University of Glasgow

MARKETING EVROPSKÝCH VÍN

Kurz pro malé výrobce vína

Education and Culture DG
Lifelong Learning Programme

2007-1962/001-001 LE3 MULPRO

Tento web prezentuje práci evropského partnerství. Veškerý materiál na této stránce je chráněn autorským právem a je společným vlastnictvím Partnerství. Tento projekt byl financován za přispění Evropské komise. Toto sdělení odráží pouze názory autorů a Komise nenese odpovědnost za jakékoli užití, na základě zde uvedených informací. Nejsme odpovědni za obsah jakýchkoli externích webových stránek, na které se odkazujeme.

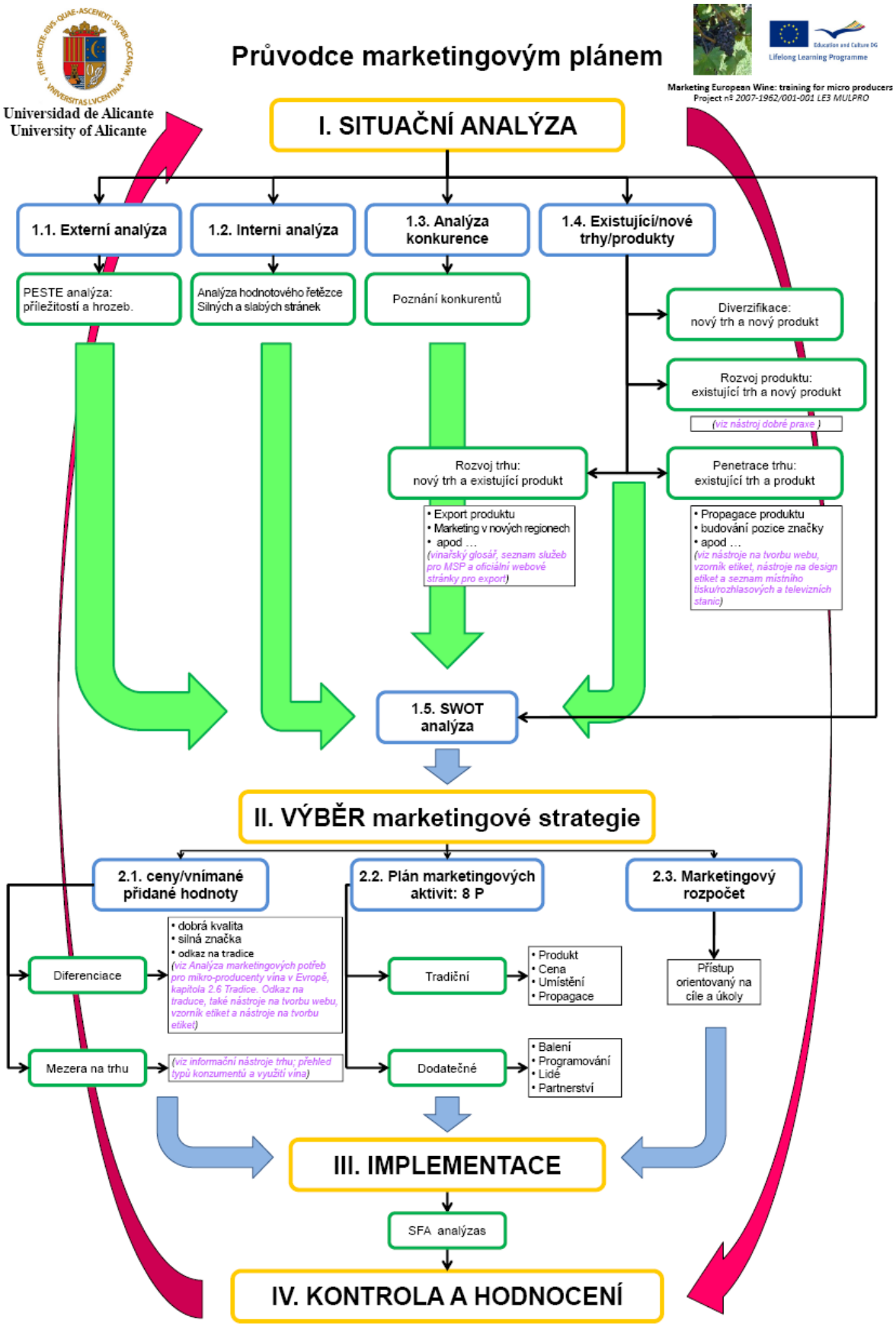
© Marketing European Wine Partnership, 2009

Web: www.gla.ac.uk/wine

Obsah

Průvodce marketingovým plánem – schéma	4
Představení	5
Modul 1: Situační analýza	8
Modul 2: Výběr marketingové strategie	12
Modul 3: Implementace marketingové strategie	18
Vybrané marketingové nástroje	21
1 Používání webu k propagaci vína	21
2 Návrh propagačních materiálů a vinět	23
3 Propagace	25
4 Poradenské služby	27

Průvodce marketingovým plánem



Představení

Kdo jsme?

Jsme evropský tým z devíti zemí, který spojuje zájem pro budoucnost evropského vinařství. Mezi námi, jsme zapojeni do vysokoškolského vzdělávání, vzdělávání dospělých, školení, podpory pro malé podniky a regionální rozvoj. Kontaktní údaje najdete na: **Contacts** - www.gla.ac.uk/wine/contacts.htm.

Pro koho je tento kurz určen?

Tento kurz je 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 (definice "mikropodniku") a provozují vinice jako rodinný podnik. Mohou nebo nemusí mít zájem stát se bohatými.

Co však mají, je nadšení – nadšení vyrábět dobré víno, pokračovat v tradici, mít spokojené zákazníky.

Malé vinice často nemají více 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."

Proč tento kurz?

Evropské vinařství, které patří mezi nejstarší na světě a je významnou součástí našeho dědictví, čelí vzrůstajícím výzvám ze strany vinařů z „Nového světa" (Afriky, Austrálie, …), přestože je stále největším producentem vína na světě. Jedním z jeho problémů je marketing. Problémem není produkce kvalitního vína: problémem je jeho prodej. Pokud nemáte problém prodat vše, co vyrobíte a získáte uspokojivý příjem, potom tento kurz není pro vás – v tomto momentě.

Vše se však mění … V současnosti, v roce 2009 se svět potýká s ekonomickými problémy. Vaši tradiční odběratelé již nemusí mít zájem o takové množství vína, potom bude nutné hledat nové trhy a nové způsoby marketingu.

To znamená, že marketing je mnohem důležitější, než býval.

Co je marketing?

Marketing znamená 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.

Mohou malí výrobci dělat úspěšně marketing?

Jako ukázku, že malí výrobci mohou úspěšně propagovat a prodávat jejich víno, jsme vybrali několik příkladů. Více informací naleznete na této webové stránce.

Nositelem iniciativy jsou:

1. Jednotliví výrobci: malý výrobce vína v italském Piemote také provozuje restauraci, ve které nabízí své víno. Výsledkem spokojených hostů je, že se v současnosti jeho víno vyváží do Japonska, Německa a USA.

2. Místní orgány: *Ze sklípku do mlýna na olivový olej – Den kultury, vína a oliv* je dvoudenní akcí ve slovinské Istrii, zaměřená na zlepšení propagace vinařské turistiky, istrijských vín, olivového oleje a dalších typických regionálních výrobků a venkovské turistiky.

3. Národní agentury: výborné webové stránky pro propagaci rakouských vín. Tato stránka je v angličtině, ruštině, japonštině a němčině.

Jak byl navržen tento kurz?

Prvním krokem bylo provedení šetření marketingových potřeb mezi malými výrobci vína v Itálii, Francii, Německu, České republice, Slovinsku, Španělsku a Rumunsku. Tento kurz byl navržen na základě potřeb vyplývajících z tohoto šetření a je postaven na marketingovém plánu, který navrhla Univerzita, Alicante ve Španělsku speciálně pro malé vinaře. Výsledky tohoto šetření jsou na webu www.gla.ac.uk/wine/surveyen.htm.

Jak pracovat s tímto kurzem?

Pěstitelé vína jsou zaneprázdnění lidé a malí výrobci často musí vykonávat další činnosti než je výroba víno. Tento kurz je koncipován tak, aby vyhovovaly potřebám těchto vinařů.

Celý kurz můžete absolvovat jako samostudium. To znamená, že budete postupovat podle učebního plánu vlastním tempem. Není zde žádné hodnocení nebo povinnost dokončit kurz v určitém čase.

Rovněž ho můžete studovat za pomoci učitele - tutora. Můžete se zúčastnit jednoho nebo více seminářů nebo můžete využít pomoci tutora, pokud máte dotazy týkající se tohoto kurzu. Tato pomoc je zdarma až do konce listopadu 2009.

Po tomto termínu bude nadále zdarma studijní materiály na webu pro samostudium minimálně tři roky od prosince 2009.

K důkladnému studiu tohoto kurzu a především k využití v praxi je zapotřebí čas. Mnoho vinařů, se kterými jsme hovořili, říká, že mají zájem o marketing, ale nemají na něj čas.

Marketing ale vyžaduje čas.

Také tento kurz vyžaduje čas na studium a uvedení do praxe.

Přehled kurzu

Tento kurz vychází z marketingového plánu. Vytvoření plánu je nejdůležitější činností v marketingu. Tuto část kurzu připravili marketingoví odborníci z University v Alicante.

Výchozím bodem marketingového plánu je Průvodce marketingovým plánem. Je to nástin celého procesu a naleznete ho na adrese www.gla.ac.uk/wine/tl101_en.pdf (2.78 mb).

Další fází je provedení činností podrobně popsaných v marketingovém plánu.

Existují dva druhy marketingových plánů:

- Taktické: plánování na 2 roky nebo méně;
- Strategické: plánování až na 3 roky nebo až na 5 let.

Při plánování hledáme odpovědí na následující otázky:

Krok 1: Kde jsme? Provedení analýzy současného stavu.

Krok 2: Kde bychom chtěli být? Volba marketingové strategie.

Krok 3: Jak se tam dostaneme? Plánování aktivit a rozpočtu. Přehodnocení strategie.

Krok 4: Jak zajistíme provedení naplánované strategie?

Kroky 1 a 2

1. Dotazník vinařského marketingu pro zamyšlení nad tím, co chcete dělat, jaké jsou vaše zdroje atd.

2. Přemýšlení o vašem trhu – mezery na trhu, tržní segmenty, příležitosti, při kterých se pije víno. Mohli byste lépe zasáhnout váš stávající trh? Existují nové trhy, na které byste se mohli zaměřit?

Krok 3

3. Využití webu k propagaci vašeho vína – jednoduché způsoby, jak vytvořit vlastní internetové stránky; jejich zabezpečení; příklady webů mikro-producentů; jednoduché šablony webových stránek, které můžete volně využít. Mnoho našich vinařů zjistilo, že vzrůstá využití internetu jako prostředku marketingu. Webové stránky mohou jednoduše poskytovat informace o vašem víně a mohou být používány jako prostředek pro objednávky (e-commerce).

4. Design propagačních materiálů - odkazy na software zdarma; design letáků, design etiket, etikety, které vyjadřují váš přístup; slovníček pojmů vína v češtině, němčině, angličtině, francouzštině, italštině, rumunštině, slovinštině, španělštině a švédštině; slovníky a online glosáře vinařských pojmů; fotografie pro vás zdarma k použití.

5. Propagace - odkazy na užitečné webové stránky, fóra, blogy apod., využití místních médií; nápady jiných výrobců a regionů. Propagace nemusí být drahá - může být dokonce i zdarma.

6. Export - mnoho výrobců má pocit, že by to pro ně bylo příliš těžké - ale my jsme našli malé vinaře vyvážející do vzdálených zemí.

Krok 4

7. Poradenské služby - místní poradenské služby pro malé a střední podniky; marketing vína a propagační služby, webové stránky zaměřené na poradenství v oblasti marketingu vín.

Jak používat web Marketing evropských vín (www.gla.ac.uk/wine)

Tento web má devět jazykových sekcí – českou, anglickou, francouzskou, německou, italskou, rumunskou, slovinskou, španělskou a švédskou. Z hlavní stránky se můžete dostat kliknutím na vlaječku do příslušné jazykové sekce projektu.

Na každé stránce jsou odkazy Home, Background, Resources a Contacts.

Na hlavní stránce "Home" a hlavních obsahových stranách (Background, Resources a Contacts) je odkaz na mapu webu "Site Map".

Formát kurzu

Kurz se skládá ze tří modulů. Každý modul má následující strukturu:

Zamyšlení (například zamyšlení se nad vaší současnou situací, potřebami, zdroji)

Čtení (průvodce marketingovým plánem, dokumenty na tomto webu, další materiály)

Příprava (například diskuse s rodinou nebo zaměstnanci, výzkum, co dělá konkurence, stažení software)

Akce (například dokončení tabulek - SWOT analýzy - jako finálního výstupu vašeho marketingu).

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 – pro získání přehledu 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/spotřeby vína Vyšší vnímání kvality	Technologický pokrok v odvětví Ruční sběr hroznů versus používání strojů.	Vyšší ocenění organických vín

2 Šetření evropských marketingových potřeb malých výrobců vína, kapitola 2.1 Vývoj odvětví

První otázka, která zjišťovala názor na vývoj odvětví, implicitně měří úroveň důvěry mikroproducentů. V období hospodářského růstu vedou pozitivní zisková očekávání majitele společnosti k investicím do zlepšení a rozšíření podniku. Opačná situace nastává v době hospodářské nejistoty.

Získali jsme spektrum různých odpovědí, ale všechny ukázaly, že výrobci vína jsou přesvědčeni, že tento sektor prochází obdobím změn a otřesů. Čeští vinaři například shrnují vývoj v odvětví jako nárůst dvou faktorů ovlivňujících víno: kvalita a konkurence.

V některých případech nahlížejí drobní vinaři do budoucnosti pesimisticky, přestože je známo, že se hrozba může stát příležitostí, pokud je zachycena včas. Někteří se domnívají, že negativní důsledky by nemusely být tak závažné pro menší výrobce a někteří jsou docela optimističtí ohledně své budoucnosti, například ve Slovinsku.

V každém případě je nezbytné reagovat, aby nebyli k vytlačení z trhu, jak uvedl jeden z oslovených. Mnozí dotázaní si byli velmi jisti, co je třeba udělat a co se bude dít v tomto odvětví. V některých případech vyzývali výrobce ke sdružení do družstev, aby zlepšily své postavení na trhu. Ve Slovinsku, zmiňovali odstranění výhod malým výrobcům ve prospěch středních a velkých.

Odpověď na první otázku se týká názorů na změny spotřebitelských zvyklostí a preferencí, které obecně ovlivňují odvětví výroby vína, což jsou změny, které musí být analyzovány z marketingového pohledu:

> *"Jsme svědky změn ve spotřebních vzorech (struktuře), které se stále více stávají evropským modelem. Lidé konzumují stále méně v restauracích a barech, a namísto toho pijí více doma. Došlo také ke zvýšení spotřeby vína s vysokou přidanou hodnotou" (ES007).*

3 Analýza hodnotového řetězce: marketing a prodej

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.

S hodnotovým řetězcem je možné určit silné a slabé stránky vaší firmy.

4 Šetření evropských marketingových potřeb malých výrobců vína, kapitola 2.2 Zlepšení hodnotového řetězce

Odpovědi v této oblasti jsou téměř jednomyslné, dotazovaní zdůrazňují potřebu zlepšení ve dvou stupních v jejich hodnotovém řetězci. Ve fázi prodeje a marketingu většina uvádí nedostatek znalostí, zdrojů, vzdělávání atd. Někteří dotázaní si dobře uvědomují, že je marketing jedním z jejich slabých míst a jsou si vědomi oblastí, kde je možné zlepšovat – např. zlepšení jejich marketingu na webu, větší spolupráce s turistickými kancelářemi, zlepšení značky a diferenciace jejich produktu s ohledem na spotřebitele.

Kromě prodeje a marketingu, druhou nejvíce uváděnou fází v hodnotovém řetězci byla výroba. Zejména se jednalo o přání zvýšit výrobní a skladovací prostory a o potřebu zlepšit celý výrobní proces s cílem dosáhnout vysokou kvalitu.

5 Přezkoumání stávající/nové trhy/produkty

Obrázek 1: Ansoffova matice

www.zanthus.com/databank/strategy/business_strategy.php?aspr

Penetrace trhu: zde prodáváme naše existující produkty našim stávajícím zákazníkům. To znamená zvýšit naše příjmy prostřednictvím, například: podpory produktu, „repositioning“ značky, atd.
Výrobek se však nezměnil a my nehledáme další nové zákazníky.

Rozvoj trhu: zde prodáváme naše existující produktové řady na novém trhu. To znamená, že výrobek zůstává stejný, ale je nabízen novým zákazníkům. Příkladem rozvoje trhu je export výrobků, marketing v novém regionu, atd.

Rozvoj produktu: jedná se o nový produkt, který má být uveden na trh pro naše stávající zákazníky. Zde vyvíjíme a vyrábíme novou nabídku, aby nahradila existující produkt. Tyto produkty jsou pak nabízeny našim stávajícím zákazníkům. Příkladem může být červený Moscatel.

Diverzifikace: to je případ, kdy nabízíme zcela nové produkty pro nové zákazníky. Existují dva typy diverzifikace – související a nesouvisející diverzifikace. Související diverzifikace znamená, že zůstáváme i nadále na trhu nebo odvětví, které známe. Například: výrobce vína diverzifikuje na oblast alkoholických nápojů (tj. pivovarnictví). Nesouvisející diverzifikace je tam, kde nemáme žádné předchozí zkušenosti s trhem, ani odvětvím. Například: vinař, který investuje do obuvnického průmyslu.

6 SWOT analýza

Využití všech dostupných informací získaných z PESTE analýzy + Profilu konkurentů : Příležitosti a hrozby

Z Analýzy hodnotového řetězce + Matice stávajících/nových trhů/produktů : Silné a slabé stránky

Příklad:

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

Příprava

Dokončení PESTE analýzy pro vaši firmu.

Identifikujte silné a slabé stránky ve vašem hodnotovém řetězci.

Identifikujte vaše hlavní konkurenty a podívejte se na jejich cíle, strategie, atd. Tím zjistíte, zda jsou pro vás vaši konkurenti hrozbou nebo naopak spíš příležitostí.

Prozkoumejte možnosti spolupráce s konkurencí nebo zlepšení stávající spolupráce.

Rozhodněte se, kam chcete jít – využijte Ansoffovu matici.

Zamyslete se nad možnými akcemi:

Maximalizujte vaše silné stránky využitím vašich příležitostí (strategie silné stránky-příležitosti)
Minimalizujte vaše slabé stránky využitím vašich příležitostí (strategie slabé stránky-příležitosti)
Maximalizujte vaše silné stránky minimalizací hrozeb (strategie silné stránky-hrozby)
Minimalizujte slabé stránky a hrozby (strategie slabé stránky-hrozby)

Akce

Pomocí přípravné práce jste dokončili SWOT analýzu.

Modul 2: Volba marketingové strategie

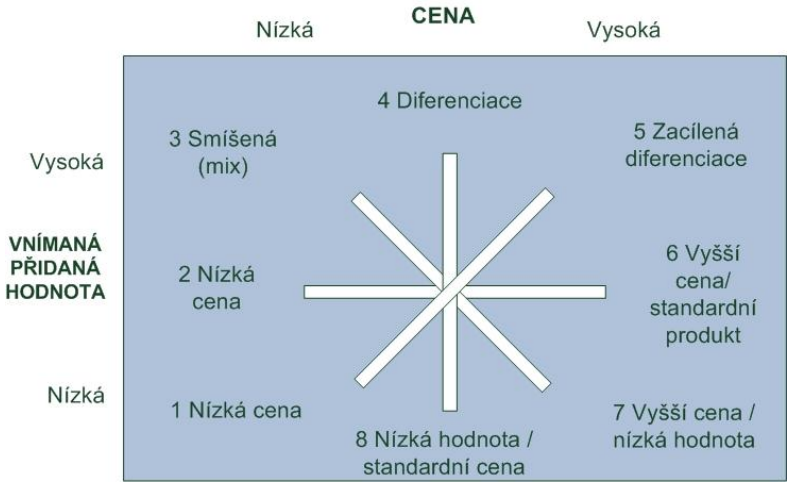
Přemyšlení

Tyto dvě strategie jsou obecně doporučovány jako nejvhodnější: diferenciace a zacílení na určitý tržní segment(y). Můžete si vybrat jednu nebo obě možností. Která z nich bude pro vás nejlepší?

Čtení

1 Možnosti konkurenční strategie a Porterovy generické strategie

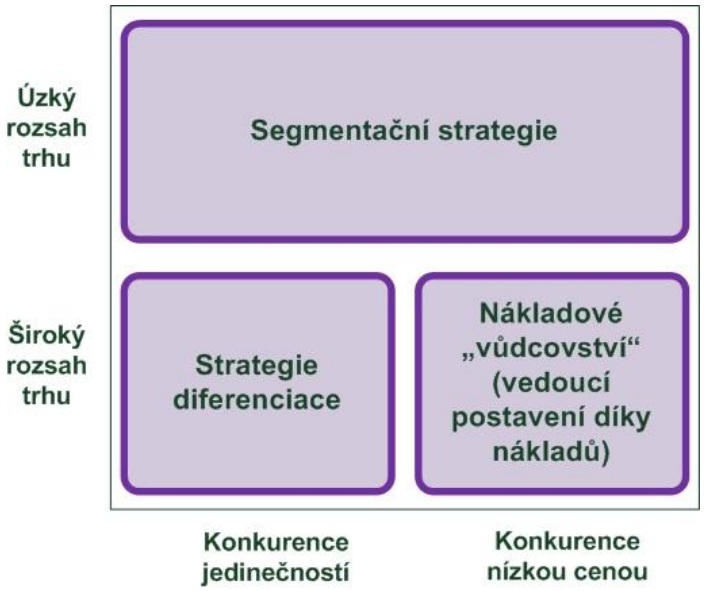
Obrázek 2: Možnosti konkurenční strategie



www.zanthus.com/databank/strategy/business_strategy.php?aspr

Pro zjednodušení můžeme použít: 3 Porterovy generické strategie:

Figure 3: Porter's generic strategies



Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_generic_strategies

Skončili jsme se třemi variantami: nízké náklady – diferenciace – segmentace nebo mezera 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 Šetření evropských marketingových potřeb malých výrobců vína, kapitola 2.4 Marketingové cíle

Všechny odpovědi na otázku, jakých cílů doufají, že dosáhnou zlepšením jejich marketingu, byly téměř totožné: „zlepšení prodeje“.

V mnoha případech, bylo jako marketingový cíl uváděno zlepšení image značky. Několik výrobců, zvláště ve Slovinsku uvedlo distribuční strategii přímého prodeje, kterou považují za zajímavou alternativou.

Odpovědi zahrnovaly některé velmi specifické marketingové cíle, které odráží rozmanitost marketingových potřeb a nedostatků, především v závislosti na velikosti výrobce. Přestože se výzkumu zúčastnili mikro-producenti, i v rámci dané kategorie existují významné rozdíly. Němečtí výrobci neřešili marketingové cíle, neboť vyrábí v malém měřítku, a protože nemají potíže s prodejem všeho vína, jejich úkol byl snadný. Nicméně, zmínili, že by chtěli aplikovat marketingové strategie v restauracích nebo barech, ve kterých se prodává víno.

Přes tyto nerovnosti, všechny výše uvedené názory lze shrnout do jednoho společného cíle, kterým 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.

3 Diferenciace

Diferenciace je nejčastější strategií. Může být realizována prostřednictvím: kvality; silné značky; dobré využití kulturního dědictví.

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

Pocity výrobců v oblasti tradice výroby vína může shrnut slovy jednoho z dotázaných ze Slovinska:

> *"Jednoduše, stavíme na vzorech našich praotců, počínaje odrůdami vín, které vypěstovali a pokračujeme v tradici, ale používáme moderní marketingové přístupy a moderní technologie a vybavení .... Jinak neexistuje žádný velký rozdíl ve výrobě vína, a to alespoň ne pro určité druhy vína ... hospodaření našich dědů bylo v souladu s přírodou ... Víno plodilo vyspělé, bohaté a zdravé hrozny, a samozřejmě se vyráběla výborná vína .. Pak přišla doba zásahů odborníků, kdy jsme byli zapojeni do masivní produkce a šli proti naší tradici. Moje generace se opět zaměřuje na ekologickou produkci a usiluje o to, že se v našich sklepích nezasahuje do vína více, než je nutné. Necháváme přirozeně utvářet charakter vína tak, aby odrážel geografické atributy, což je územní oblast, Istrie" (SI002).*

Evropská vína mají dlouhou tradic – to bylo jasné z většiny odpovědí respondentů na otázku, jak důležitá byla tato tradice pro vaši marketingovou strategii. Francouzští výrobci jsou velmi zběhlí v používání historie jejich vinic při prodeji vína a v mnoha případech k přilákání turistů pro organizované návštěvy. Ale i v případě nedávno vysázených vinic, lze nalézt případy, které chytře využívají jiné stejně důležité tradice:

> *"Přírodní dědictví: zdůrazňuje půdu, vinici a krajinu" (FR341);*
>
> *"Prodáváme naši krajinu, náš způsob práce, radost poskytovanou prostřednictvím našich výrobků – toto vždy sdělujeme spotřebitelům" (FR664).*

Ve dvou případech výrobci přiznali, že nepoužívají tradici pro prodej svého vína, ale byli zvědaví, jak by ji mohli využít.

5 Tržní mezera a segment

Informace o trhu jsou málokdy zdarma – sbírají je firmy zabývající se průzkumem trhu na komerční bázi. Proto vám tato stránka doporučuje přemýšlet o tom, kdo by mohl pít vaše víno a za jakých okolností, před rozhodnutím jak a kde propagovat vaše vína.
Například francouzští vinaři za podpory výzkumem vyvinuli víno s nižším obsahem alkoholu (Vin Plume) a šumivé rosé a objevili nový potenciál trhu mezi turisty. To je zajímavé s ohledem na klesající spotřebu ve francouzských domácnostech.
Je důležité vědět, proč zákazníci kupují víno, aby bylo možné vyhovět jejich potřebám. Existují dvě hlavní kategorie kupujících: spotřebitelé, kteří nakupují pro svou osobní spotřebu, a obchodníci, kteří nakupují vína pro své podnikání (majitelé restaurací, barů, kaváren, somelieři). Důležité je vědět: Kdo kupuje? Jak nakupuje? Kdy nakupují? Kde nakupují? a Proč nakupují? (http://tutor2u.net/business/marketing/buying_introduction.asp).
Kulturní faktory mají významný dopad na chování zákazníků. Existují dva hlavní případy: kulturní skupiny a kulturní změny (http://tutor2u.net/business/marketing/buying_cultural_factors.asp). Kulturní skupiny jsou definovány jako skupiny lidí se společnými hodnotami. Ty mohou být založeny na národnosti, regionu, náboženství (např. poptávka po kosher vínu) nebo etnické identitě. Různé kulturní skupiny mohou mít odlišné nákupní charakteristiky.
V některých případech bude tato skupina tvořit významný tržní segment. 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. Některé skupiny 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 množství disponibilního důchodu. Tento trh je v Evropě do značné míry bez povšimnutí.
Má cenu zmínit také kulturní změny. Nedávné změny zahrnují:

- 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? krabice na vína?); 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 (příklady uvedené níže nejsou úplné):

- Licencování: v mnoha zemích víno je možné zakoupit pouze v určitých prostorách nebo v podnicích, které mají zvláštní povolení k prodeji alkoholu, a může být legálně koupen pouze dospělými.
- 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 ve velkých baleních.
- Znalosti: někteří spotřebitelé jsou znalci vína, jiní jsou docela znalý; 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 večeře, 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 (uvnitř), zahrada nebo park nebo venku.
- 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"

První pohled na tradiční 4 „P“:

- 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) (nebo distribuce): způsob, jakým dostáváte váš produkt k zákazníkovi nebo vašeho zákazníka k vašemu produktu.
- Promotion (Propagace): marketingové aktivity nebo komunikace k vytvoření povědomí (reklama, vztahy s médii a veřejností, podpora prodeje, přímý prodej, propagace, osobní doporučení, atd.)

Potom pokračujete s dalšími „P“:

- 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 Šetření evropských marketingových potřeb malých výrobců vína, kapitola 3.3 Marketingové nástroje

Pro tento výzkum bylo vybráno devět marketingových nástrojů: situační analýza: vnitřní a vnější prostředí, SWOT analýza, marketingové cíle a strategie, produktový plán, cenový plán, plán propagace, plán distribuce, marketingový rozpočet, audity spokojenosti spotřebitelů.

Obecně platí, že jsou marketingové nástroje málo využívány. Není překvapením, že nejčastěji používaným nástrojem, který používá téměř polovina dotázaných (49 %), je cenový plán, dále to je produktový plán (37,2 %), plán propagace (35 %) a situační analýza (30,2 %). Tento výsledek potvrzuje jeden ze závěrů kvalitativní analýzy: malí vinaři věří, že klíčem k přežití v měnícím se prostředí (proto takový důraz na situační analýzu a analýzu konkurence) je vyrábět vysoce kvalitní vína za rozumnou cenu. Jsou si vědomi, že potřebují mít propagační plán, ale skutečně ho má méně než jedna třetina – především kvůli nedostatku zdrojů, konkrétně nedostatku času.

Zbývající nástroje používají v podobné míře: audity spokojenosti spotřebitelů (28 %), distribuční plán a marketingovou strategii (25,5 %). Zajímavé je, že pouze 21 % dotázaných mělo marketingový rozpočet, i přestože si uvědomují jeho důležitost pro zvýšení prodeje. Pouhých 14 % uvedlo, že provedli analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení (SWOT analýzu) jejich podnikání. Jedná se o základní nástroj v každém podnikání pro rozhodnutí, jakou strategii je třeba zavést. Ve

většině případů to bylo zdůvodněno tím, že podniky mají velmi málo zaměstnanců, kteří zastávají několik funkcí a nemají dostatečnou kvantifikaci v oblasti marketingu. Ve skutečnosti potřebu specifické marketingové znalosti vyjádřili někteří francouzští výrobci.

Příprava

Podívejte se na každé marketingové „P“ a vyhodnoťte je v kontextu vašeho podnikání.

Diskutujte s vašimi zaměstnanci, rodinou, přáteli a dalšími.

Akce

Vytvořte plán marketingových activity – použijte tento format:

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

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

Vhodnost, proveditelnost a přijatelnost strategie, kterou budete implementovat (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.stakeholdeři (pokud existuji)

rizika

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

Výrobci byli dotázáni, jak často provádějí studie na následující témata: spokojenost zákazníků, chování spotřebitelů, kupní síla, image značky, účinnost publicity, účinnost propagace, přímí konkurenti a změna distributorských kanálů.

Podle očekávání převážná většina nikdy neprováděla analýzu trhu. Navzdory tomu bylo zjištěno, že 60 % dotázaných si provádí studie o spokojenosti zákazníků, a 55 % z nich každoročně. Přímá konkurence je další oblastí, která znepokojuje malé výrobce, 43 % oslovených uvedlo, že provedlo výzkum v této oblasti, a 35 % každoročně. 44 % dotázaných studuje chování spotřebitelů, jejich zvyky a chutě, 40 % z nich pak každoročně. Studie v oblasti image značky provedlo 41,5 % dotázaných.

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. Existuje mnoho způsobů (formátů) – toto je jeden z nich:

MARKETINGOVÝ PLÁN

Zpracoval: <vaše jméno>

<Datum>

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:

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

5 Rozpočet

Položka	Datum dokončení	Náklady	Indikátor úspěchu

Na závěr

Toto je konec kurzu. Pokud jste si vybrali vaši strategii a napsali marketingový plán, pak můžete udělat podrobná rozhodnutí: například pokud jste se rozhodli pořídit si webové stránky nebo vytvořit propagační materiály – vybrané marketingové nástroje jsou popsány dále a také na webové stránce Marketing evropských vín (www.gla.ac.uk/wine) naleznete další tipy a informace.

Vybrané marketingové nástroje

Marketing znamená zvýšení hodnoty produktu a je důležitou součástí obchodní praxe. Marketing se snaží splnit potřeby vašich zákazníků, proto musíte nejprve pochopit vaše zákazníky (stávající i potenciální), abyste našli cesty jak zajistit produkty, které si spotřebitelé žádají.

Nejdůležitějším krokem je vytvořit si marketingový plán. Výše uvedený kurz vás provedl všemi nezbytnými kroky. To vyžaduje čas – a čas je zdroj, o kterém se mnoho malých vinařů domnívá, že ho nemají. Vytvoření marketingového plánu vám však z dlouhodobého pohledu ušetří jak čas, tak i peníze.

Tento průvodce má být přehledným nástrojem, který obsahuje výtah nejdůležitějších témat, nicméně mnoho dalších zajímavých informací naleznete na našem webu (www.gla.ac.uk/wine). Všechny odkazy byly funkční v době přípravy tohoto webu, nicméně je možné, že se uvedené linky změnily či zmizely – v tom případě můžete použít internetové vyhledavače k vyhledání alternativních zdrojů.

1 Používání webu k propagaci vína

Dokonce i v zemích, kde internet není dosud široce používán, je vhodné mít vlastní webovou stránku pro informování zahraničních návštěvníků. Je užitečné, pokud je vaše stránka propojena s místními turistickými webovými stránkami nebo větším vinařským portálem. Ukazujeme, jak inzerovat vaše vína na internetu, takže můžete informovat návštěvníky vašich webových stránek, jaký druh vína prodáváte, kolik stojí, kde je možné ho koupit, jak vás mohou kontaktovat a tak podobně. Uvádíme odkazy na stránky, které nabízejí snadný způsob, jak vytvořit webovou stránku, volně dostupný software (freeware) na ochranu připojení k internetu; příklady webových stránek malých vinařů a jednoduché webové šablony, které jsou vám k dispozici zdarma pro použití a přizpůsobení.

Nenajde zde informace, jak vytvořit stránky e-commerce (stránky pro online objednávky), ani v současnosti jiné používané operační systémy než MS Windows. Pokud používáte Mac nebo operační systém Linux nebo máte zájem o e-commerce použijte Google nebo podobný vyhledávač pro hledání inspirace.

Jednoduchý způsob jak vytvořit vaše vlastní webové stránky

Váš ISP (Internet Service Provider) často poskytuje zdarma software pro tvorbu webových stránek. Pokud ho neposkytuje nebo pokud není vyhovující, můžete vyzkoušet:

- Webnode - efektivní nástroj na tvorbu webových prezentací za pomoci Internetového prohlížeče pro správu obsah či modifikaci designu; obsahuje instruktážní video (naleznete například na www.webnode.cz)
- Redsun - nabídka na vytvoření webových stránek zdarma – omezená doba používání (naleznete například na www.redsun.ic.cz)
- WebPlusShield - program pro generování webových stránek (naleznete například na www.slunecnice.cz/sw/web-plus-shield)
- Pure CSS Menu Creator – tvorba CSS menu nezávislého na JavaScriptu (naleznete například na www.slunecnice.cz/sw/pure-css-menu-creator)

On-line bezpečnost

Jednou z mála nevýhod internetu je, že není bezpečný. Pro zkušeného hackera je poměrně snadné získat a zneužít přístup do vašeho počítače. Tři druhy programů jsou nezbytné k zabránění tohoto druhu invaze: antivirový software, anti-spyware a firewall. Není nutné platit za software – některé volně dostupné programy jsou stejně dobré, jako ty prodávané. Většina dodavatelů volně dostupného bezpečnostního softwaru také prodává výrobky, proto je potřeba pečlivě hledat tyto bezplatné programy.

- Avast! – česká verze (můžete nalézt například na www.slunecnice.cz/sw/avast-4)
- Spyware Terminator – česká verze (můžete nalézt například na www.slunecnice.cz/sw/spyware-terminator)
- Hurricanesoft Personal Firewall – česká verze (můžete nalézt například na www.slunecnice.cz/sw/personal-firewall-free)

Příklady webových stránek malých vinařů

Příklady z různých zemí naleznete na Marketing European Wine, www.gla.ac.uk/wine/tl330_cz.htm.

Jednoduchý vzor webových stránek – volně použitelný

Jednoduchý vzor webových stránek, který můžete zdarma využít naleznete na: www.gla.ac.uk/wine/tl340_cz.htm

2 Návrh propagačních materiálů a vinět

Předchozí část byla zaměřena na využití webu pro propagaci vašeho vína: tato sekce se zamořuje na tištěné materiály, jako jsou etikety, letáky, brožury atp. Zde jsou odkazy na volně dostupný software, který zahrnuje balík kancelářských aplikací (textový procesor, tabulkový procesor, atd.); DTP programy, které pomáhají vytvářet letáky, brožury atd.; a grafické programy pro úpravu fotografií.

Existuje poradenství pro tvorbu letáků a etiket, včetně šablon pro etikety různých stylů a brožury typů etiket. Pro vinaře, kteří se zajímají o export vína a o prodej zahraničním návštěvníkům je k dispozici glosář vinařských pojmů v devíti jazycích a odkazy na online glosáře. Konečně, je zde kolekce fotografií partnerů tohoto projektu, které jsou zdarma ke stažení a k využití pro propagaci, za podmínky, že uvedete původ fotografií. Můžete je použít pro své webové stránky, stejně jako pro tištěné materiály.

Bezplatný software

Téměř všechno, co potřebujete pro design letáků, brožur, dopisů apod., pro vedení účetnictví, pro editaci obrázků a ochranu vašeho počítače online je k dispozici zdarma z renomovaných zdrojů na webu. Zde je několik užitečných programů, které si můžete stáhnout zdarma:

- Open Office – bezplatná alternativa MS Office pro psaní textových dokumentů, výpočty s tabulkami, tvorbu prezentací, kreslení obrázků a práci s databázemi (naleznete například na www.edownload.cz/sw/open-office)
- RagTime Solo 5.6.5) – DTP pro domácí i profesionální použití; zdarma pouze pro nekomerční využití (naleznete například na www.slunecnice.cz/sw/ragtime-solo)
- Scribus 1.3.3.7 DTP nástroj pro uspořádání a tisk profesionálních dokumentů, letáků, časopisů apod. (naleznete například na www.slunecnice.cz/sw/scribus)

Design propagačních materiálů

Prospekty, brožury a letáky by měly být atraktivní i poučné (informační) – a měly by se odlišovat od vaší konkurence.

Když navrhujete vaše letáky a další materiály, zamyslete se:

- Pro koho jsou určeny – jaký segment trhu oslovujete? To by mohlo ovlivnit například styl psaní a typ obrázků, které používáte. Potřebujete používat různé jazyky pro různé spotřebitele?
- Pokud se zaměřujete na více než jeden segment trhu, budete potřebovat více než jeden druh letáku?
- Jaká by měla být vyváženost mezi obrázky a textem?
- Co je smyslem letáku? Jaké informace musí být na letáku? To souvisí s další otázkou:
- Kde budou letáky vystaveny nebo distribuovány? Například na vinici pro návštěvníky, v místní turistické kanceláři, na veletrhu vína, v místních obchodech?
- Účel a místo distribuce bude vliv na minimální obsah letáku: například pokud má být vystaven v turistické kanceláři, může obsahovat údaje o tom, jak se dostat na vinici, její otevírací době atp.; bude-li vystaven na vinici, může popisovat jednotlivé druhy vína, které

pěstujete a víno, které vyrábíte; má-li být vystaven v obchodech, bude obsahovat ceny vašeho vína.

Ať už je odpověď na tyto otázky jakákoli, váš letáku je příležitost prodávat nejen víno, ale i váš přístup a to, co vás odlišuje od ostatních výrobců.

Pro navrhování letáků je volně k využití: www.smartdraw.com

Design etiket

Vinná etiketa (viněta) je často prvním nebo dokonce jediným zdrojem informací, které spotřebitel získá o víně v lahvi. Někteří spotřebitelé se zajímají pouze o odrůdu a typ vína – jestli je suché, sladké nebo polosuché? Za jakých podmínek je lépe ho konzumovat? Tito spotřebitelé mohou být zavaleni velkým množstvím informací na čelní etiketě, takže ostatní informace mohou být pohodlně na zadní etiketě.

To je jeden z důvodů proč je důležité znát váš trh, abyste byli schopni navrhnout označení (etikety) tak, aby vyhovovalo potřebám zákazníků a abyste je přesvědčili k nákupu vašeho vína namísto vína konkurence.

Ve skutečnosti jsou některé informace povinné, některé nepovinné. Je zřejmé, že tam, kde chcete prodávat vaše víno, potřebujete znát předpisy v oblasti označování výrobků.

Zákonnou povinností v rámci celé EU je uvádět na etiketě informaci o tom, že víno obsahuje siřičitany (ať jsou přidávané nebo přirozené). Pokud je vaším cílem vyvážet víno nebo ho prodávat zahraničním turistům, zde naleznete překlad ve všech jazycích EU.

"Obsahuje siřičitany" ve všech jazycích členských zemí EU (pdf 44 kb)

Raději se ujistěte, že znáte tato pravidla.

V rámci projektu jsme rovněž připravili katalog typů etiket: http://www.gla.ac.uk/wine/tl430_cz.htm.

Nejdůležitějším pravidlem je však “znát svého zákazníka“.

Užitečné informace

Existuje mnoho typů vinět – na této webové stránce si můžete prohlednout tisíce krásných vinět z celého světa: www.winegirl.ch.

Také jsme vytvořili katalog typů vinět: www.gla.ac.uk/wine/tl440_en.htm.

Pro vinaře, kteří se orientují na zahraniční zákazníky jsme připravili glosář vinařského názvosloví v angličtině, češtině, francouzštině, němčině, italštině, rumunštině, slovinštině, španělštině a švédštině: www.gla.ac.uk/wine/tl450_en.htm.

Volně použitelné fotografie s vinařskou tématikou: www.gla.ac.uk/wine/tl470_en.htm.

Příklady etiket a propagačních materiálů na webové stránce Marketing evropských vín: www.gla.ac.uk/wine/tl540_en.htm.

3 Propagace

Následující stránky prezentují praktické tipy na propagaci vašeho vína prostřednictvím internetu a místních médií. Jsou zde také náměty od jiných vinařů a místních sdružení.

Branding (budování značky)

Branding neboli „budování značky“ je důležitým tématem v oblasti propagace.

Zajímavé články k tomuto tématu v češtině naleznete např. na www.marketingovenoviny.cz.

Volně dostupné články o „základních principech brand management (řízení značky) – klíč k úspěchu velké či malé značky“: www.buildingbrands.com. Můžete si také nechat zaslat zdarma publikaci „Seven Steps to Brand-Led Marketing“ vaši emailovou adresu. V následujících bodech shrnujeme hlavními myšlenky z této publikace:

1. Marketing se zabývá uspokojováním potřeb zákazníků, branding znamená uspokojováním potřeb odlišným způsobem od konkurence – to znamená, že musíte odlišit váš produkt, aby více kupovali vaše víno.
2. Svět se rychle mění, proto je potřeba věnovat čas a každých několik měsíců zjistit, jaké změny by na vás mohly mít vliv
3. Jaká je vaše vize vašeho podnikání? Reflektuje vaše značku tuto vizi?
4. Značka je v podstatě to, co si o ní myslí spotřebitelé (jak ji vnímají). Coca-Cola je silná značka, ale podle ochutnávek (naslepo) lidé preferují Pepsi-Cola. Jak chcete, aby vás zákazníci vnímali? Pomáhá vám v tom vaše značka?
5. Plánování – na začátku potřebujete vědět, kam chcete dojít a pak mít plán jak se tam dostat
6. Neustále se učit – učte se z úspěchu i z neúspěchu
7. Buďte připraveni na změny – co dosud fungovalo, nemusí fungovat i nadále

(Westling, B., MBA, Building Brand Equity in the Wine Industry: www.marketingwine.com/pdfs/brandequity.pdf (pdf, 66.5 kb))

Místní media

Pokud máte nějaký zajímavý příběh o vašem víně nebo vaší vinici, měli byste být schopni ho nabídnout místním novinám nebo místním rozhlasovým či televizním stanicím. Důraz je kladen na "místní média", protože právě místní média mohou být velmi vděčná více zajímavých lokálních témat ...

Vzhledem k tomu, že Česká republika má velmi mnoho místních noviny a rozhlasových stanice, doporučujeme vám kontaktovat ty nejbližší.

Informace o víně – vinařské online portály

Jednoduchou a levnou cestou, jak propagovat vaše vína, jsou nejrůznější druhy online publikace – online fóra, emaily, firemní web, Facebook apod.

Vinařské časopisy a portály na webu:

www.wineofczechrepublic.cz – ucelený portál o víně a vinařích v České republice

Vino Park

Wine – webová diskusní a informační stránka o vinařství

Portál o víně – neziskový portál o víně a věcech okolo, recenze vín, encyklopedie

Svetvina

Víno a Zdraví

Gurmánský Klub

Vinnysklep

Odkazy na webu Marketing evropských vín

Zajímavé „marketingové“ nápady z oblasti propagace z různých regionů a zemí naleznete:

v češtině na: http://www.gla.ac.uk/wine/tl530_cz.htm

v angličtině na: www.gla.ac.uk/wine/tl530_en.htm

4 Poradenské služby

V této části jsou uvedeny kontakty na poradenské služby. Patří sem obecné rady pro malé firmy a poradenství v oblasti vinařského marketingu a propagace.

Pro ilustraci uvádíme několik odkazů na webové stránky, které poskytují poradenství v oblasti vinařského marketing:

Místní a národní poradenské služby pro malé podnikatele

www.vinarskyfond.cz Národní vinařský fond ČR – poskytuje dotace na úhradu nákladů spojených s účastní na přehlídkách, výstavách, soutěžích v zahraničí

www.vinarskecentrum.cz, Vinařské centrum

euroservis.czechtrade.cz/dotaz/export-vina-1924, Export vína – poradna

www.svcr.cz, Svaz vinařů české republiky

www.agrocr.cz, Agrární komora

www.hkcr.cz, Hospodářská komora

www.inmp.cz Informační místo pro podnikatele při Hospodářské komoře ČR – veřejná informační služba podnikatelům

www.businessinfo.cz BusinessInfo.cz – oficiální portál pro podnikání a export

Vinařský marketing a propagační služby

www.wineofczechrepublic.cz, Wine of the Czech Republic

www.vinarskecentrum.cz, Vinařské centrum nabízí bezplatně propagační materiály

www.vinarskyfond.cz, Národní vinařský fond nabízí podporu při propagaci vína a účasti na výstavách v zahraničí apod.

Kurzy o vínu

www.vinarskecentrum.cz, Vinařský marketing

www.wineofczechrepublic.cz/4-6-kurzy-cz.html, Kurzy o víně

Knihy

Jak úspěšně prodávat víno – marketing vína v praxi; Otto Schätzel a kol.; vydal: Svaz vinařů čR

Vinařský marketing; Franz Gosch, vydalo: Národní vinařské centrum o.p.s.

Další na www.wineofczechrepublic.cz/4-5-publikace-o-vine-cz.html

Nakladatelství: RADIX (www.radix-knihy.cz)