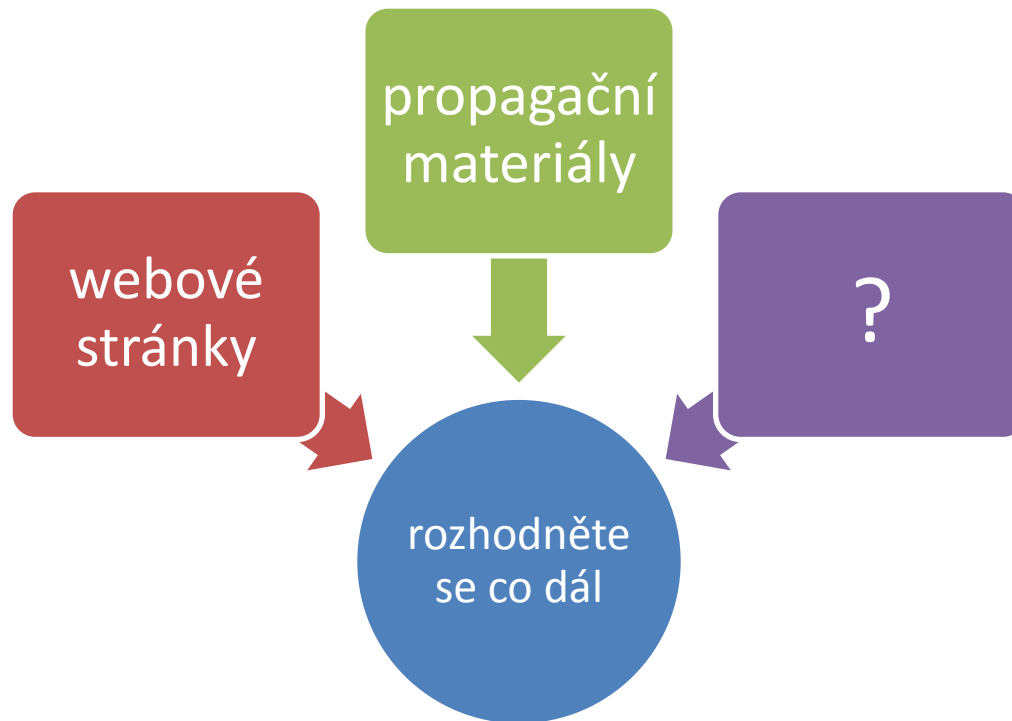
Marketingový plán (3)

5 Rozpočet

[illegible]

A co dál?

Pokud jste si vybrali vaši **strategii** a napsali **marketingový plán**, pak můžete udělat další podrobná rozhodnutí. Například pokud jste se tak rozhodli, můžete si pořídit webové stránky nebo vytvořit propagační materiály



Návod jak připravit webové stránky, propagační materiály a tipy a rady naleznete na webové stránce Marketing evropských vín www.gla.ac.uk/wine.