

# **Analýza marketingové komunikace vybraného podniku**

Simona Kročilová

---

Bakalářská práce  
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Kročilová**  
Osobní číslo: **M16152**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraného podniku**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury vypracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci vybraného podniku.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybraný podnik.
- Analyzujte současný stav z pohledu marketingové komunikace.
- Navrhněte návrhy pro zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014, 84 s. ISBN 978-80-7464-670-6.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
MEERT, Brian. *The complete guide to Facebook advertising*. United States: Advertisemint, 2017, 369 s. ISBN 978-09-993-0840-0.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ottó Bartók**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraného podniku. Podnik s názvem Vinárna pod Třešněmi poskytuje pohostinské služby v obci Slavkov ve Zlínském kraji. Teoretická část je zaměřena na oblast marketingové komunikace a její součástí jsou také trendy dnešní doby – sociální sítě. Praktická část se zaměřuje na analýzu současné marketingové komunikace a na marketingový výzkum prostřednictvím SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Cílem šetření bylo zjistit, jak návštěvníci využívají marketingovou komunikaci s podniky. Výstupy ze SWOT analýzy a kvantitativního průzkumu budou dále použity jako návrhy pro zlepšení Marketingové komunikace, která je hlavním cílem bakalářské práce. Jako žádoucí efekt bude v závislosti na úspěšně aplikované marketingové komunikaci očekáváno zvýšení obrátu podniku prostřednictvím nárůstu návštěvnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, sociální sítě, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis deals with analysis of marketing communication of selected company. The company named Vinárna pod Třešněmi provides restaurant service in Slavkov village situated in Zlin district. The theoretical part is focused on the field of marketing communication and also includes the today's trends – Social Networks. The practical part provides us an introduction with a current marketing communication and also marketing research which is proved by SWOT analysis and by the survey. The aim of this survey was to find out how visitors use marketing communication with other competitors. The results from these investigations will be further used as suggestions for improving Marketing Communication, what is the main goal of Bachelor thesis. Depending on the successfully applied marketing communication, an increase the visitor number to the company will be expected.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing research, social networks, SWOT analysis

Mé poděkování patří Ing. Ottovi Bartókovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. Dále děkuji týmu Vinárna pod Třešněmi za poskytnuté informace a cenné rady.

*Motto:*

*„Jestli chceš uspět, zdvojnásob míru neúspěchů.“*

*Thomas John Watson*

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>14</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	14
1.2 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	14
1.2.1 Komunikační proces.....	14
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
1.4.1 Viral marketing .....	16
1.4.2 Event marketing .....	16
1.4.3 Ambush marketing .....	17
1.4.4 Branding.....	18
1.4.5 Guerilla marketing .....	18
1.4.6 Product placement.....	19
1.4.7 Buzzmarketing .....	19
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>20</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	20
2.1.1 Přímý marketing.....	21
2.1.2 Reklama.....	21
2.1.3 Podpora prodeje .....	22
2.1.4 Public relations.....	23
2.1.5 Sponzorství.....	24
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤE.....</b>	<b>25</b>
3.1 FACEBOOK .....	26
3.1.1 Facebook Messenger.....	27
3.2 INSTAGRAM.....	27
3.3 YOUTUBE.....	28
3.4 WHATSAPP .....	29
3.5 LINKEDIN.....	29
<b>4 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>30</b>
4.1 NÁSTROJE A METODY ONLINE MARKETINGU .....	30
4.1.1 Bannery .....	30
4.1.2 PPC.....	31
4.1.3 E-katalogy .....	31
4.1.4 Kontextová reklama .....	31
4.1.5 E-mail marketing.....	32
4.2 NOVÉ FORMY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	32
4.2.1 Affiliate programy.....	32
4.2.2 Microsite .....	32

4.2.3	Diskuze a odborné portály .....	33
4.2.4	Blogy .....	33
4.2.5	Advergaming .....	33
4.2.6	Word of Mouth Marketing .....	34
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>35</b>
5.1	DRUHY VÝZKUMŮ .....	36
5.1.1	Primární výzkum .....	36
5.1.2	Sekundární výzkum .....	36
5.2	ON-LINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	36
5.3	SWOT ANALÝZA .....	37
5.3.1	Využití analýzy SWOT .....	38
<b>6</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ .....</b>	<b>39</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ PODNIKU .....</b>	<b>41</b>
7.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PODNIKU .....	41
7.1.1	Základní ekonomické údaje .....	42
7.1.2	Historie podniku .....	42
7.1.3	Pohostinská činnost .....	42
7.1.4	Kulturní a společenské akce .....	43
7.1.5	Sušení ovoce .....	43
7.1.6	Catering .....	44
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>45</b>
8.1	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	45
8.1.1	Analýza Facebooku .....	45
8.1.2	Analýza Instagramu .....	51
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE U KONKURENCE .....	54
8.2.1	Hostinec Lesná .....	54
8.2.2	Kavárna a pivnice na Mlýně .....	55
8.2.3	Pizzerie Vlčnov .....	56
8.2.4	Hotel Savary .....	57
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY .....	58
9.2	SLABÉ STRÁNKY .....	59
9.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	59
9.4	HROZBY .....	60
9.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY .....	61
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>



10.1	DOTAZOVÁNÍ PRO ZÁKAZNÍKY VINÁRNY POD TŘEŠNĚMI.....	65
10.2	DOTAZOVÁNÍ PRO OSTATNÍ .....	70
10.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VČETNĚ KALKULACÍ NÁKLADŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>

## ÚVOD

Současná moderní doba si neodmyslitelně žádá znalost a aplikaci marketingové komunikace, se kterou je zapotřebí držet krok. Trendem internetu se staly sociální sítě, které lze v současnosti řadit k nejúčinnějším nástrojům marketingové komunikace, která je nezbytnou součástí všech podniků. Pokud podnik pracuje efektivně se sociálními sítěmi, lze s nízkými náklady oslovit velké kvantum uživatelů a ti dále můžou s firmou komunikovat bez časového omezení, sdělovat svoji spokojenost, či naopak upozornit na některé nedostatky.

Z tohoto důvodu byl vybrán podnik, který je ve svém oboru zavedený, avšak naplno nevyužívá dnešních novinek v sekci marketingová komunikace. Podnik s názvem Vinárna pod Třešněmi poskytuje služby v oblasti pohostinství s rodinnou atmosférou nacházející se v obci Slavkov ve Zlínském kraji.

Bakalářská práce je rozvržena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje poznatky z literární rešerše, které jsou rozčleněny do pěti kapitol.

První kapitola s názvem marketingová komunikace se zabývá samotnou definicí, cíli a novými trendy v této oblasti. Druhá kapitola v pořadí se zabývá pojmem komunikační mix. V návaznosti na druhou kapitolu se řadí podkapitola zaměřena na komunikační kanály. Třetí kapitola blíže představuje trend dnešní doby, a to sociální sítě, které jsou dále jednotlivě představeny v následujících podkapitolách. Předposlední kapitola s číslem čtyři se zabývá online marketingem, kde jsou vylíčeny jeho nástroje, metody a nové formy. Poslední kapitola v teoretické části seznamuje s pojmem marketingový výzkum, kde jsou představeny druhy výzkumů a dále podrobněji rozebrána SWOT analýza a dotazníkové šetření. Teoretická část je dále zakončena shrnutím.

Praktická část pokračuje ve spojitosti s předešlou teoretickou částí. První kapitola praktické části představuje blíže vybraný podnik, který je obsahem bakalářské práce. Dále bude analyzována jeho současná marketingová komunikace včetně sociálních sítí. Poté se práce přenesou ke SWOT analýze, která podrobněji představí slabé a silné stránky podniku, příležitosti a hrozby.

Předposlední kapitola se věnuje kvantitativnímu výzkumu v podobě on-line dotazníkového šetření, které bylo sdíleno od 1. října 2019 do 31. listopadu 2019 na sociálních sítích podniku – Facebooku a Instagramu. Dále bylo sdíleno i na soukromých profilech, neboť dotazník byl určen pro všechny bez ohledu na to, zda podnik Vinárnu pod Třešněmi znají či nikoliv.

Cílem dotazníkového šetření je objasnění, jak oslovení respondenti využívají marketingovou komunikaci s podniky a také stanovení samotného stavu marketingové komunikace vybraného podniku. Následná analýza dotazníkového šetření bude vyhodnocena pomocí grafů a tabulek jako souhrnná kapitola. Poslední kapitola s názvem Doporučení pro marketingovou komunikaci včetně finančních nákladů na propagaci, bude vyplívat z výstupů dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Zde budou předloženy a prokalkulovány potenciální návrhy pro zlepšení propagace podniku. Praktická část bude zakončena shrnutím v závěru.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Přesycení trhu v pohostinském odvětví nabádá majitele podniků mezi sebou soupeřit, či už o stálé nebo potenciální zákazníky. Největší zbraní v této válce je nejefektivněji využívat marketingovou komunikaci, prostřednictvím které si podniky získávají zákazníky na svoji stranu. Marketingová komunikace musí být nastavena tak, aby upoutala na první pohled, byla něčím výjimečná a přesvědčila cíleného zákazníka k samotné návštěvě podniku.

Cílem této bakalářské práce je vybranému podniku dopomoci k získání více potenciálních zákazníků prostřednictvím správně nastavené marketingové komunikace. Neboť majitel vybraného podniku Vinárna pod Třešněmi zastává konzervativní přístup k novým trendům v marketingové komunikaci.

Teoretická část bude zpracována na základě teoretických poznatků zabývajících se marketingovou komunikací a následně navázána stylizace teoretických bází pro praktickou část bakalářské práce.

Cílem praktické části bude zanalyzovat současný stav marketingové komunikace. Analýza bude směřována na sociální sítě podniku – Facebook a Instagram. Dále bude provedena i analýza marketingové komunikace u konkurenčních podniků. Pomocí vybraných metod – Kvantitativního výzkumu a SWOT analýzy budou nasbírány výstupní hodnoty, které dále poslouží jako vstupy pro zlepšení marketingové komunikace.

SWOT analýza bude zaměřena na marketingovou komunikaci skrze silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Kvantitativní výzkum proběhne pomocí on-line dotazníkového šetření, které se uskuteční 1. října – 31. listopadu 2019 a bude k dispozici na sociálních sítích podniku a dalších soukromých účtech. Dotazník bude moci vyplnit každý, bez ohledu na to, zda je zákazníkem podniku Vinárna pod Třešněmi, či nikoliv. Cílem bude zjistit, jak návštěvníci využívají marketingovou komunikaci s podniky a také samotný stav marketingové komunikace vybraného podniku.

Výstupy z vybraných metod budou dále použity pro návrhy doporučení ke zlepšení marketingové komunikace včetně kalkulovaných nákladů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci zařazujeme do marketingového balíčku s názvem Marketingový mix, proto je na začátek nutné uvést pár základních informací o tomto pojmu.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix v sobě zahrnuje čtyři základní marketingové nástroje tzv. 4P. Zkratka 4P označuje čtyři složky marketingu a to cenu (Price), produkt (Product), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). (Kotler, 2016, s. 47)

Definice Armstronga, Kotlera a Opresníka (2017, s. 82) zní: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

## 1.2 Definice marketingové komunikace

Základním kamenem marketingové komunikace je samotný proces komunikace. Proces komunikace obsahuje sdělení, společnou účast, transfer hodnot a významů. Tedy základním prvkem komunikace lze označit vztahy mezi lidmi. (Foret, 2011, s.16)

### 1.2.1 Komunikační proces

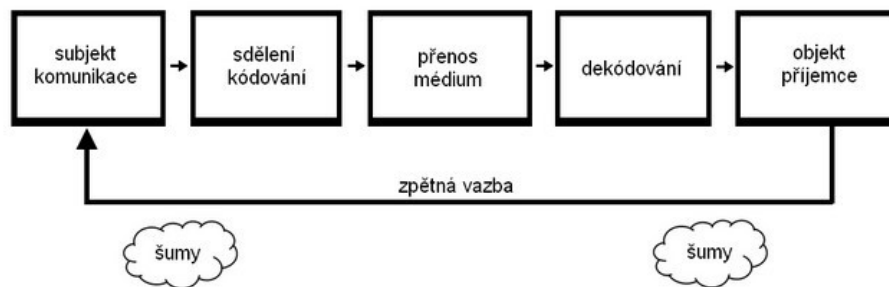
Efektivní marketingová komunikace vyžaduje celou řadu principů, které je třeba respektovat, stejně jako u mezilidské komunikace. Marketingoví odborníci by tedy měli nahlížet především na to, jak jejich sdělení bude vnímat vytyčená skupina. To, zda se jim samotná komunikační kampaň líbí či nikoli, už tedy v celku není podstatné. (Karlíček, 2016, s. 23)

Komunikační proces představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci, proces se odehrává mezi kupujícím a prodávajícím, firmou a jejími zákazníky nebo zájmovým kolektivem, do kterého spadají všechny subjekty, na které firmy mají vliv, např. dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři nebo společníci. (Přikrylová, 2010, s. 21)

Dále podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 21) lze komunikační proces rozdělit do osmi prvků:

- zdroj komunikace
- sdělení

- zakódování
- přenos
- příjemce
- dekódování
- zpětná vazba
- komunikační šumy



Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Vlastní zpracování)

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem pro transfer určitého sdělení, kdy hlavním cílem je přesvědčení cílových skupin, které probíhá pomocí sdílení informací. Následující obrázek zobrazuje další cíle marketingového sdělení. (Karlíček 2016, s. 10-12; Přikrylová, 2010, s. 16)



Obrázek 2: Komunikační cíle (Karlíček 2016, s. 12)

Karlíček (2016, s. 15) dále zmiňuje, že tyto uvedené cíle by měly být určeny k dosažení záměrů podniku tak, aby byly SMART, tudíž **S** jako specific (konkrétní), **M** jako measurable (měřitelné), **A** jako agreed (odsouhlasené celým týmem), **R** jako realistic (realistické) a písmeno **T** jako timed (časově ohraničené).

Dále podle Karlíčka a kol. (2018, s. 196) není primárním cílem marketingové komunikace upoutat či pobavit cílovou skupinu, ale hlavním důvodem je prodej. Marketingová

komunikace by měla být vnímána jako investice, kdy není podstatné, zda kampaň zaujme cílovou skupinu či nikoliv, ale zda prodej a hodnota značky povede k růstu.

## 1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Aby marketingový specialista splnil dopředu stanovené cíle, musí nejprve správně určit volbu marketingové komunikace. Doba jde stále dopředu, tudíž stále vznikají nové formy komunikace, které dopomáhají marketingovým odborníkům se lépe zaměřit na cílovou skupinu. Nové trendy v marketingové komunikaci podniky využívají k možnosti dosažení vyšší stability podniku. (markomu.cz, ©2015-2020)

### 1.4.1 Viral marketing

Představuje způsob rozšiřování obsahu ve virtuálním světě, ve kterém se usiluje o exponenciální nabývání povědomí o značce pomocí neřízeného šíření obsahu lidmi, stejně obdobně se šíří také virus. Tyto informace mohou mít různou podobu jako například fotografie, text, odkazy, videa, prezentace, zvuk atd. Užitečnost virálního marketingu se projeví v případě, pokud se orientuje na širokou cílovou skupinu. viral marketing nejvíce využívá formy jako e-mailové zprávy, virální odkaz do diskuze, přeposílání zprávy e-mailem, výzva na webu pro tvorbu e-mailové zprávy, soc. sítěmi, etc. (Dorčák, 2012, s. 46–48)

Viral marketing v sobě skrývá i jednu obrovskou nevýhodu a ta spočívá v tom, že tyto zprávy mohou být zaměněny za spam zprávy. Celý proces šíření zprávy není možné nějak kontrolovat, proto v mnoha případech čtenář zhodnotí e-mail jako potenciální hrozbu či neméně důležitý. (Dorčák, 2012, s. 46-48)

### 1.4.2 Event marketing

Do moderní formy komunikace již lze zařadit event marketing jako samostatný typ, jelikož se tzv. zážitkový marketing v dnešní době využívá čím dál tím více, je u populace oblíbenější, než tomu bylo v předchozích letech. Hlavní složkou marketingu událostí je pobízet zákazníky k aktivní účasti na různorodých kreativních, sportovních či vzdělávacích akcích. (Karlíček a kol., 2016, s. 143)

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 260) si event marketing klade za cíl, prostřednictvím odlišných událostí a emocí, které souvisejí s vybranou značkou, dosáhnout odlišnosti na trhu,



zvláště v období přesycenosti trhu. Období přesycenosti trhu nastává, když se objevují produkty často obdobné až stejné, které je těžké od sebe rozeznat.

Karlíček a kol. (2016, s. 150) spolu s event marketingem charakterizují i další současný nástroj komunikace a to **sponzoring**. Cílem sponzoringu je vytvořit propojení mezi organizací a nějakou značkou či produktem. Sponzoring je výhodný pro obě strany, organizace dostane od sponzora finanční podporu a sponzor si tímto gestem zajistí zviditelnění na trhu.

Cíle event marketingu podle Heskové (2012, s. 118):

- Rozeznat a ztotožnit se s vytyčenou skupinou lidí nebo s jejich způsobem života
- Opatřit větší popularitu podniku či jeho produktům
- Podnítit dojmy a pocity, přivodit zážitek
- Zajistit důležitým klientům zábavu, poskytnout zaměstnancům odměny a tím prokázat, že si jejich práce vážíme
- Prokázat vědomí o odpovědnosti k podniku nebo k jeho problémům (nezaměstnanost, chudoba)

Kapoun (2014, s. 61) s event marketingem také spojuje **veletrhy a výstavy**, které vnímá jako jednu z mála cest, která prostřednictvím médií umožňuje účastníkům souhrnný vjem. Mezi rozhodující faktory můžeme řadit právě osobní kontakt a komplexnost vjemu, které zákazníka přemluví k jednání či k požadovanému rozhodnutí nebo minimálně ke kladné změně postoje. Veletrhy a výstavy obsahují svou společenskou hodnotu, prostor pro PR a reklamu, dále poskytují obchodní a tržní příležitosti a v neposlední řadě přináší efektivní přímý marketing.



Obrázek 3: Kapounova rovnice (Vlastní zpracování)

### 1.4.3 Ambush marketing

Anglické slovo ambush v překladu může znamenat: nástraha, past, léčka. Podle významů jsme schopni uvést přesnou definici pro ambush marketing. Tento pojem často bývá

označován jako příživnický, škodný a neférový marketing. Rozdělujeme jej na přímý a nepřímý ambush marketing:

- **Přímý ambush marketing** – Podstatou je využívání symbolů, které se vážou k události, použití obrazových nebo filmových materiálů zpracovaných pro sportovní událost, předstírání sponzorování akce nebo různé způsoby útoku na oficiální sponzory.
- **Nepřímý ambush marketing** – Má dvě formy použití, buď prostřednictvím spojení nebo nežádoucího vniknutí na akci. Spojení je založeno na sportovní události, kdy je základní myšlenka směřována k vlastní komunikační strategii. Při formě vniknutí se rozmísťuje reklamní oznámení a představení vlastních symbolů značky v blízkém okolí sportovní události. Cíl komunikační propagace ve spolupráci s ambush marketingem je vzbudit okolní zájem lidí. (Hesková, 2012, s. 32)

#### 1.4.4 Branding

Hlavním úkolem je ztvárnovat rozdíly mezi produkty. Branding napomáhá zákazníkům s uspořádáním znalostí o produktech nebo službách formou, která ulehčuje jejich následující rozhodování, a tím poskytuje firmě hodnotu. (Kotler a Keller, 2013, s. 281)

Podle Vysekalové (2014, s. 272) se při použití Brandingu v reklamě všeobecně tvrdí, jestliže *Branding* má být mimořádný, musí se značka prezentovat ve správném momentu reklamy, ten nastává tehdy, kdy je divákova pozornost nejpůsobivější.

Jurášková (2012, s. 38) ještě podotýká, že Branding obsahuje hledání racionálních a emocionálních předností výrobku podniku a tyto přednosti jsou následně začleněny do marketingové komunikace společnosti. Předpoklad pro efektivní budování značky je spojitost sdělení a aplikací emocí v komunikačním sdělení.

#### 1.4.5 Guerilla marketing

Vašítková (2014, s. 145) označuje pojem guerilla marketing jako „*Nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Charakteristické pro guerilla marketing je to, že spíše více využívá nestandardní média oproti těm klasickým. Umístění reklam při kampani bývá outdoorové. Nejtypičtější médii (čili přenašeči informací), která jsou v guerilla marketingu využívána jsou například sloupy, lavičky, hromadná doprava nebo koše. Tato místa jsou označována letáčky, samolepkami,

v případě hromadné dopravy to mohou být velkoplošné polepy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 259)

Podle Vysekalové (2018, s. 160) guerill marketing zajišťuje využívání nekonvenčních způsobů, které dále umožňují vysokou účinnost při nízkých nákladech. Tento pojem dále obsahuje myšlenku o použití netradičních nástrojů komunikace i nových výzev. Z poznatků vyplývá, že pozornost člověka nejvíce zaujmou nové stimuly či aktivní podílení v komunikačním procesu. Charakteristika guerill marketingu je popisována jako představitivost, vztahy, energie a spolehlivost na růstu reputace, naopak tradiční marketing je postaven na vyšších finančních prostředcích, především se zaměřuje na větší podniky, které zvyšují výrobu a spoléhají na prodej.

A dále Vysekalová (2018, s. 160) zmiňuje, že: „*Guerillový marketing není spojen pouze s bojem s konkurenty, malých proti velkým; mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec.*“

#### **1.4.6 Product placement**

Pojem product placement představuje reklamu, která obsahuje velmi mnoho kreativních a překvapivých podob, které mají za úkol upoutat spotřebitelovu pozornost. S pojmem se nejčastěji spotřebitel setkává prostřednictvím televize či filmu. Cenová relace u této reklamy je většinou vysoká, nicméně najdou se podniky, které product placement získávají bezplatně či jako protislužbu za použití svého produktu ve filmu. V mnoha případech se značky stanou hlavní součástí natáčení. (Kotler a Keller, 2013, s. 554)

#### **1.4.7 Buzzmarketing**

Buzzmarketing je komplexní pojmenování pro několik výchozích forem, jak přinutit bezplatně lidi, aby samovolně mluvili o vašich produktech či službách. Anglické slovo buzz v překladu znamená způsobit rozruch. WOW marketing lze přeložit do češtiny jako „osobní doporučení“ či „o čem se mluví“. Pojem představuje beznákladové rozšiřování informací, či už v podobě mluvené nebo psané (včetně internetu) osobní komunikaci mezi stálými a eventuálními zákazníky. Buzzmarketing společně s viral marketingem označujeme zkratkou GIVC. (Vysekalová, 2018, s. 170)

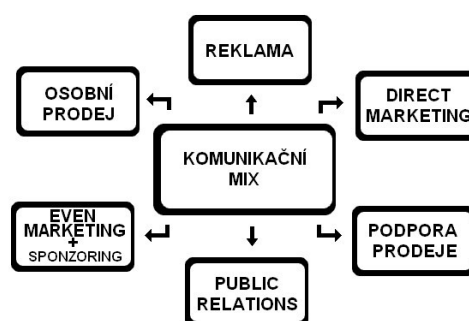
## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je formulován tak, aby uskutečňoval dané komunikační a marketingové cíle. Pro každý nástroj jsou charakteristické jeho znaky či náklady, se kterými je zapotřebí počítat. Správné určení nástrojů komunikačního mixu se odvíjí také od typu trhu a druhu výrobku, tzn. jedná-li se o trh výrobních prostředků či spotřebního zboží. Trh výrobních prostředků má na prvním místě osobní prodej, dále podporu prodeje, direct marketing a až na posledním místě se objevuje reklama. Naopak u spotřebního zboží je jako první reklama, poté následuje podpora prodeje, public relations a nakonec direct marketing. (Vysekalová, 2018, s. 20)

Vysekalová (2018, s. 20) dále uvádí, že pro komunikační mix je rovněž důležité **stadium životního cyklu** výrobku. V momentu, ve kterém je výrobek představen na trhu, se běžně spouští reklama, dále *Public relations*, aktivity *Direct marketing* a u spotřebního zboží se řadí i Podpora prodeje. Reklama a *Public relations* se zvyšuje ve stádiu růstu, naopak při stádiu zralosti se klade důraz na podporu prodeje. K připomenutí zboží se používá reklama, obdobně jako u stádia poklesu, Záměrem pro tvorbu komunikačního mixu lze považovat získání optimální kombinace samostatných komunikačních nástrojů a jejich využití formou, které se shoduje s tržní situací.

### 2.1 Komunikační kanály

Komunikační kanály slouží k přenesení sdělení, které dále dělíme na řízené a neřízené. Pro úspěšný přenos informace je důležitá volba komunikačního kanálu. Oba kanály se dále rozčleňují na osobní a neosobní. Sektor, který se touto prací zabývá, se nazývá sektorem služeb, který dbá především na osobní komunikaci, do které řadíme také ústní šíření pomluv nebo pochvaly od zákazníků či konkurence. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)



Obrázek 4: Komunikační kanály (Vlastní zpracování)

### 2.1.1 Přímý marketing

Přímý marketing neboli interaktivní komplex pro vytváření měřitelné odezvy či transakce v jakémkoliv místě využívá jedno nebo více médií. Hlavní složkou pro efektivní přímý marketing je úplnost sdělení, exkluzivní nabídka a kvalitní databáze. (Kapoun, 2014, s. 79)

Při úspěšném přímém marketingu je zapotřebí dodržovat důležité zásady efektivnosti. Pravidlem je, že seznam kontaktů musí být zásadový, relevantní pro určitý produkt a cílovému segmentu musí být vždy přizpůsobena nabídka jak po časové, tak i obsahové stránce. Podstatné je rovněž nabídku vždy rozšířit o výzvu k akci. (Karlíček, 2016, s. 82)

**Obsah a cíle přímého marketingu** podle Kapouna (2014, s. 79):

- Použití obousměrné komunikace
- Důkladně zvolit zákazníky z databáze k navázání přímého kontaktu a to i s příjemci, kteří byli posouzeni jako eventuální perspektivní zákazníci
- V porovnání s ostatními způsoby komunikace, je cílová skupina obvykle menší.
- Nákladnější forma komunikace, ale za to nejefektivnější

Média a nástroje přímého marketingu (Kapoun, 2014, s. 79):

- **Direct mailing** – na zákaznickou adresu doručení poštovních zásilek
- **Telemarketing** – danému zákazníkovi se nabízí produkt prostřednictvím mobilního telefonu
- **Teleshopping** – delší reklamní spoty, ve kterých jsou předvedeny produkty a po ukončení spotu je možnost zavolat na telefonní číslo a produkt ihned objednat
- **Neadresná distribuce** – patří sem např. roznos reklamních letáků

### 2.1.2 Reklama

Reklama je považována mnoha podniky za hlavní nástroj komunikace. Reklama představuje neosobní formu komunikace, kdy různí jedinci oslovují prostřednictvím různorodých médií své aktuální, ale i potencionální zákazníky, s jedním cílem, a to podat informace o zboží a přesvědčit k nákupu vybraného produktu. K propagaci jsou používána elektronická zařízení jako internet, televize, kino a rozhlas. Využívány jsou i tištěná média jako časopisy či noviny. Jako poslední prostředek k reklamním účelům slouží out-indoor, do kterého řadíme vitríny, bilboardy, citylight a jiné. (Přikrylová a Jahodová, s. 2010, s. 66)

Podle Foreta (2011, s. 256) se reklama dělí na tři základní funkce:

- **Přesvědčovací** – jde o ovlivnění zákazníka a dále k podnícení nákupu zboží
- **Informativní** – reklama sděluje informace o novém zboží či službě
- **Připomínací** – udržuje v podvědomí zákazníka zboží či značku

Průmyslová reklama, dnes **reklama B2B** (*business-to-business*) je pojem, ve kterém jde o produkty a služby pro jednotlivé formy podnikání, nehraje zde žádnou roli individuální spotřebitel. (Vysekalová, 2018, s. 17)

Vysekalová (2018, s. 18) vymezuje klasické role reklamy v B2B, které spočívají v tom, že:

- ztvárňují povědomí
- vytváří vyšší prodeje
- buduje image podniku a produktu
- poskytuje technické informace

<b>ROZDÍLY</b>	
<b>business-to-business</b>	<b>spotřebitel</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• používá peníze firem</li> <li>• malý počet kupujících</li> <li>• o koupi rozhoduje skupina</li> <li>• delší čas na nákup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• používá vlastní peníze</li> <li>• velký počet kupujících</li> <li>• o koupi rozhoduje jednatel (rodina)</li> <li>• často kratší čas na nákup</li> </ul>
<b>PODOBNOST</b>	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.	

Obrázek 5: Rozdíly mezi B2B a spotřebitelem podle Vysekalové (2018, s.17)

### 2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se od propagace liší tím, že u reklamy se výsledky očekávají až po daném časovém úseku, naopak podpora prodeje umožňuje viditelné a okamžité nákupní odezvy neprodleně. Podpora prodeje sice má rychle viditelné výsledky, avšak krátkého charakteru, naopak u reklamy dochází k dlouhodobému efektu. (Karlíček a kol. 2016, s. 96-97)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) tento pojem označuje jako neosobní formu komunikace, která prezentuje konkrétní a jednoznačný stimul ke koupi. Jedná se o soubor marketingových aktiv, která bezprostředně podporují chování kupujících, motivují k prodeji a navyšují účinnost obchodních mezičlánků.

**Nástroje podpory prodeje** podle Vysekalové (2016, s. 216):

Při této formě propagace existuje několik nástrojů podpory prodeje, kdy si firmy samy určují, jak budou postupovat a který způsob cesty si zvolí. K dispozici jsou prostředky jako:

- soutěže a loterie
- dárky, slevy a prémie
- ochutnávky v místě prodeje a další akce
- kupony a vouchery
- party, večírky, rauty

**Závislosti způsobu podpory prodeje** podle Jakubíkové (2013, s. 316):

Forma této komunikace je finančně náročnější, proto si musí podnik pečlivě rozhodnout, který postup pro podporu prodeje bude využívat. Pro velké firmy tyto akce mohou být příliš ztrátové. Volba způsobu závisí na:

- stanovených cílech podpory prodeje
- charakteristice konečných zákazníků
- charakteristice zboží
- distribučních směrech marketingu
- konkurenčních člancích
- legislativě
- ekonomickém prostředí

#### **2.1.4 Public relations**

Vysekalová (2018, s. 16) tvrdí, že práce s veřejností (*public relations*) je označována jako: „Řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“

#### **Nástroje práce s veřejností**

Vysekalová (2016, s. 216) určila u této formy metody, jak oslovit veřejnost, naklonit si její přízeň, a tím pádem vyzdvihnout i jméno firmy. Na základě rozpočtu si firma vybere daný nástroj práce s veřejností, který si určila pro danou aktivitu. Řadí se zde prostředky jako:

- organizace akcí pro obyvatele
- uspořádání a sponzorování sportovně založených a jiných kulturních událostí

- uveřejňování podnikových novin
- zveřejnění výročních zpráv
- exkurze firem
- tisková konference
- charitativní pomoc

Public relations má k dispozici širokou škálu sdělovacích prostředků, nicméně v placené formě zpráv prostřednictvím masmédií, avšak stále ve srovnání s reklamou či podporou prodeje jsou tyto aktivity méně finančně náročné. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

### 2.1.5 Sponzorství

Podpora, převážně ve finanční formě či materiálního daru, především neziskových událostí, osob či organizací. Sponzoring je prospěšný pro obě zúčastněné strany (Kapoun, 2014, s. 64):

- sponzor vypomůže sponzorovanému k dosažení jeho realizace
- sponzorovi komunikační cíle jsou prostřednictvím sponzorovaného naplněny

Média většinou mají velký zájem o události, které jsou spjaty se sponzoringem, neboť vytváří příznivou publicitu sponzora. Oproti reklamě, která se nepokouší o přímý kontakt, se sponzoring snaží, díky přímému kontaktu s publikem, docílit navození pocitu jistoty u občanů. (Příkrylová, 2010, s. 130)

Sponzoring obsahuje několik druhů sponzorství, sportovní sponzoring například může znamenat podporu sportovního týmu nákupem dresů či sportovního náradí. Další sponzorované události jsou například kulturního, vědeckého, ekologického nebo komerčního charakteru. (Příkrylová, 2010, s. 132-133)

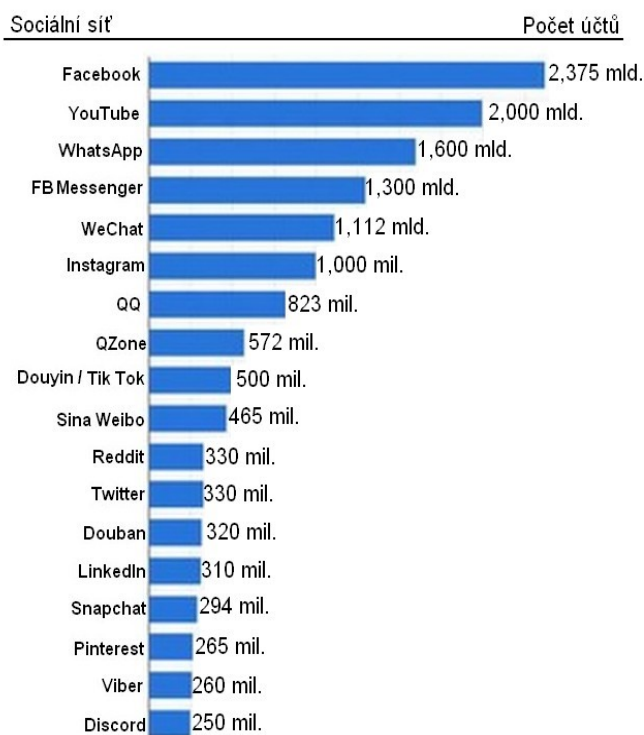


### 3 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Ve světě virtuálních pojmů lze sociální síť chápat jako online službu, která prostřednictvím registrace umožňuje vytvoření uživatelského profilu, pomocí kterého je možné tuto službu využívat v mnoha směrech, jako například ke komunikaci, ke sdílení informací, obrázků, fotografií a videí s dalšími různými registrovanými uživateli. (internetembezpecne.cz, ©2017)

Vysekalová (2018, s. 174) vnímá sociální síť jako zásadní zdroj zábavy, dále jako nástroj komunikace, prostředek seberealizace, virtuální místo, kde se navazují i udržují vztahy a v neposlední řadě jako pomocníka při studiu či v budování kariéry.

Sociální síť lze rozdělit do dvou základních skupin, a to na osobní a profesní. Do osobní skupiny spadá sdílení osobních údajů, informací a obsahů. Naopak profesní skupina si klade za cíl získávání konkrétních informací. Osobní kolektivní server poskytuje sdílení v podstatě veškerých informací a nemá zaměření na specifický obsah (např. Facebook). Může se popřípadě zaměřovat na specifickou část, jako například videa, fotky, či hudbu (př. MySpace). Stejně tak nejsou jednotné ani profesní weby, např. LinkedIn vyhledává pracovní pozice, naopak Xing (nyní Visible.me) spravuje kontakty. (aktualne.cz, ©1999-2020)



Obrázek 6: Sociální síť 2019 (<https://www.statista.com>)

Sociální sítě lze využít k aktivitám jako například (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 233):

- informovat o novinkách na e-shopech
- diskutovat se zákazníky
- prezentovat slevové akce
- využívat placených reklam na sociálních sítích
- pečovat o zákazníky



Obrázek 7: Mapa sociálních medií (<https://fredcavazza.ne/social-media/>)

### 3.1 Facebook

Vysekalová (2018, s. 175) označuje pojem Facebook jako nejrozšířenější celosvětovou sociální síť, která je určena ke komunikaci mezi uživateli, k publikování obrázků, videí, fotografií či hudby. V roce 1993 byl Facebook založen Markem Zuckerbergem, tehdejším studentem Harvardovy univerzity a do současné doby je na Facebooku registrováno více než dvě miliardy uživatelů po celém světě. Pro Facebook je charakteristická podpora PPC reklam, která je vhodná pro virální marketing. Obsahy takových reklam jsou například vtipná videa či odkazy, které budou uživatelé sociální sítě sdílet. Další pozitivem je možnost ovlivnit příjemce reklam, tj. určitý okruh uživatelů, kterým se budou vybrané reklamy na Facebooku zobrazovat.

Titulem nejstahovanější aplikace všech dob se může pyšnit právě Facebook. Vytvoření nového milníku dokazuje, že sociální síť přesáhla neuvěřitelné číslo pět miliard stažení.

V historii se takový vysoký počet stažení podařil jen předinstalovaným Google aplikacím (Gmail, Mapy, YouTube). Před pěti lety milník překonal jednu miliardu, od tohoto období se toto číslo každým rokem navyšovalo o 800 milionů stažení. (svetandroida.cz, ©2010-2020)

**Meert (2018, s. 12-16) vytyčil deset silných stránek Facebooku:**

1. Obrovská populace na Facebooku
2. Přímé zacílení na konkrétní uživatele
3. Efektivnost
4. Vlastní silné nástroje pro určení totožnosti uživatelů
5. Rozsáhlá mobilní základna
6. Zacílení na vysoce perspektivní uživatele
7. Navyšuje podstatu customer-like principu
8. Facebook vlastní propojení mnoha východisek
9. Testy A/B
10. Sbírá data uživatelů prostřednictvím sběrných reklam

**Timeline**

Timeline lze přeložit do českého jazyka jako časovou osu. Funkce Timeline je soubor zobrazující události chronologicky za sebou. Je schopen zachytit, jakým způsobem uživatel Facebooku tráví svůj volný čas, potažmo s kým a kde se stýká. Timeline je dále označován jako „příběh našich životů“. (pcworld.cz, ©2019)

**3.1.1 Facebook Messenger**

Facebook Messenger označujeme jako službu a aplikaci v jednom, která spadá pod sociální síť Facebook. Uživatelé tuto aplikaci využívají ke komunikaci s ostatními uživateli Facebooku. Messenger obsahuje chat s přáteli, hraní her, posílání rychlých či hlasových zpráv. (zive.cz, ©2019)

**3.2 Instagram**

Označujeme jako sociální síť, která má podobu bezplatné mobilní aplikace určené pro všechny operační systémy. Pomocí Instagramu lze sdílet s dalšími uživateli své fotografie či videa. Rozsáhlému okruhu uživatelů Instagram nabízí speciální funkce, které jednoznačně značí sponzorovaný obsah. Prostřednictvím nové funkce mají influenceři povinnost, označit

sdílené příspěvky, které vznikají ve spolupráci s vybranou firmou. Instagram rozšířil své služby o tzv. Stories, což je označení sdíleného příspěvku na 24 hodin. Stories neboli příběhy na 24 hodin jsou poutavou funkcí, disponují většími počty zhlédnutí než klasické sdílené příspěvky. Tato nová funkce Stories je natolik oblíbená a zábavná, že si získala i větší počet uživatelů než Snapchat. Celkově si tato novinka našla velký ohlas hlavně u mladé generace, pro které se Instagram začínal stávat nudným s klasickými příspěvky. (Vysekalová, 2018, s. 176-177)

Mezi nejoblíbenější aplikace pro chytré telefony dnešní doby patří jednoznačně Instagram. V marketingových nástrojích si za svou dobu působnosti vysloužil přední příčku. Firmy různého zaměření aplikaci hojně využívají. (marketingovenoviny.cz, ©2001-2019)

Nástroj pro šmírování ostatních uživatelů, proslulý také jako Following Tab směřuje k ukončení. Prostřednictvím tohoto nástroje bylo možné sledovat přátele komu nejčastěji komentují fotografie, dávají „like“ na fotografie, či koho začali sledovat. Záložka s názvem Aktivity obsahovala přehledy, přes které bylo možné sledovat každý krok jiných uživatelů. Pokud například partner často „lajkoval“ a komentoval příspěvky někoho jiného, přes Following Tab bylo vždy vše dohledatelné. (focus-age.cz, ©2004-2020)

### **Influencer**

Cizí slovo influencer lze do českého jazyka přeložit jako „ovlivňovatel“. Je to osoba, která se vyskytuje na internetu, a skrze něj vytváří a vlastní určitý kanál. Prostřednictvím kanálu komunikuje se svými čtenáři a fanoušky. Vliv této osoby lze přirovnat k vlivu od známé osobnosti. Influencer spolupracuje se společnostmi za honorář. Firmy si podle svého zaměření vybírají influencera, který jejich produkt nebo službu vyzkouší. Celý proces je zadarmo, ale influencer tím, že vydá pozitivní zpětnou vazbu svému online publiku, propaguje značku firmy. Účelem je přesvědčit co nejvíce osob k nákupu vybraného produktu či služby. (webovy-servis.cz, ©2017)

## **3.3 YouTube**

Označujeme za největší internetový server určený převážně ke sdílení videí. YouTube bylo založeno v roce 2005 a společnost Google ho koupila o rok později. Od roku 2015 má YouTube denně dvě miliardy přístupů a uživatelé každou minutu nahrají přes 300 hodin

nových videí. Server se tak stal druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě hned po internetovém vyhledávači Google. (Vysekalová, 2018, s. 177)

V České republice Google zahájil spuštění aplikace *YouTube Kids*, která poskytuje video obsah vhodný pro děti a rodiny. Aplikace dohlíží na obsah, který si děti na video portálu mohou spustit. Rodiče mají pravomoci svým dětem omezit čas strávený u aplikace, zablokování určitých videí či povolení vyhledat jen určitý obsah. (pozitivni-zpravy.cz, ©2020)

### **3.4 WhatsApp**

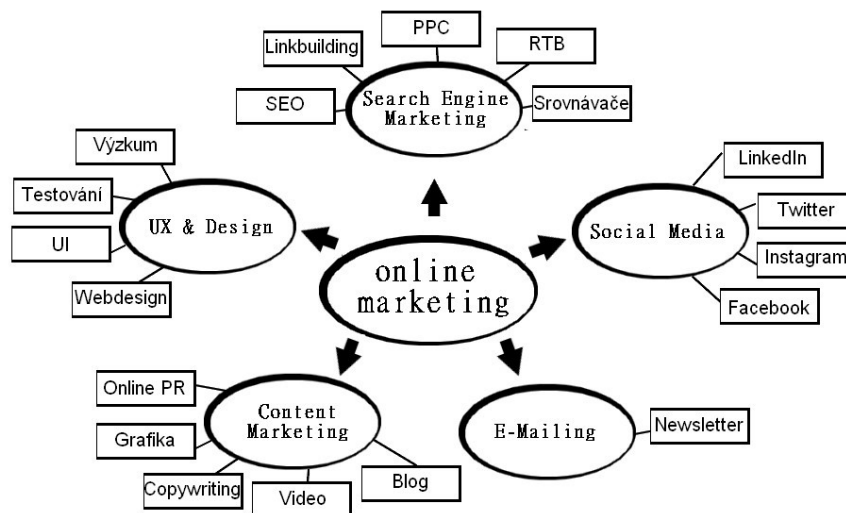
Bezplatná mobilní aplikace pro rychlou a snadnou formu komunikace. Mimo klasické textové zprávy poskytuje také odesílat hlasové zprávy, videohovory, obrázky, aktuální polohu a dokumenty. (evisions.cz, ©2013-2019)

### **3.5 LinkedIn**

Tato sociální síť má celosvětové působení a od ostatních sociálních sítí se odlišuje tím, že se zaměřuje na budování, získávání, slučování profesních a obchodních vztahů. Dále také na získávání profesionálního networkingu. Mínusem je, že uživatelé na této sociální síti netráví tolik času jako například u Facebooku a dále se u placené inzerce dá použít jen anglický jazyk. Služba vznikla v roce 2003 za účelem vyhledávat potencionální zaměstnance v oblasti IT, nyní však LinkedIn využívají lidé z různých oborů při hledání nového zaměstnání. (Vysekalová, 2018, s. 176)

## 4 ONLINE MARKETING

Online marketing neboli digitální marketing obsahuje skupinu marketingových aktivit, které jsou prováděny v internetovém prostředí. Mimo jiné zde najdeme i řadu specializací a podoborů jako Content marketing, Search engine marketing, Social media, User experience, E-mailing a Webdesing. (mujsvetmarketingu.cz, ©2020)



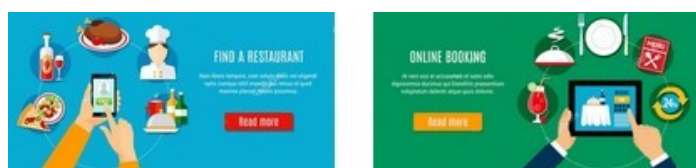
Obrázek 8: Mapa online marketingu (Vlastní zpracování)

### 4.1 Nástroje a metody online marketingu

Úspěšná online marketingová komunikace se pozná tak, že u lidí vyvolává zájem o dané produkty. Poté by měla upoutat natolik, že z potenciálního zákazníka se stane reálný. (Dorčák, 2012, s. 8)

#### 4.1.1 Bannery

Jedná se o reklamní pruh, umístěný na webových stránkách, který má za úkol budovat povědomí o značce. Bannery mají podobu animovaného či grafického obrázku, případně podobu interaktivní grafiky, která se v mnoha případech zobrazuje na okraji internetu. (Dorčák, 2012, s. 18)



Obrázek 9: Příklad bannerové reklamy (www.depositphotos.com)

### 4.1.2 PPC

V překladu zkratka PPC znamená „pay per click“, do češtiny přeloženo jako „platba za proklik“. Tudíž princip spočívá v tom, že se neplatí za inzerci reklamního sdělení, ale pouze za proklik. Proklik znamená kliknutí myši na vybranou reklamu. (Domes, 2012, s. 11)

Prodejce si vybere klíčová slova, která do vyhledávače budou zadávat potencionální zákazníci. Na tyto slova se dále bude spouštět vybraná reklama a při kliknutí na reklamu prodejce zaplatí určenou cenu za proklik. Výše ceny závisí na konkurenční nabídce či na relevanci reklamy. Prodejce má výdaje za reklamu stále pod kontrolou, jelikož tento princip funguje podobně jako při aukcích. (domena.cz, ©2018)

Česká republika v odvětví PPC reklam nabízí jen čtyři PPC systémy a to:

- **Google AdWord** – Reklama umístěna do vyhledávání Googlu, popřípadě do partnerských webů celosvětově
- **Sklik Seznam** – Reklama umístěna do vyhledávání Seznamu
- **Facebook** – Reklama umístěna na sociálních sítích
- **E-Target** – Reklama s obsahovou sítí, která je používána spíše k brandovému zásahu

Tyto systémy se od sebe vzájemně liší, většinou pro proklik je zapotřebí jiný systém či kombinace. (zaklik.cz, ©2015-2019)

### 4.1.3 E-katalogy

Označení internetového katalogu, který obsahuje seznam s odkazy na webové stránky, které jsou posloupně seřazeny podle kategorií pro přehlednější a snadnější vyhledávání. (Dorčák, 2012, s. 28)

### 4.1.4 Kontextová reklama

Nástroj, který obsahuje určité prvky reklamy v souvislosti s obsahem webových stránek ve vyhledávačích. Například inzerát zahrnuje text a patrnou adresu webu, na který se odkazuje. Hlavním úkolem kontextové reklamy je navyšování známosti určité značky, připomínání důležitých informací, či poskytování informací potencionálním zákazníkům. (marketingmind.cz, ©2017-2019)

### 4.1.5 E-mail marketing

E-mail marketing je cílené zasílání komerčních i nekomerčních e-mailů na vyhraněnou databázi stovkám či tisícům příjemců najednou. V dnešní době není zapotřebí složitého vybavení, kódování HTML, instalování různých programů, nákup databáze kontaktů či placených specialistů. Zapotřebí jsou 3 základní věci jako (mladypodnikatel.cz, ©2018):

- databázi e-mailových kontaktů
- mailing systém
- marketing sdělení

## 4.2 Nové formy v online marketingové komunikaci

Pomocí internetu se stále více do popředí dostávají nové formy, které představují dnešní trendy internetové propagace a obchodu.

### 4.2.1 Affiliate programy

Na začátku procesu je partner obchodníka, který propaguje jeho produkty či služby, nejčastěji prostřednictvím provizních odkazů či bannerů, které partner zveřejňuje na své webové stránce, popřípadě na svých sociálních sítích. (mladypodnikatel.cz, ©2018)



Obrázek 10: Schéma affiliate marketingu (Vlastní zpracování)

### 4.2.2 Microsite

Microsite v překladu mikrostránka je forma nejčastěji o jedné stránce jednoduché prezentace. Microsite má za úkol se člověku vrýt do paměti a být co možná nejoriginálnější, proto se často využívá různých efektů, animací, fixovaných pozadí, výrazných grafických komponentů atd. Sice je zapotřebí vtlačit obsah na jednu stránku, ale microsite nabízí mnoho prostoru pro originální a osobitou prezentaci různých produktů nebo služeb. (dr-abe.cz, ©2019)



### 4.2.3 Diskuze a odborné portály

Slouží ke sdílení informací o kvalitě zboží či služeb pro potenciální kupující. Jedná se o formu komunikace, prostřednictvím které je možné šířit dobré jméno firmy, avšak hrozí tu riziko, že se do diskuze přidá někdo, kdo chce účelně poškodit jméno společnosti. Převážně diskuze slouží pro zákazníky, návštěvníky, zaměstnance či odborníky, kteří se chtějí podělit o své zkušenosti s nákupem zboží, popřípadě zjistit informace o produktu, který se chystají teprve zakoupit. (Dorčák, 2012, s. 41-42)

### 4.2.4 Blogy

Pojem blog vzniklo původně ze slovního spojení web log, které lze do češtiny přeložit jako „webová schránka pro příspěvky“. Blog si zcela zdarma může založit kdokoli, koho baví uveřejňovat různé články na různá témata jako návody, recenze, názory, novinky, odborné články či sdílení fotografií. Blog si může založit jednotlivec, popřípadě celá firma, a jeho prostřednictvím mohou rozvíjet svou kreativitu či tvořit osobitý obsah podle zájmových aktivit. (martinahavelkova.cz, ©2019)

### 4.2.5 Advergaming

Představuje formu reklamy, která prostřednictvím počítačových her přispívá k propagaci produktů. Lidé hry vnímají jako druh zábavy či odpočinku, proto je vhodným nástrojem pro prezentaci nového produktu či přilákání nových potenciálních zákazníků. (Dorčák, 2012, s. 44)



Obrázek 11: Příklad advergaming (www.Innotechtoday.com/advergaming)

#### 4.2.6 Word of Mouth Marketing

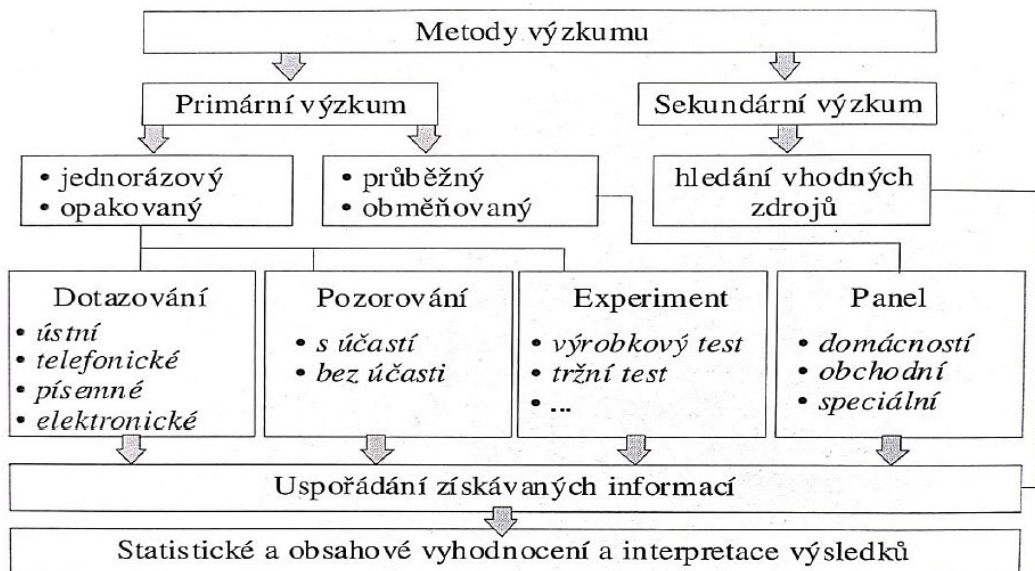
Word of Mouth Marketing dále jen WOMM lze přeložit do češtiny jako „osobní doporučení“, popřípadě „o čem se mluví“. Zkratka WOMM představuje neplacenou formu propagace produktů v mluvené či psané verbální komunikaci mezi současnými, ale i potenciálními zákazníky. WOMM lze rozdělit do dvou podob a to:

- **Spontánní WOMM** – Samovolný vznik, aktivní zákazníci šíří informace o produktech bez jakékoliv odměny od prodávajícího.
- **Umělý WOMM** – Vyvolaný od prodávajícího, například spolupráce influencerů na Instagramu. (managementmania.com, ©2011-2016)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Karlíčka (2013, s. 80) je marketingový výzkum chápán jako uspořádaný a nepřetržitý sběr informací, které se nadále zkoumají a interpretují. Tyto informace jsou dále určeny jako základ pro marketingové rozhodování a v neposlední řadě uvádí tyto etapy marketingového výzkumu:

- vymezení cíle (problém výzkumu)
- vymezení zdrojů informací
- stanovení výzkumných metod
- sběr dat
- interpretace výsledků a návrhy na doporučení



Obrázek 12: Metody výzkumu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48)

Tahal (2017, s. 15) popisuje marketingový výzkum jako jeden z důležitých oborů, který pomáhá spotřebitelům pro pochopení trhu, dále motivuje ke tvoření novějších a modernějších služeb a produktů na trhu a v neposlední řadě je součástí jakéhokoliv manažerského rozhodování.

Aby podnik mohl zvolit správné strategie a různá opatření, je potřeba, co nejlépe prozkoumat prostředí, ve kterém se nachází, dále účastníky, kteří se ve vyhraněném prostoru pohybují (stávající zákazníci, potenciální klienty a konkurenci). V důsledku neustálého vyvíjení a rychlých změn našeho okolí je stále více obtížnější získat informace o situaci a vývoji

celkového stavu, a právě pro tyto účely slouží marketingový výzkum. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42)

## 5.1 Druhy výzkumů

Marketingový výzkum se dělí na dva základní výzkumy, a to na primární a sekundární, které si více rozebereme v nadcházející podkapitole.

### 5.1.1 Primární výzkum

Primární výzkum funguje na principu zjištění vlastních informací, které jsou shromažďovány čistě jen se záměrem k provedení výzkumu. (Foret, 2011, s. 111)

Dále se tento výzkum dělí na:

**Kvantitativní výzkum** – Podle Foreta (2011, s. 121) je kvantitativní výzkum přínosem informací o zastoupení kontrolovaného jevu či názoru vytyčené populace. Z tabulek a grafů vycházejí informace, které jsou typickým výstupem daného výzkumu a forma je nejčastěji vyjádřena relativní četností (vyjádřeno v procentech).

**Kvalitativní výzkum** – Oproti kvantitativnímu je charakterizován nižšími náklady, dále používá menší počet respondentů a orientuje se na otázku „Proč?“. Forma tohoto výzkumu se může zaměřovat na dotazované skupiny o počtu i několik desítek lidí, avšak nadále se upírá jen na jednotlivce. (Karlíček, 2013, s. 85-89)

### 5.1.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum využívá dodatečná data, která už někdo v minulosti shromáždil a zpracoval v podobě primárního výzkumu. U tohoto výzkumu se musí rozlišovat, zda se jedná o data neagregované (původní podoba) či agregované (hodnoty jsou sumarizované za celý soubor nebo statisticky zpracované). (Karlíček, 2013, s. 83)

## 5.2 On-line dotazníkové šetření

Výzkumná metoda formou dotazníku slouží v případech, kdy chceme zjistit spokojenost zákazníků ve spojitosti s nabízenými produkty či službou a dále zjistit, co si asi o nich myslí.

Charakteristickým znakem pro výzkum, který je založený na dotazování, je skutečnost, že výzkumník musí jako první oslovit potenciálního respondenta. Dotazník je řazen mezi

nejvíce využívané způsoby sběru dat. Dotazování může mít různou podobu a to písemnou, osobní či on-line tj. pomocí internetu. (Tahal, 2015, s. 21-22)

Při vytváření dotazníků je důležité nezapomínat na fakt, že dotazník by měl být pro respondenty co nejpřehlednější, dále jednoduchý pro vyplnění a v neposlední řadě vizuálně atraktivní. Dále je na místě se zamyslet nad délkou dotazníku, zvláště na časovou namáhavost, neboť kratší rozsah předchází nebezpečí nižší návratnosti dotazníků z důvodu, že dotazovaný dotazník nemusí dokončit či nevyplnit vůbec. (Kozel a kol., 2011, s. 205)

V dotazníkovém šetření se nejvíce využívají dvě formy otázek, a to otevřené a uzavřené.

- **Otevřené otázky** – Na tuto otázku může dotazovaný odpovědět vlastními slovy. Následně pro vyhodnocení dat je potřeba získané odpovědi rozřadit dle podrobnějších rysů do skupin.
- **Uzavřené otázky** – Zde jsou k dispozici předem připravené druhy odpovědí. Získané odpovědi jsou následně statisticky vyhodnoceny. (Tahal, 2017, s. 56)

### 5.3 SWOT analýza

Podle Cimbalníkové (2012, s. 64) je SWOT analýza považována za nejpoblárnější a nejpoužívanější analýzu prostředí. Zkratka analýzy vznikla z počátečních písmen anglických slov: **Weaknesses** (slabé stránky), **Strenghts** (silné stránky), **Threats** (hrozby) a **Opportunities** (příležitosti). Vnitřní prostředí, neboli samotný podnik, obsahuje silné a slabé stránky, oproti tomu se do vnějšího prostředí řadí příležitosti a hrozby.

SWOT analýza má jisté výhody a tou hlavní je její přehlednost. Analýza má podobu jednoduché tabulky na jedné stránce, která usnadňuje orientaci ve vnitřních slabých a silných stránkách podniku a ve vnějších ohroženích a příležitostech. Další výhodou je ta, že tyto faktory si podnik může dát rychleji do souvislosti. (Kapoun, 2014, s. 25)

Dále Kapoun (2014, s. 25-26) znázorňuje příklad: „*Slabá stránka organizace (dejme tomu vysoké výrobní náklady) je ještě znásobena vnějším ohrožením ve stejné oblasti (v tomto případě to může být levný dovoz z Číny). Nebo naopak, že vnější příležitost (dejme tomu poptávka po zboží s vysokou přidanou hodnotou) umožňuje ještě lepší využití vnitřní silné stránky (v tomto případě to může být vysoce kvalifikovaná pracovní síla).*“

### 5.3.1 Využití analýzy SWOT

Výstupy ze SWOT analýzy podnik využívá zejména pro jeho budoucí existenci a při výběru vhodné strategie k dosahování stanovených cílů. Varianty strategického chování reflektují správnou kombinaci příležitostí a hrozeb v okolí podniku, slabých a silných stránek zvoleného podniku. Strategie vychází ze čtyř kombinací možných přístupů.

1. Přístup S – O = uplatňuje silné stránky a také příležitosti vycházející z okolí podniku.
2. Přístup S – T = uplatňuje silné stránky pro nalezení hrozeb z okolí.
3. Přístup W – O = minimalizuje slabé stránky navzdory příležitostem z okolí podniku.
4. Přístup W – T = možnost hledání řešení neuspokojivého stavu i za cenu ukončení podniku.

Žádný z výše uvedených faktorů není statický, proto je důležité neustále dbát na aktivní mapování prostředí podniku i jeho okolí. V důsledku toho se neustále analyzují silné a slabé stránky a rovněž se vyhledávají příležitosti a hrozby. V každém případě je lepší být na přicházející problémy připraven a jejich dopady eliminovat, než likvidovat vyvolané škody. (Horáková, 2014 s. 77)

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnější	Příležitosti (Opportunities)	Ohrožení (Threats)

Obrázek 13 : SWOT analýza (Vlastní zpracování)

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Výše uvedená teoretická východiska jsou zaměřena na oblast marketingové komunikace. Tato oblast je rozdělena na samotnou definici marketingové komunikace, na její cíle a nové trendy. V teoretické části jsou uvedeny pojmy z více oblastí, jako je například komunikační mix a komunikační kanály.

Další podkapitola teoretické části se věnuje podstatným trendům dnešní doby – sociálním sítím. Nezbytnou součástí této podkapitoly jsou vybrané pojmy seznamující s jejich podstatou. V návaznosti na toto pojmosloví jsou představeny jednotlivé sociální sítě blíže. Sociální sítě dnes patří k nejúčinnějším nástrojům marketingové komunikace vůbec. Nejvíce využívané sítě k propagaci podniků jsou Facebook a Instagram. Zejména tyto dvě platformy jsou v teoretické části rozebrány důkladněji.

Další teoretické poznatky vysvětlují pojem online marketing, v rámci kterého jsou objasněny jeho nástroje, metody a nové formy. Jako nástrojem online marketingu je zde uvedena PPC reklama, která je úzce spojena se sociálními sítěmi. PPC reklamu lze využívat k propagaci firem, podniků, služeb či zboží. Nové formy v online marketingové komunikaci jsou například Affiliate programy, blogy a Advergaming.

Poslední kapitola objasňuje pojem marketingový výzkum. Ten zahrnuje druhy výzkumů, které dělíme na kvantitativní, kvalitativní a sekundární. Zmíněná on-line forma dotazníkového šetření obsahuje otevřené a uzavřené otázky a je řazena mezi nejvíce využívané způsoby sběru dat. V kapitole Marketingový výzkum je blíže specifikována i SWOT analýza, která popisuje vnitřní prostředí podniku prostřednictvím silných a slabých stránek a vnější prostředí podniku skrze příležitosti a hrozby.

Uvedené pojmy, které byly představeny v teoretické části, poslouží jako vstupní hodnoty pro následující praktickou část bakalářské práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Podnik Vinárna pod Třešněmi (dále v textu Vinárna) se nachází v obci Slavkov v oblasti Bílých Karpat. Název nám může evokovat to, že by se mělo jednat o vinárnu, ale podnik je zaveden jako pohostinství s příjemnou rodinnou atmosférou. Podnik je provozován již od roku 1977 a majitelé se doposud nezměnili. Hospodu vlastní rodina Krhovská. Nynější majitel pan Vlastimil Krhovský vystupuje jako majitel Vinárny již čtrnáct let. Provoz převzal po svém otci.



Obrázek 14: Vinárna pod Třešněmi ([www.facebook.com/vinarnapodtresnemi](http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi))

### 7.1 Základní charakteristika podniku

Vinárna se nachází v obci Slavkov s přibližně 700 obyvateli ([obecslavkov.cz](http://obecslavkov.cz), ©2020). V obci není žádný jiný podnik, který by poskytoval pohostinské služby. Otevřeno je každý den za normálního režimu (obsluha, točení piva, vaření jídla). K hospodě nově přibyla zrekonstruovaná terasa se zastřešením a příjemným posezením.

Otevírací doba	
Po-Čt	11:00 - 22:00 hod.
Pá-So	11:00 - 00:00 hod.
Ne	11:00 - 22:00 hod.
-----	
Rezervace míst na telefonním čísle 777 577 322	

Obrázek 15 : Otevírací doba ([www.facebook.com/vinarnapodtresnemi](http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi))

### 7.1.1 Základní ekonomické údaje

V živnostenském rejstříku je zapsán majitel Vinárny jako podnikatel spadající pod právní formu podnikání – Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Podnikající osobou je již zmíněný Vlastimil Krhovský, kdy první založení živnosti značí datum 24. dubna 1998. Nyní má pod sebou tři aktivní živnosti a to:

- Živnost č. 1 Hostinská činnost (Druh živnosti – Ohlašovací řemeslná)
- Živnost č. 2 Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Obor – Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků, Druh živnosti – Ohlašovací volná)
- Živnost č. 3 Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Druh – Koncesovaná)

Dále volně zveřejněné údaje odkazují na počet zaměstnanců, kterých má být v rozmezí 1 až 5. V neposlední řadě lze zjistit obraty podniku, které se pohybují okolo 4,5 milionu za rok 2019.

### 7.1.2 Historie podniku

Historie podniku sahá až do roku 1977, kdy se 1. října uskutečnila první společenská akce s názvem Vinobraní. Výstavba budovy započala rokem 1972 a to s plánem vybudovat a začít provozovat drůbežárnu. V rodinné kronice podniku není uveden důvod zániku drůbežárny.



Obrázek 16 : Pozvánka na Vinobraní (Zdroj vlastní, Rodinná kronika podniku)

### 7.1.3 Pohostinská činnost

Podnik je provozován jako restaurační zařízení. Vinárna hostům poskytuje denní menu, nápojový a jídelní lístek. Zákazníci můžeme rozdělit na pravidelné návštěvníky podniku (zpravidla nápojová poptávka), na pravidelné obědové zákazníky a na zákazníky s nepravidelnou návštěvností. Podnik vítá i rodiny s dětmi. V období příznivého počasí je

k dispozici venkovní výčep s obsluhou, posezení pod pergolou, dětské hřiště a v nabídce je v sezóně i kopečková zmrzlina.

#### 7.1.4 Kulturní a společenské akce

Vinárna minimálně jednou do měsíce pořádá různé společenské akce pro veřejnost. Každý rok se konají akce jako Husí hody, Zvěřinové hody, venkovní grilování a hamburgerování.

Podnik má vhodné prostory i pro soukromé události. Většinou se jedná o oslavy narozenin, o oslavy spojené s narozením dítěte nebo o oslavení úspěšných státních zkoušek. Podle počasí si zákazníci mohou vybrat vnitřní prostory s klimatizací (kapacita 50 hostů) nebo venkovní posezení pod zastřešením (kapacita 90 hostů). V rámci soukromých oslav Vinárna poskytuje přípravu a výzdobu stolování, předem dohodnuté menu nebo catering a samozřejmě obsluhu během konané akce. Od roku 2019 je možné prostory Vinárny využít také ke svatební hostině.

#### 7.1.5 Sušení ovoce

Vinárna mimo jiné provozuje i službu s názvem Sušení ovoce. V místnosti k tomu určené suší ovoce po dobu 8-12 hodin. Ceník ovoce obsahuje sušení švestek, jablek a hrušek. Podnik nevlastní žádné ovocné sady, tudíž nesuší z vlastních zásoby. Pokud je zájem o sušení, zákazník si přinese svoje vlastní zdroje.

Sušárna, která se nachází v budově podniku, byla mimo provoz tři roky. Nynější majitel měl sušení ovoce spojené se svým dětstvím, kdy jeho otec jako předseda zahrádkářů sušil ovoce a majitel jako dítě chodil pomáhat do sušárny. Rozhodl se sušárnu opět zprovoznit a poskytovat tuto službu zákazníkům.

Majitel Vlastimil Krhovský v jednom rozhovoru uvedl, že: *„Sušárna byla tři roky nepoužívaná, tak jsem ji vyčistil a dal do pořádku. Chtěl jsem, aby tradice pokračovala a ovoce se tady sušilo dál, i poté co tatka předloni zemřel. Pec pojme až pět metrů trnek, jablek, nebo hrušek. I ryngle si k nám lidé občas přijdou usušit. Jedna várka trvá zhruba dva dny a zájemci se nemusí bát, že dostanou zboží někoho jiného, vše je tady totiž ruční práce.“* (slovacky.denik.cz, ©2012)


 VINÁRNA POD TŘEŠNĚMI  
 SLAVKOV
 

**SUŠENÍ OVOCE**

ŠVESTKY	1 Kg	20Kč
JABLKA	1 Kg	20Kč
HRUŠKY	1 Kg	20Kč

**PROVOZNÍ DOBA**

PONDĚLÍ-PÁTEK	9:00-20:00
SOBOTA-NĚDĚLE	13:00-20:00

---

**VEDOUcí PROVOZOVNY**  
 KRHOVSKÝ VLASTIMIL  
 SLAVKOV 280  
 TEL: 777577322  
 IČ: 658 20 282    IČP: 1000 701 999



Obrázek 17: Sušení ovoce (Zdroj vlastní)

### 7.1.6 Catering

Jako další doplňkovou službu podnik poskytuje také zařízení cateringu. Pokud zákazník plánuje oslavu, večírek, svatbu či jinou událost, u které nesmí chybět občerstvení, stačí se osobně, telefonicky či přes sociální sítě domluvit na konkrétním termínu, kdy se akce bude konat, dále se domluvit na konkrétním jídle, které by catering měl obsahovat, a dokonce je i možnost využít dopravu až na určené místo konání.



Obrázek 18: Ukázka cateringu (www.instagram.com/vinarna\_pod\_tresnemi)

Výběr cateringu je bohatý. Vinárna je schopna připravit například studené mísy, obložené talíře, saláty, řízky, kolena, polévky, jednohubky, chlebičky a také má v nabídce i sladkou variantu jako například koláčky, vdolečky, čokoládovou fontánu, ovoce atd.

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Majitel podniku zastává vůči moderní marketingové komunikaci značně konzervativní stanovisko. Jeho současnou klientelu tvoří především obyvatelé Slavkova a okolních vesnic, kteří se pravidelně vracejí. Avšak současná doba si žádá, aby povědomí o podniku bylo co největší, čemuž nahrávají sociální sítě – konkrétně Facebook, který podnik využívá jako jednu z finančně nenáročných forem propagace. Nově byl založen i instagramový profil.

Vinárna dále nevyužívá žádné nové trendy v marketingové komunikaci. Podnik není propagován ani prostřednictvím tištěné reklamy (letáky, plakáty), nevlastní webové stránky a nevyužívá efektivně komunikační mix.

### 8.1 Marketing na sociálních sítích

Vinárna vlastní facebookový účet, který zpravuje jedna ze zaměstnankyň podniku. Avšak vzhledem k její časové vytíženosti jsem byla požádána, zda bych se o stránky podniku nestarala společně s ní. K facebookovému účtu jsme po debatě s majitelem podniku založili také instagramový profil podniku.

Vinárna má na facebookovém profilu uděleno od šesti fanoušků kladné pětihvězdičkové hodnocení. Google vyhledávač poskytuje taktéž hodnocení podniku, kde je uděleno 131 recenzí. Nejnižší hodnocení Vinárny značí dvě hvězdy a negativní hodnocení z důvodu studeného jídla. Ostatních 130 hodnocení je kladných a celkové hodnocení podniku značí 4,7 hvězdiček z pěti. Některá hodnocení od zákazníků jsou doplněna i fotodokumentací podávaného jídla.

#### 8.1.1 Analýza Facebooku

Jak již bylo zmíněno, majitel vyznává konzervativní přístup k využití moderní propagace podniku, proto i založení profilu na Facebooku (dále jen „FB“) se uskutečnilo teprve nedávno a to 29. ledna 2018. Profil Vinárny slouží převážně k informování zákazníků o nadcházejících událostech, případně o změně otevírací doby. Například pokud se na Vinárně pořádá soukromá akce a podnik je pro veřejnost uzavřen. Profil Vinárny momentálně sleduje 576 sledujících a do budoucna je očekáváno navýšení sledujících prostřednictvím implementace zlepšujících návrhů na závěru této bakalářské práce. Zákazníci na facebookovém profilu mohou udělovat hodnocení podniku, které se

momentálně pohybuje v kladných hodnotách. Dále mohou zasílat správcům profilu jakékoliv dotazy, na které se snaží odpovídat co nejrychleji. Svědčí o tom i fakt, že míra odezvy značí 80 % a doba odezvy bývá do jedné hodiny.

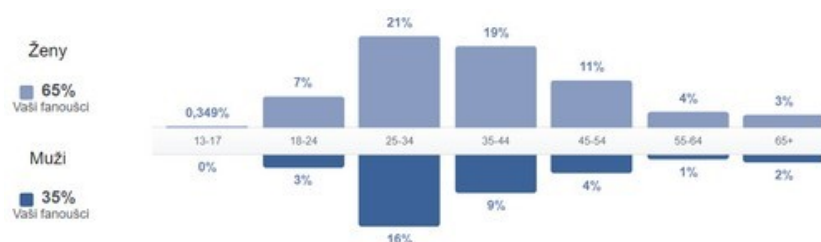


Obrázek 19: FB profil podniku (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)

Nadcházející obrázky znázorňují grafy, které poskytuje firemním účtům FB. Ty vizualizují veškeré informace ohledně počtu sledujících, návštěvnosti stránky, případně další zajímavosti, které mohou dopomoci ke kvalitnější marketingové komunikaci. Uvedené grafy znázorňují data za měsíc říjen, listopad a prosinec roku 2019. K datu 31. prosince 2019 má Vinárna na FB profilu 576 sledujících. Fanoušky stránky tvoří z 64 % ženy (374) a z 35 % muži (202).



Obrázek 20 : Počet sledujících (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)



Obrázek 21 : Pohlaví a věková hranice (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)



Většina sledujících pochází z obce v těsné blízkosti Slavkova a to z Dolního Němčí s počtem 138 fanoušků. Obec Slavkov, ve které se podnik nachází, se objevuje až na třetí pozici s počtem 55 sledujících.

Město	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci
Dolní Němčí, Zlínský kraj	142	Hluk, Zlínský kraj	25
Slavkov, Zlín Region	67	Nivnice, Zlínský kraj	24
Uherské Hradiště, Zlín...	58	Strání, Zlínský kraj	19
Uherský Brod, Zlínský ...	56	Zlín, Zlínský kraj	15
Horní Nemci, Zlín Region	39	Brno, Jihomoravský kraj	8
Praha	27	Bánov, Zlínský kraj	7




























Obrázek 22 : Města a obce sledujících (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)

Nadcházející graf vyobrazuje čistý počet sledujících. Počet sledujících stále přibývá, ale najdou se i výjimky úbytku sledujících. Na úbytek fanoušků může mít vliv například neaktivita podniku či nepravidelné vkládání příspěvků.



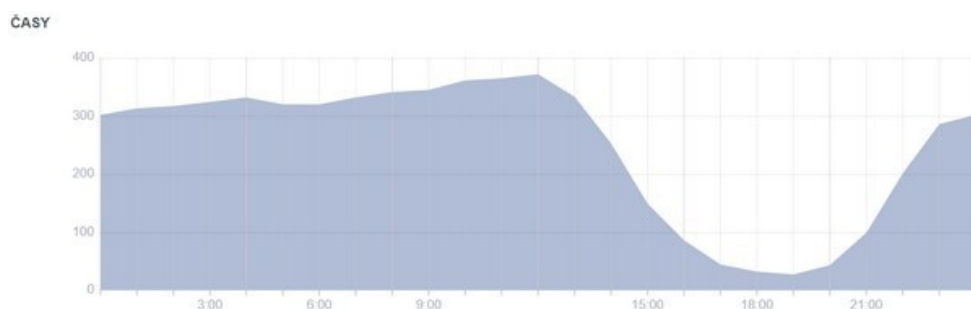
Obrázek 23 : Graf – Čistý počet sledujících (www.facebook.com/vinarnapodtresnem)

Během analyzovaných měsíců Vinárna nasdílela na FB stránky pouze devět příspěvků. Četnost příspěvků je opravdu malá, podnik by měl být s FB fanoušky stále v kontaktu a podávat aktuálnější informace.

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem
21.12.2019 19:18	 Fotky z příspěvku Vinárna pod Třešněmi			524	220 45
21.12.2019 19:15	 Fotky z příspěvku Vinárna pod Třešněmi			489	181 31
21.12.2019 17:06				521	15 50
7.12.2019 14:25	 Vzala si ho! 🥰 H&V ❤️ Gratulujeme novomanželům			548	282 50
16.11.2019 11:15	 Ještě nemáš rezervačku a chceš přijít ? Tak brkni na			1,2K	24 14
10.11.2019 16:30	 !! Tento týden 15.-17.11.2019 !! Všechny Vás srdečně			3,8K	247 126
26.10.2019 17:00	 Svatba u nás ? Žádný problém! Slavobránu máme			700	158 38
26.10.2019 12:20	 !! Soutěž !! Letos jsme připravili 3 poukazy v			822	252 123
25.10.2019 14:27	 !! Příští týden 1.11.-3.11.2019 !! Všechny			9,7K	719 303

Obrázek 24 : Vkládání příspěvků (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)

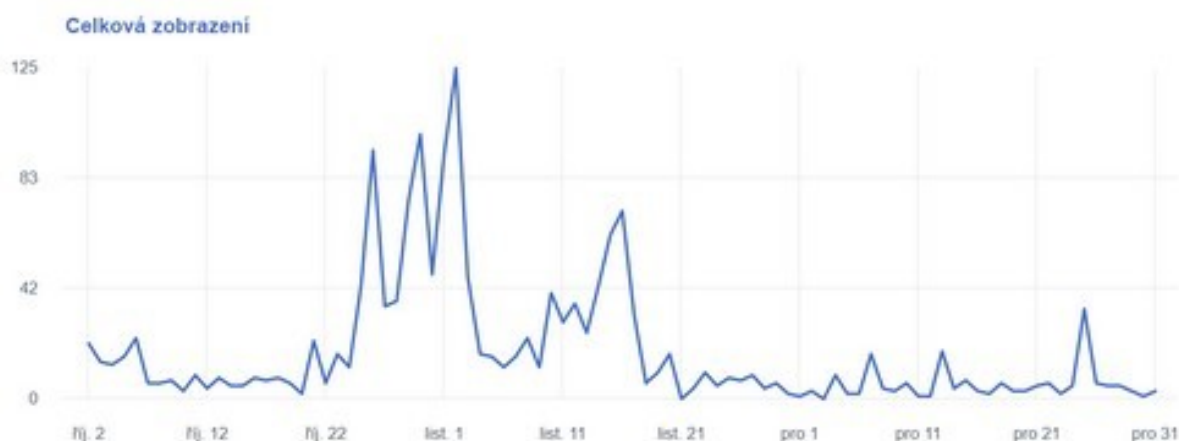
Z předchozího obrázku lze pozorovat, že Vinárna vkládá příspěvky v nepravidelných časech. Následující obrázek ukazuje časy, kdy jsou fanoušci aktivní na FB. Nejvíce lidí tráví svůj čas na FB během třinácté až patnácté hodiny. Dále jsou aktivnější v pozdních večerních hodinách.



Obrázek 25 : Časová osa aktivity (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)



Jelikož podnik na začátku měsíce listopadu 2019 připravil každoroční akci s názvem Husí hody, událost se ke konci měsíce října 2019 začala propagovat na FB stránkách podniku. Založila se událost akce a sdílely se příspěvky s pozvánkou. Dokonce probíhala i soutěž o poukazy v hodnotách 500 Kč, 300 Kč a 200 Kč. V následujícím grafu lze vidět, jak nadcházející propagace akce zvyšuje aktivitu fanoušků na FB stránkách.



Obrázek 26 : Graf – Nárůst zobrazení ([www.facebook.com/vinarnapodtresnemi](http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi))

Soutěže, pomocí kterých sledující musí sdílet plánovanou událost na svém profilu, nejvíce přispívají k propagaci v blízkém okolí. Forma této propagace je velmi oblíbená. Lidé soutěží za účelem výhry hodnotných cen. Ceny si každý podnik určuje sám podle uvážení a finančních prostředků. Vyhlášení soutěže probíhalo formou losování na FB stránkách. Losovat lze z vybraných komentářů a lajků pod uvedeným příspěvkem nebo lze vybrat výherce z příspěvků, které byly fanoušky sdíleny. Sdílením příspěvku fanoušci zviditelňují událost se svými blízkými. Tím vzniká tzn. řetězová reakce a do soutěže se začne připojovat větší počet lidí. Znamená to, že propagovaná událost, produkt či služba se vrývá více do povědomí lidí.

Soutěž, která proběhla v rámci Husích Hodů na FB stránkách Vinárny měla velkou úspěšnost. Do soutěže o poukazy se zapojilo 91 fanoušků a tento rok akce sklídila obrovský ohlas u lidí a během této události podnik navštívilo 549 zákazníků. Zjištěné číslo vyplývá z prodaných porcí jídla během Husích Hodů.

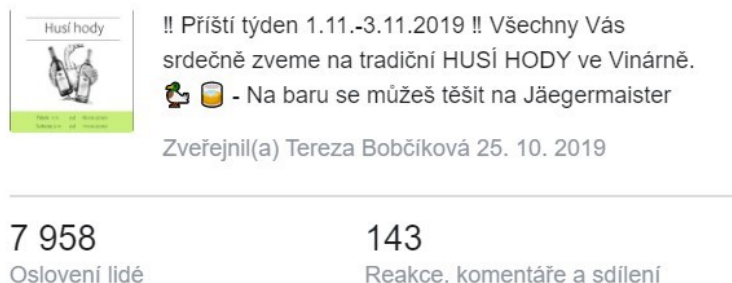


Obrázek 27 : Soutěž o poukazy (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)



Obrázek 28: FB soutěž o poukazy (www.facebook.com/vinarnapodtresnemi)

Vinárna nevyužívá žádnou formu placené propagace na FB. Implementace doporučení na konci této práce bude vést k navýšení počtu sledujících na FB stránkách a také ke zvážení placených FB reklam.



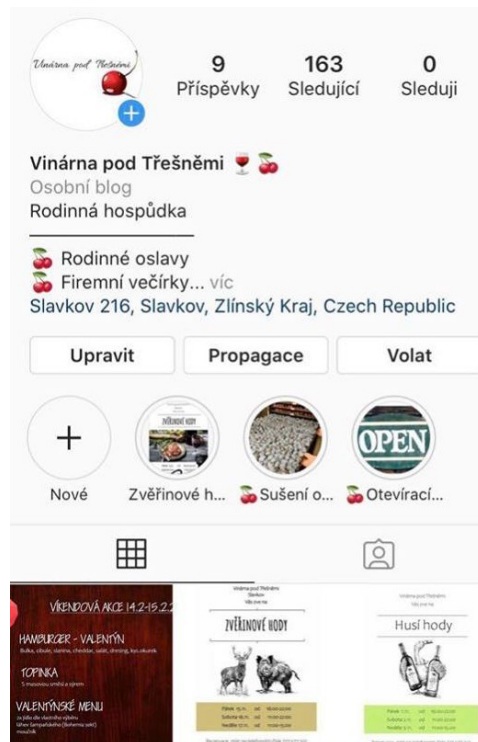
Obrázek 29: Neplacená reklama ([www.facebook.com/vinarnapodtresnimi](http://www.facebook.com/vinarnapodtresnimi))

### 8.1.2 Analýza Instagramu

Vinárna je na Instagramu (dále jen „IG“) zatím krátkou dobu. Instagramový profil byl založen 21. srpna 2019 a lze jej vyhledat pod jménem @vinarna\_pod\_tresnemi. Nápad založit podniku IG profil vznikl ve spolupráci s majitelem a zaměstnankyní v rámci pomoci se správou FB. Založení IG bylo sdíleno na FB profilu Vinárny, aby se dostalo do povědomí návštěvníků a fanoušků podniku. Touto cestou začal nárůst sledujících a zájem o profil i na této sociální síti.

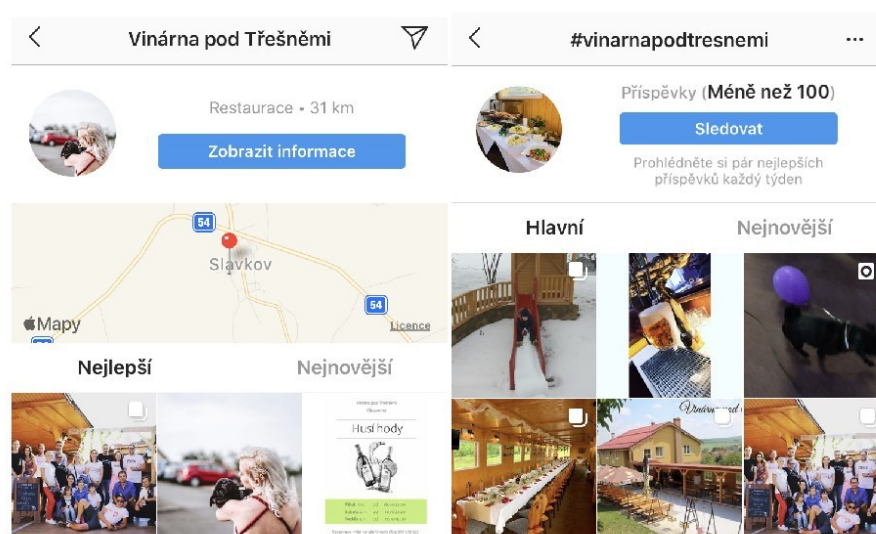
IG profil je využíván jako komunikační prostředek s fanoušky. IG profil poskytuje nejnovější informace ohledně změněné otevírací doby nebo informace o nadcházejících událostech. FB je nezbytnou součástí každé marketingové komunikace podniku, avšak IG je momentálně považován za nejvíce oblíbenou sociální síť u mladé generace. I v rámci propagace podniků, jak již bylo zmíněno v teoretické části ve třetí kapitole.

Na IG Vinárny se tedy pracuje s různými příspěvky, které znázorňují reálnou nabídku služeb podniku. Například se jedná o fotografie z příprav rozličných oslav, cateringu, výzdoby, aktuální nabídky výčepu či příspěvky sdílené fanoušky Vinárny. Aplikace má výhodu v tom, že poskytuje možnost sdílet příspěvky fanoušků na 24 hodin. Ty se zobrazují na hlavní stránce v horní části. Tím pádem oproti FB je sdílený příspěvek viditelný pro všechny fanoušky a neztratí se v nepřehledném Timeline funkci, která byla vysvětlena v teoretické části v kapitole třetí.



Obrázek 30: Instagramový profil ([www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi](http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi))

Fanoušci, sledující či zákazníci mohou na svých IG profilech označovat podnik třemi způsoby. Buď k fotografii přidají hashtag, což je znak mřížky (#), který symbolizuje klíčové slovo (#vinarnapodtresnemi). Další možnost je ke svému příspěvku přidat polohu podniku, která se většinou najde sama automaticky, pokud má člověk v mobilním zařízení zapnutá polohová data. Poslední variantou, jak sledující mohou zviditelnit podnik, je označením jména (@vinarna\_pod\_tresnemi) na svém příspěvku.



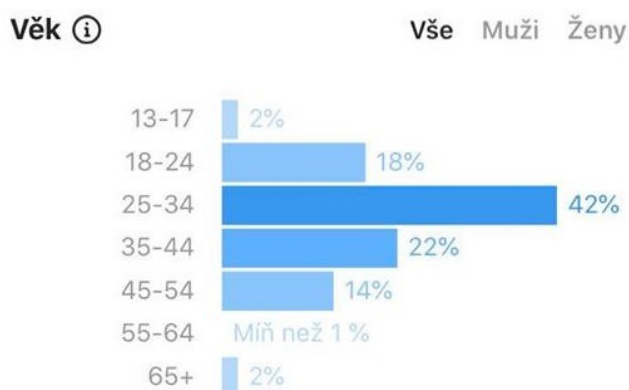
Obrázek 31: Označení podniku na IG ([www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi](http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi))

K 31. prosinci 2019 IG účet sleduje 163 fanoušků. Ze 76 % převažuje ženské pohlaví s počtem 124 a fanoušci mužského pohlaví mají počet 39 sledujících.



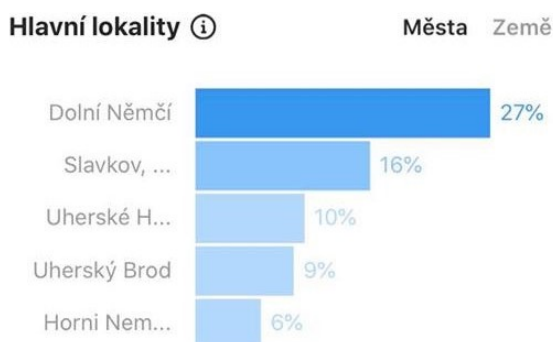
Obrázek 32 : Pohlaví fanoušků na IG ([www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi](http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi))

IG profil Vinárny sleduje převážně mladší generace. Nejvíce sledujících je s věkovou hranicí 25 – 34 let. Překvapením je, že IG profil má ve sledujících i starší generaci 65+.



Obrázek 33 : Věk sledujících na IG ([www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi](http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi))

Na FB stránkách je nejvíce fanoušků z vedlejší obce Dolní Němčí a stejná situace nastala i u IG profilu. Změna nastala u druhého pořadí. FB stránky na druhém místě měly město Uherské Hradiště vzdálené od obce Slavkov necelými 20 km. IG stránky mají na druhém místě fanoušky z obce Slavkov, kde se i samotný podnik nachází.



Obrázek 34 : Lokalita sledujících na IG ([www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi](http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi))



IG nabízí firemním profilům i náhled všech vložených fotografií s počtem „lajků“ od fanoušků. „Lajky“ na fotografiích se pohybují v průměru mezi třiceti „lajky“ na jednu fotku. Dosah fotografií znamená, kolik lidí si danou fotografii zobrazilo. Průměr dosahu udává 200 zobrazení na jednu fotografii.



Obrázek 35 : Lajky a dosah na IG ([www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi](http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi))

## 8.2 Marketingová komunikace u konkurence

V obci Slavkov nemá Vinárna žádného přímého ani nepřímého konkurenta v oblasti pohostinských služeb. Stávající konkurence se nachází v okruhu 15 km ve vedlejších obcích nebo městech. Analýza marketingové komunikace proběhla u čtyř vybraných podniků v nejtěsnější blízkosti Slavkova.

### 8.2.1 Hostinec Lesná

Nejblíže od podniku se nachází Hostinec Lesná v obci Horní Němčí. Hostinec nabízí základní nabídku nealkoholických i alkoholických nápojů, nepodávají se zde teplá jídla, jen studené pokrmy a pochutiny (nakládaný hermelín, utopenec, brambůrky), k dispozici je také venkovní posezení.

Hostinec Lesná nemá založený FB ani IG profil podniku. Vlastní pouze soukromý účet s názvem Hostinec Lesná. Na soukromém účtu má přátelé s počtem 194. Příspěvky na FB

úctu jsou veřejné, tudíž je může vidět i cizí uživatel FB a poslední příspěvek z roku 2018 značí velkou neaktivitu podniku na této sociální síti.

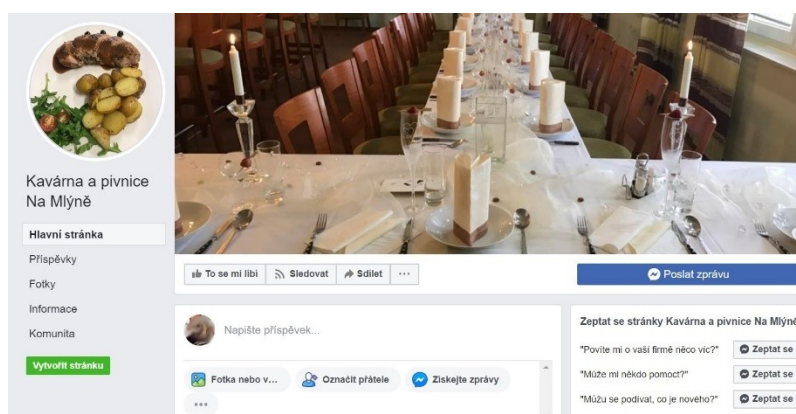


Obrázek 36 : FB profil Hostinec Lesná (www.facebook.cz/hostinec-lesna)

Na Google vyhledávači lze Hostinec Lesná vyhledat s odkazem na webové stránky. Po kliknutí na tento odkaz jsou stránky mimo provoz. Google dále poskytuje i recenze podniku. K dispozici je 21 recenzí, z toho dvě recenze značí záporné hodnocení. Celková recenze podniku značí čtyři hvězdy z pěti.

### 8.2.2 Kavárna a pivnice na Mlýně

Směrem na Uherské Hradiště se nachází vedlejší obec s názvem Dolní Němčí, vzdálená 3,6 km od obce Slavkov. Zde se nachází podnik Kavárna a pivnice na Mlýně. Kavárna umožňuje soukromé akce (např. oslavu narozenin). V nabídce mají také velký výběr zrnkové kávy a možnost zakoupení kávy i domů.



Obrázek 37 : FB stránky Kavárny a pivnice na Mlýně (www.facebook.com/kavarna-a-pivnice-na-mlyne)

Kavárna a pivnice na Mlýně má založený FB profil od března 2015, který nese název samotného podniku. FB profil sleduje 288 fanoušků. Na FB stránce mají k dispozici tři

formy komunikace a to prostřednictvím FB messengeru, telefonního čísla a mailu. Podnik na FB vkládá příspěvky se změnou otevírací doby a aktuální nabídkou. Oproti Vinárně je podnik Kavárna a pivnice na Mlýně aktivnější v přidávání příspěvků. Během měsíce října 2019 byly přidány tři příspěvky, v listopadu 2019 bylo přidáno pět příspěvků a měsíc prosinec 2019 obsahoval také pět příspěvků.

Dále podnik nemá založené webové stránky ani IG profil. Na Google má udělených 47 hodnocení, které se pohybuje jak v kladných, tak i záporných hodnoceních. Celková recenze podniku značí 4,1 hvězdy z pěti.

### 8.2.3 Pizzerie Vlčnov

Obec Vlčnov je vzdálená od obce Slavkov 8 minut jízdy osobním autem. V obci Vlčnov nalezneme podnik s názvem Pizzerie Vlčnov, která poskytuje také ubytovací služby. Jak už název napovídá, podnik má v nabídce velký výběr pizz z pece, dále nabízí hlavní chody a je zde možnost rezervovat prostor pro rodinnou oslavu.

Pizzerie Vlčnov má založený FB účet s názvem Pizzerie - ubytovna - Vlčnov od prosince 2009 a profil podniku sleduje 356 fanoušků. Na FB profilu má k dispozici dvě formy komunikace a to přes FB messenger a telefonní číslo. FB profil byl založen roku 2009, ale aktivní využití přišlo až v prosinci 2019 a to jedním příspěvkem. Podnik má založený i IG profil, ale aktivně ho nevyužívá. IG profil sledují jen dva lidé a k dispozici nejsou žádné fotografie.



Obrázek 38 : Webové stránky Pizzerie Vlčnov ([www.pizzerie-ubytovna-vlcnov.cz](http://www.pizzerie-ubytovna-vlcnov.cz))

Pizzerie vlastní také webové stránky, které jsou po grafické i obsahové stránce přehledně zpracovány. Na webových stránkách jsou aktuální změny otevírací doby, jídelní a nápojový lístek, fotografie a ceny ubytovny a kontaktní údaje s otevírací dobou. Na Google vyhledávači má podnik uděleno 66 recenzí a celkové hodnocení je značeno 3,7 hvězdiček z pěti.



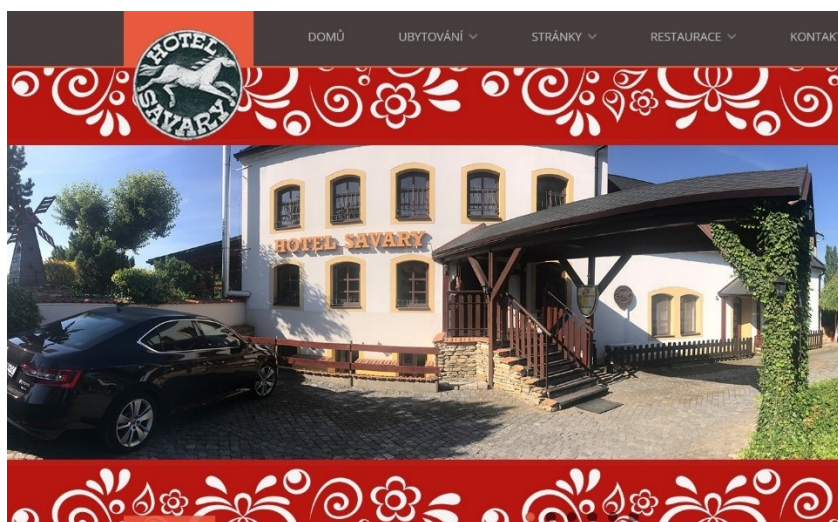
#### 8.2.4 Hotel Savary

Hotel Savary se nachází v obci Nivnice vzdálené 6,8 km od obce Slavkov. Podnik poskytuje stravovací a ubytovací služby. Umožňuje uspořádat soukromé akce v příjemném prostředí. Podnik má v nabídce i denní menu, zákazníci mají na výběr z 8 jídel z polední nabídky.

Hotel Savary má založený FB účet od listopadu 2018 a profil sleduje 256 fanoušků. Na FB má formy komunikace jako FB messenger a telefonní číslo. Poslední příspěvky na stránce jsou aktuální z měsíce září 2019. Podnik na FB stránkách není aktivní.

Webové stránky jsou přehledně a designově zpracovány. Webové stránky poskytují fotografie podniku, jídelní a nápojový lístek, ceny pokojů, kontaktní údaje a otevírací dobu. IG profil Hotel Savary založený nemá.

Na Google vyhledávači podnik má udělených 351 recenzí. Většina recenzí je s kladným hodnocením, protože celková recenze značí 4,5 hvězdiček z pěti.



Obrázek 39 : Webové stránky Hotel Savary (www.savary.cz)

## 9 SWOT ANALÝZA

Následující zpracovaná tabulka je rozdělena do čtyř sekcí a to na silné a slabé stránky podniku, dále na příležitosti a hrozby. SWOT analýza je zpracována na oblast marketingové komunikace.

Tabulka 1: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlá odezva na FB stránkách</li> <li>• Pořádání soukromých a veřejných akcí</li> <li>• Přijatelné ceny</li> <li>• Dlouhodobě zavedený podnik</li> <li>• Každodenní otevírací doba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká propagace podniku</li> <li>• Chybějící webové stránky</li> <li>• Nízký počet fanoušků na Instagramu</li> <li>• Nekvalifikovaní zaměstnanci v oboru Marketingu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagace influencerem</li> <li>• Rozvoz jídla</li> <li>• Účast na foodfestivalech</li> <li>• Propagace rozhlasem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciální konkurence</li> <li>• Finanční situace zákazníků</li> <li>• Negativní recenze</li> </ul>

### 9.1 Silné stránky

Silnou stránkou Vinárny je rychlá odezva na FB stránkách. To znamená, že na kladené dotazy ze strany zákazníků se podnik snaží reagovat co nejrychleji. Prezентují o tom i statistiky na FB stránce. Míra odezvy značí 80 % a doba odezvy je do jedné hodiny.

Pořádání soukromých a veřejných událostí je druhou silnou stránkou podniku. Vinárna poskytuje prostory pro konání rodinných oslav, svatebních hostin nebo pohřebních trchet. Všechny soukromé akce jsou zajištěny s obsluhou, cateringem a se speciálními přáními zákazníka. Veřejné akce jsou pořádány pro široké okolí a jsou vždy tematicky zaměřené (Husí hody, Zvěřinové hody, atd.). O pořádání veřejných akcí je ze strany zákazníků velký zájem. Rezervace stolů je při veřejných akcích vždy nutná. Listopadovou akce s názvem Husí hody navštívilo podle prodaných porcí 549 zákazníků.

Silnou stránkou podniku je také kvalitní kuchyně za přijatelné ceny. Jídlo podniku je známo mimo jiné také díky tomu, že majitelův syn pracující ve Vinárně je vyhlášený kuchař, který nasbíral bohaté zkušenosti v Praze v luxusních restauracích. Denní menu se pohybuje kolem 90 Kč až 100 Kč za porci a co se týče například Husích hodů, husa či kachna se zelím a knedlíky je podávána za nejnižší cenu v širokém okolí.

Do silných stránek je rovněž zařazeno dlouhodobé zavedení podniku. Vinárna pod nynějším majitelem funguje již čtrnáctým rokem. Dlouhodobá pozice na trhu vede k užším vztahům se zákazníky. Majitel se osobně zná s mnoha zákazníky a ti se do podniku vrací i právě z důvodu přátelské atmosféry.

Poslední silná stránka Vinárny je každodenní otevírací doba. Hosté podnik mohou využít jak v pracovním týdnu, tak i o víkendu. Každodenní otevírací doba podporuje i komunikaci se zákazníky. Podnik je každý den k dispozici přes osobní kontakt, FB stránky nebo mobilní zařízení.

## 9.2 Slabé stránky

Ve SWOT analýze je identifikována jako slabá stránka podniku propagace. Podnik sice má založené účty na sociálních sítích, ale nevěnuje se jim dostatečně. Nevyužívá ani placené reklamy, které Facebook i Instagram nabízí. Dále podnik nevyužívá další možnosti propagace jako reklamy na internetu, tištěnou reklamu jako plakáty, letáky a billboardy.

Ve spojitosti s nízkou propagací má podnik další slabé stránky a tím jsou chybějící webové stránky a nízký počet fanoušků na IG profilu. Chybějící webové stránky byly zmíněny i v dotazníkovém šetření. Respondentům byla kladena otázka, zda jim webové stránky chybí a většina odpověděla, že ano. Kvůli nedostupnosti webových stránek Vinárna přichází o zákazníky, kteří si podniky vyhledávají prostřednictvím internetového vyhledávače. Dále zákazníci můžou přicházet o základní informace podniku, které jsou přehledněji uvedeny na webových stránkách než na sociálních sítích.

Nízký počet fanoušků na Instagramu značí malou propagaci IG stránek. IG stránky byly na FB účtu propagovány jen jednou a to na začátku, kdy se IG profil zakládal.

Poslední slabou stránkou Vinárny je nekvalifikovanost zaměstnanců v oboru Marketingu. Marketing podniku zaopatřuje jedna ze zaměstnankyň dle svého uvážení. Stará se o správu sociálních sítí, zpracovává designově vkládané příspěvky (pozvánky a plakáty na nadcházející akce) a komunikuje se zákazníky.

## 9.3 Příležitosti

Do příležitostí byly zahrnuty dvě formy propagace prostřednictvím influencera a rozhlasu. Influencer je spojen se sociálními sítěmi a má velký vliv na mladou generaci. Propaguje produkty, služby a podniky ve formě placené spolupráce. Sdílejí příspěvky s kladnými

recenzemi nebo poskytují svým fanouškům slevové akce. Je možnost oslovit influencera z Uherského Hradiště, který má na IG profilu přes 11 tisíc sledujících.

Propagace rozhlasem je možná v obci Slavkov zcela zdarma. Pokud by podnik chtěl šetřit finanční prostředky (netisknout reklamní letáčky), mohl by využít této formy propagace, zároveň by propagace rozhlasem byla směřována i na starší generaci, která například nevlastní účty na sociálních sítích.

Do příležitostí byl dále zařazen rozvoz jídla. Podnik by mohl rozvážet i do okolních obcí. Lze navázat i spolupráci se službou dámejídlo.cz, která poskytuje rozvoz jídla pro partnerské podniky prostřednictvím procentní sazby za odvozy. Služba rozvážení jídla si získala přízeň všech věkových kategorií. Zákazník si jídlo objedná z pohodlí domova, nemusí nikam chodit a ušetří svůj čas strávený v kuchyni.

Příležitostí pro podnik jsou i pořádané food festivaly. Organizace, které pořádají food festivaly oslovují podniky v blízkém okolí s možností účastnit se jejich událostí. Podniky se o druh této akce zajímají z důvodu zviditelnění se. Nejbližší k obci Slavkov se food festivaly pořádají v Uherském Hradišti. Food festivaly navštěvuje převážně mladší generace, na kterou by byla tato příležitost zaměřena. Food festivaly se stávají oblíbenou událostí z důvodu, že návštěvníkům tato akce poskytuje – gastro zážitek, poznávání něčeho nového, setkávání s přáteli a venkovní prostředí.

## 9.4 Hrozby

Největší hrozbou každého podniku je samozřejmě potenciální konkurence, kdy otevření nové restaurace v blízkém okolí by Vinárnu mohlo silně ohrožovat. Další hrozba je identifikovaná ve finanční situaci zákazníků, kdy se může stát, že inflace poroste směrem nahoru a lidé nebudou utrácet své peníze za stravování v restauracích, ale budou se snažit šetřit a vařit si v domácím prostředí.

V neposlední řadě je hrozba identifikována v negativních recenzích od zákazníků. Recenze lze napsat na FB stránky a na Firmy.cz zobrazující se na Google vyhledávači. Negativní recenze někdy nevycházejí přímo od chyb podniku. Někteří lidé jsou velmi kritičtí, rádi hledají chyby a negativní hodnocení někdy udělují neadekvátně.

## 9.5 Shrnutí SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplívá, že všechny čtyři sektory jsou víceméně vyrovnané. Silné stránky a příležitosti mají o jednu položku navíc oproti slabým stránkám a hrozbám. Vinárna by se měla snažit si silné stránky udržet i nadále a zapracovat na odstranění těch slabých. Vložené finanční prostředky do založení webových stránek a správně zvolené propagace by mohlo podniku výrazně navýšit objem tržeb.

U hrozeb je důležité snažit se jim vyvarovat. Negativní recenze by mohly silně ohrozit dobrou pověst Vinárny. Potenciální konkurence podnik nemůže nijak ovlivnit. Pokud by tato situace nastala, Vinárna by si své zákazníky měla držet prostřednictvím akčních nabídek, různých událostí nebo kvalitní propagací. Silné stránky značí přívětivý počet zákazníků, ale u podniku je důležité dlouho se nespokojovat s aktuálním stavem. Je potřeba usilovně pracovat na vyšších cílech, tedy na nárůstu nových zákazníků. Vyšších cílů lze dosáhnout pomocí zmíněných příležitostí.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření v rámci bakalářské práce směřovalo k analýze marketingové komunikace prostřednictvím kvantitativního výzkumu v podobě on-line dotazníku, který byl vytvořen pomocí Google Forms. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno od 1. října 2019 do 31. listopadu 2019. On-line dotazník byl nahrán na FB a IG stránkách podniku a také na soukromých FB profilech. Dotazník vyplnilo 105 respondentů a mohl jej vyplnit každý bez ohledu na to, zda Vinárnu zná, či nikoliv, neboť dotazník se dále odvíjel od této informace. Otázky byly povinné z důvodu, aby respondent opravdu odpověděl na všechny položené dotazy. Na úvod dotazníku byly kladeny všeobecné otázky, které byly stejné jak pro zákazníky podniku, tak pro osoby, které Vinárnu neznají.

První otázka se týkala **pohlaví dotazovaného**, z velké části dotazník vyplnily ženy. Otázka byla zvolena z důvodu, zjistit, jaký podíl mužů a žen dotazník vyplnilo a zda existuje mezi jejich názory signifikantní rozdíl.

Tabulka 2: Vaše pohlaví (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Žena	90	85,7%
Muž	15	14,3%
Σ	105	100%



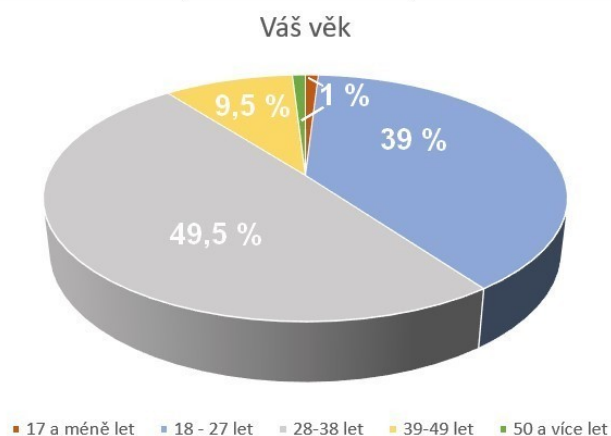
Obrázek 40: Graf – Vaše pohlaví (Vlastní zpracování)

Druhá všeobecná otázka v dotazníku směřovala ke **věku dotazovaného**. Věkové hranice byly rozčleněny do pěti kategorií, kdy poslední věková hranice byla zakončena věkem 50 a více let, jelikož starší osoby nejsou na sociálních sítích příliš aktivní.

Na dotazník odpovědělo nejvíce respondentů s věkovou hranicí 28 – 38 let. V těsné blízkosti s 39 % následovala věková hranice mezi 18 – 27 let.

Tabulka 3: Váš věk (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
17 a méně let	1	1,0%
18 - 27 let	41	39,0%
28 - 38 let	52	49,5%
39 - 49 let	10	9,5%
50 a více let	1	1,0%
Σ	105	100%

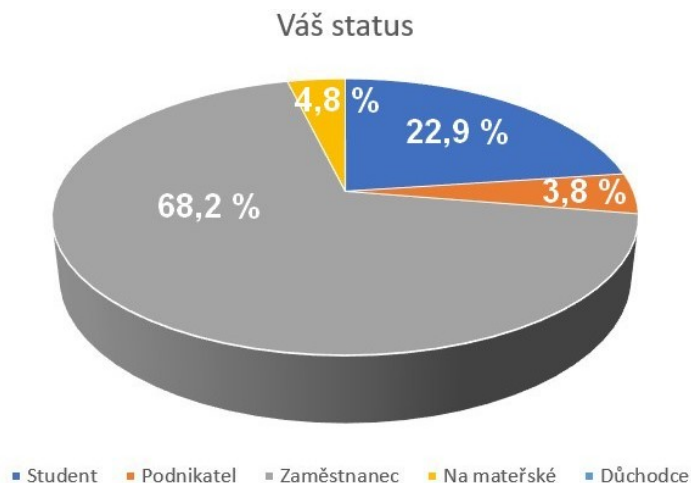


Obrázek 41: Graf – Váš věk (Vlastní zpracování)

Třetí všeobecná otázka byla směřována na **status dotazovaného**. Díky identifikaci statusu dotazovaného, je možné lépe vyhodnotit priority zákazníků – maminky ocení hřiště pro děti, studenti slevu na ISIC kartu a zaměstnanci možnost platit stravenkami.

Tabulka 4: Váš status (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Student	24	22,9%
Podnikatel	5	4,8%
Zaměstnanec	72	68,2%
Na mateřské	4	3,8%
Důchodce	0	0,0%
Σ	105	100%



Obrázek 42: Graf – Váš status (Vlastní zpracování)

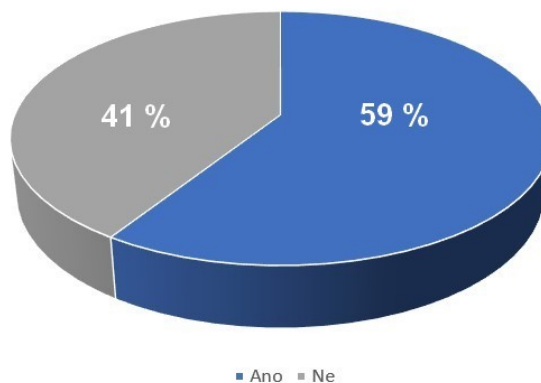
Následující v pořadí čtvrtá otázka v dotazníku zněla: „**Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi?**“. Podle odpovědi se dotazník přesměroval na sekci s názvem Dotazování pro zákazníky Vinárny po kladné odpovědi. Pokud respondent odpověděl, že podnik nezná, dotazník přešel na sekci s názvem Všeobecné dotazování.

Dotazník byl umístěn na FB a IG podniku, ale také na dalších facebookových profilech, neboť průzkum marketingové komunikace byl zacílený nejen na samotné návštěvníky podniku, ale také na osoby navštěvující jiné podniky.

Tabulka 5: Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	62	59%
Ne	43	41%
$\Sigma$	105	100%

Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi?



Obrázek 43: Graf – Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi? (Vlastní zpracování)



## 10.1 Dotazování pro zákazníky Vinárny pod Třešněmi

Sekce s názvem Dotazování pro zákazníky Vinárny pod Třešněmi obsahovala devět otázek, které se týkaly samotného podniku. Na úvod sekce byla položena otázka: „**Jak často podnik navštěvujete?**“

Odpovědi u této otázky byly rozmanité. Nejčastější odpovědí bylo, že zákazníci podnik navštěvují 2 – 3 x do týdne. Z toho vyplývá, že podnik navštěvují relativně často a jsou stálými zákazníky.

Tabulka 6: Jak často podnik navštěvujete? (Vlastní zpracování)

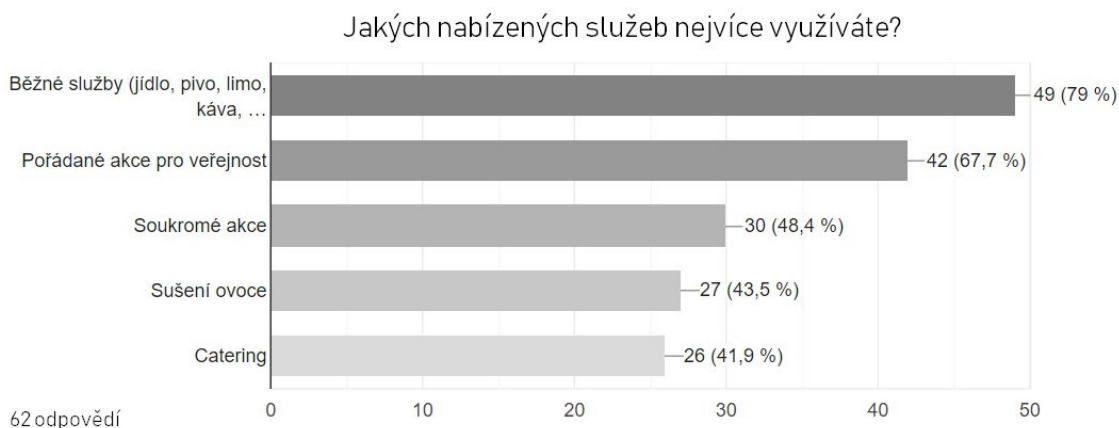
Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Každý den	6	9,7%
Jednou do týdne	15	24,2%
2 - 3 x do týdne	21	33,9%
Jednou za měsíc	9	14,5%
2 - 3 x do měsíce	11	17,7%
Σ	62	100%



Obrázek 44: Graf – Jak často podnik navštěvujete? (Vlastní zpracování)

Druhá otázka v sekci pro zákazníky podniku zněla: „**Jakých nabízených služeb nejvíce využíváte?**“. U této otázky byla možnost označení více odpovědí, jelikož může zákazník využívat více nabízených služeb najednou. Doplnkové služby jako sušení ovoce a catering jsou využívány zákazníky ve stejném poměru. Soukromé akce jsou zpravidla finančně náročnější, tudíž přináší podniku velký objem financí. Je potřeba předem zorganizovat více

věcí jako catering, větší počet zaměstnanců (například pomocnou sílu v kuchyni, brigádníky pro obsluhu hostů) a v neposlední řadě uspokojit speciální přání zákazníků. Z grafu můžeme vyčíst, že o tuto poskytovanou službu je taktéž zájem.



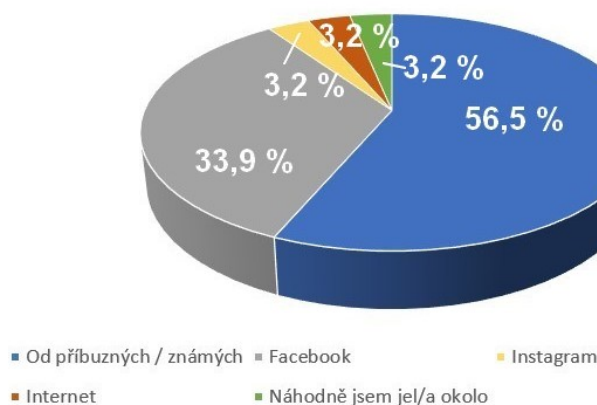
Obrázek 45 : Graf – Jakých nabízených služeb nejvíce využíváte? (Vlastní zpracování)

Následující otázka zněla: „Odkud jste se o Vinárně pod Třešněmi dozvěděli?“, zde nejvíce respondentů odpovědělo, že podnik zná od příbuzných či známých. Z grafu tedy vyplývá, že nejvíce zákazníků si podnik získává tzv. WOMM reklamou, která se do češtiny překládá jako „osobní doporučení“ a jedná se o neplacenou formu propagace.

Tabulka 7: Odkud jste se o Vinárně pod Třešněmi dozvěděli? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Od příbuzných / známých	35	56,5%
Facebook	21	33,9%
Instagram	2	3,2%
Internet	2	3,2%
Náhodně jsem jel/a okolo	2	3,2%
Σ	62	100%

Odkud jste se o Vinárně pod Třešněmi dozvěděli?



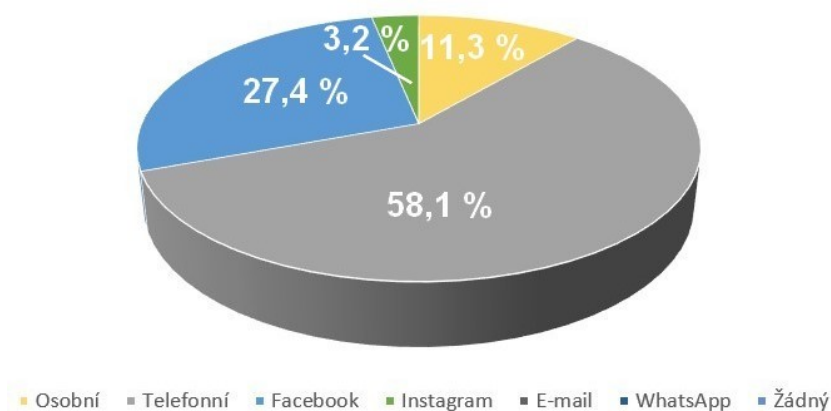
Obrázek 46: Graf – Odkud znáte podnik? (Vlastní zpracování)

V pořadí čtvrtá otázka ze sekce pro zákazníky podniku zněla: „**Který zdroj ke komunikaci s podnikem využíváte nejvíce?**“. Jelikož podnik má sociální sítě založené teprve krátkou dobu, tak jsou zákazníci i nadále zvyklí komunikovat prostřednictvím mobilního zařízení, avšak 27,4 % respondentů začíná využívat i sociální sítě, a to především FB stránky.

Tabulka 8: Zdroj ke komunikaci s podnikem (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Osobní	7	11,3%
Telefonní	36	58,1%
Facebook	17	27,4%
Instagram	2	3,2%
E-mail	0	0%
WhatsApp	0	0%
Žádný	0	0%
Σ	62	100%

Který zdroj ke komunikaci s podnikem využíváte nejvíce? (Rezervace stolu, Zařizování soukromé akce, všeobecné dotazy)



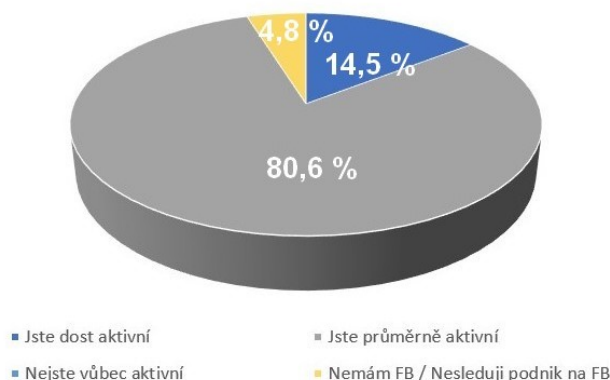
Obrázek 47: Graf – Zdroj ke komunikaci s podnikem (Vlastní zpracování)

Většina respondentů na otázku: „**Jak se Vám líbí naše aktiva na Facebooku?**“ odpovídala kladně. Podnik se snaží FB stránky ještě více vylepšovat, sdílet důležité informace, ale také přidávat příspěvky, které Vinárnu více zviditelní, například fotografie servírovaného jídla či sdílení nadcházejících událostí.

Tabulka 9: Jak se Vám líbí naše aktivita na Facebooku? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Jste dost aktivní	9	14,5%
Jste průměrně aktivní	50	80,6%
Nejste vůbec aktivní	0	0,0%
Nemám FB / Nesleduji podnik na FB	3	4,8%
Σ	62	100%

Jak se Vám líbí naše aktivita na Facebooku?  
(příspěvky, statusy, komentáře)



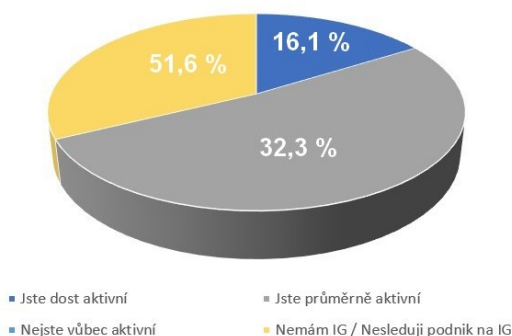
Obrázek 48: Graf – Jak se Vám líbí naše aktivita na Facebooku? (Vlastní zpracování)

Na otázku ohledně aktivity na FB dále následovala navazující otázka, která směřovala na druhou sociální síť podniku a to na IG, který je založen velmi krátce. Na otázku: „**Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu?**“, opět převládaly kladné ohlasy. Fanoušci, neboli zákazníci podniku, založení IG profilu uvítali a Vinárna se snaží sdílet fotografie či už od samotných zákazníků nebo o aktuálních změnách podniku.

Tabulka 10: Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Jste dost aktivní	10	16,1%
Jste průměrně aktivní	32	51,6%
Nejste vůbec aktivní	0	0,0%
Nemám IG / Nesleduji podnik na IG	20	32,3%
$\Sigma$	62	100%

Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu?  
(Instastory, příspěvky, reakce na komentáře)



Obrázek 49: Graf – Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu? (Vlastní zpracování)

Sedmá otázka ze sekce pro zákazníky Vinárny se zaměřila na nedostatek podniku, a to jsou webové stránky. Otázkou tedy bylo, zda je vůbec na místě se tímto problémem zabývat.

Na otázku: „Chybí Vám webové stránky podniku?“, odpovědělo 43 dotazovaných, že jim webové stránky scházejí a využívali by je. Vinárna by se tedy měla pozastavit nad tím, že investice do webových stránek by mohla přivést více zákazníků, ať už stávajících či potenciálních. Naopak 16 dotazovaných je spokojeno se sociálními sítěmi podniku a veškeré informace si dohledají právě zde.

Tabulka 11: Chybí Vám webové stránky podniku? (Vlastní zpracování)

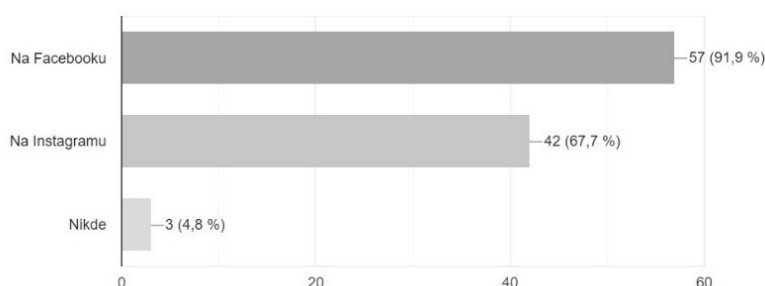
Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, využíval/a bych je	43	69,4%
Ne, nevyužíval/a bych je	3	4,8%
Facebook a Instagram je pro mne dostačující	16	25,8%
Σ	62	100%

Chybí Vám webové stránky podniku?



Obrázek 50: Graf – Chybí Vám webové stránky podniku? (Vlastní zpracování)

Předposlední otázka v sekci pro zákazníky zněla: „Na jakých sociálních sítích sledujete Vinárnu pod Třešněmi?“. Více zákazníků podnik sleduje na FB, což se i očekávalo, jelikož IG profil je založen teprve krátce. Přesto Instagram získal za tak krátkou dobu také svoji sledovanost.



Graf 1: Na jakých sociálních sítích sledujete podnik? (Vlastní zpracování)

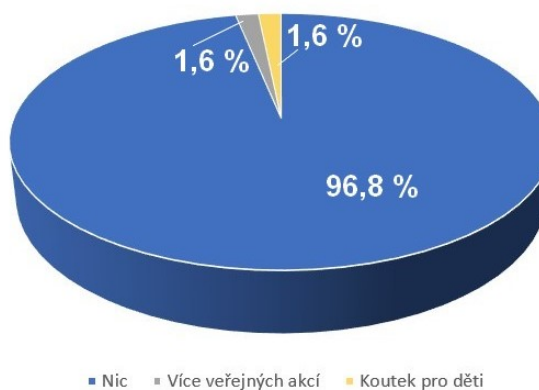
Poslední otázka v sekci určené pro zákazníky podniku byla: „**Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi?**“. Převážná většina dotazovaných odpovědělo, že nic.

Pro podnik je to samozřejmě uspokojivé, ale více by se měl pozastavit u odpovědí, které přinesly určité nedostatky. Alternativu dětského koutku má podnik prozatím ve venkovní variantě jako skluzavku, houpačky a další. Veřejné akce jsou pro podnik více finančně i organizačně náročné. Skrze kapacitu, kterou Vinárna nabízí je někdy nemožné rezervovat místo pro všechny zákazníky během konané akce. Více veřejných akcí by umožnilo větší počet volných rezervací.

Tabulka 12: Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Nic	60	96,8%
Více veřejných akcí	1	1,6%
Koutek pro děti	1	1,6%
$\Sigma$	62	100%

Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi?



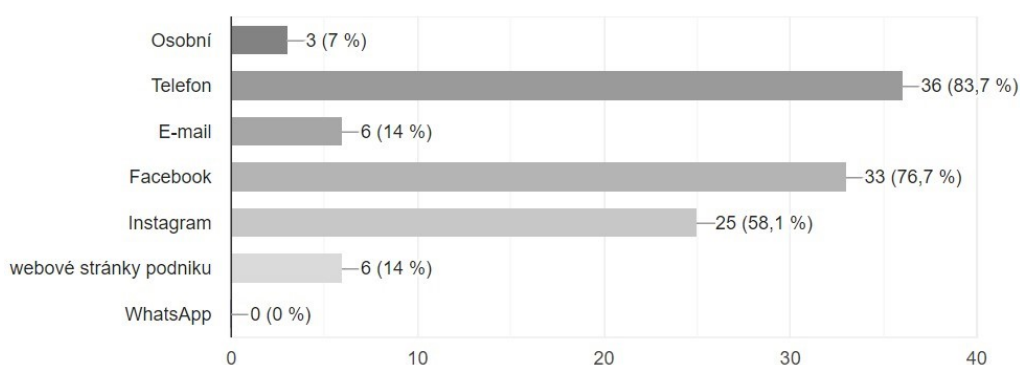
Obrázek 51: Graf – Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi? (Vlastní zpracování)

## 10.2 Dotazování pro ostatní

Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly, dotazník se skládal ze dvou sekcí, aby dotazník mohli vyplnit i lidé, kteří vybraný podnik neznají. Na začátku dotazník obsahoval všeobecné otázky. Dále se členil na sekce podle toho, zda respondent podnik zná, či nikoliv.



První otázka v sekci pro všeobecné dotazování zněla: „**Jaké zdroje ke komunikaci s podniky využíváte nejčastěji?**“. Otázka byla položena s možností více odpovědí a lidé nejvíce svůj oblíbený podnik kontaktují telefonicky. Na druhém místě se umístil zdroj FB. Z grafu vyplívá, že lidé sociální sítě využívají i například k rezervaci stolů, tím pádem je důležité se o stránky starat a být na sociálních sítích stále aktivní.



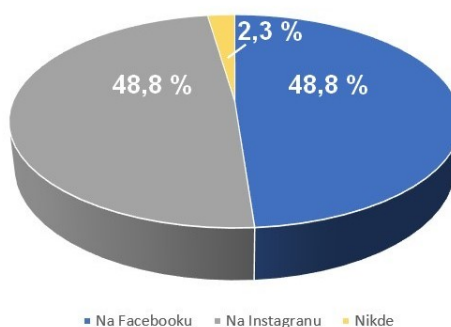
Obrázek 52: Graf – Jaké zdroje ke komunikaci s podniky využíváte nejčastěji? (Vlastní zpracování)

V pořadí druhá otázka v sekci pro všeobecné dotazování zněla: „**Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik?**“. Nabídka odpovědí nabízela dvě sociální sítě, kterými podnik Vinárna disponuje. Facebook i Instagram dosáhli stejného počtu odpovědí, tudíž potenciální zákazníci se dělí na dvě skupiny sociálních sítích. Je tedy důležité spravovat a aktualizovat obě sociální sítě zároveň.

Tabulka 13: Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Na Facebooku	21	48,8%
Na Instagramu	21	48,8%
Nikde	1	2,3%
Σ	43	100%

Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik?



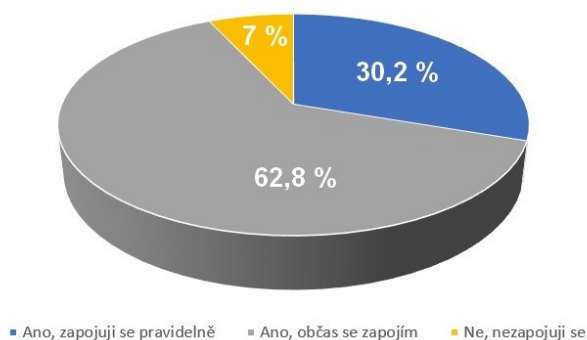
Obrázek 53: Graf – Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik (Vlastní zpracování)

Následující otázka k respondentovi byla, zda **využívá soutěží na sociálních sítích**. Nad poloviční většina odpověděla, že se občas do soutěží zapojuje a 30,2 % odpovědělo, že se do soutěží zapojuje pravidelně. Podnik si tak může vyvodit, že soutěže na sociálních sítích jsou prospěšné pro marketingovou strategii. Lidé soutěže na sociálních sítích využívají z důvodů, že můžou očekávat výhru a zároveň se sdílí podnik, pro který je to prospěšné v rámci propagace.

Tabulka 14: Využíváte soutěží na sociálních sítích? (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, zapojuji se pravidelně	13	30,2%
Ano, občas se zapojujím	27	62,8%
Ne, nezapojuji se	3	7%
Σ	43	100%

Využíváte soutěží na sociálních sítích?



Obrázek 54: Graf – Využíváte soutěží na sociálních sítích? (Vlastní zpracování)

Předposlední otázka ze sekce Pro všeobecné dotazování zněla: „**Ovlivňuje Vás reklama podniků na sociálních sítích?**“. Z vybraných odpovědí odpovědělo 72,1 % respondentů, že jsou ovlivňováni příspěvky od známých. V dnešní době podnik musí dbát na vizualizaci toho, co nabízí. V restauracích je důležité, aby servírované jídlo na talíři upoutalo na první pohled. Zákazníci si jídlo vyfotí a sdílejí ho spolu s polohou podniku se svými přáteli na sociálních sítích. Tato forma propagace je v dnešní době čím dál více populární a podnikům tak přináší nové potenciální zákazníky.

Tabulka 15: Ovlivnění reklamou (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, hlavně příspěvky od známých (př. označení podniku na Instagramu v příspěvku)	31	72,1%
Ano, hlavně příspěvky od daného podniku (př. aktuální nabídka, nadcházející událost)	11	25,6%
Ne, nezajímá mě to	1	2,3%
Σ	43	100%



Ovlivňuje Vás reklama podniků na sociálních sítích?



Obrázek 55: Graf – Ovlivňuje Vás reklama podniků na sociálních sítích? (Vlastní zpracování)

Poslední otázka v dotazníku pro sekci Všeobecné dotazování se zaměřovala, zda respondenti **sdílejí s přáteli označení podniků na sociálních sítích**. Označením se rozumělo například místo podniku, označení jména podniku či přidání fotky. Sdílení příspěvků patří k dnešní době a lze to považovat jako nějaký trend, kdy mladí lidé sdělují okolí aktivity ze svého soukromí. Z dotazníku vyplívá, že lidé sdílejí, které restaurace či kavárny nabízejí kvalitní služby s příjemným prostředím. Pro podnik to tedy znamená, že pokud se zaměří i na vzhled, či už interiéru nebo servírovaného jídla, lidé budou fotky sdílet na sociálních sítích dál. Tím pádem zákazníci budou přicházet s očekáváním, že jejich jídlo bude vypadat například na IG profilu lákavě.

Tabulka 16: Sdílení příspěvků s přáteli (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, pokaždé	6	14%
Ano, občas	35	81,4%
Ne, nikdy	2	4,7%
Σ	43	100%

Sdílíte s přáteli označení podniků na sociálních sítích? (př. hastagy, označení místa, přidání fotky)



Obrázek 56: Graf – Sdílíte s přáteli označení podniků na sociálních sítích? (Vlastní zpracování)

### 10.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum, kdy jeho součástí bylo dotazníkové šetření v on-line podobě, prostřednictvím kterého byly získány data, se umístilo v období od 1.října 2019 až do 31.listopadu 2019 na sociálních sítí podniku a soukromých profilech. Dotazník mohl vyplnit kdokoliv bez ohledu na to, zda podnik Vinárnu pod Třešněmi zná či nikoliv.

Dotazník byl určen nejen pro samotné návštěvníky Vinárny, ale také pro osoby navštěvující jiné podniky v rámci průzkumu marketingové komunikace. V dotazníku převládaly otázky týkající se sociálních sítí, jelikož je na ně tato bakalářská práce z velké části zaměřena.

Dotazník byl rozdělen na dvě sekce pro zákazníky podniku a všeobecné dotazování. Odpovědi ze sekcí se od sebe moc nelišily, lidé mají zájem o obě sociální sítě – Facebook a Instagram, tudíž by se Vinárna měla soustředit na obě sociální sítě souběžně.

Ze sekce pro zákazníky Vinárny na dotazník odpovědělo nejvíce žen s věkovou hranicí mezi 28 – 38 let. U všeobecného dotazování odpovědělo více mužů s věkovou hranicí mezi 18 – 27 let. Status zaměstnance se vyskytoval u obou sekcí jako nejčastější odpověď.

Zákazníci Vinárny podle dotazníku využívají všech nabízených služeb podniku. Nejvíce je využíváno běžných služeb jako návštěva podniku za účelem jídla a pití. Ve stejném poměru jsou dále využívány soukromé akce, sušení ovoce a catering. Nejčastějším prostředkem pro komunikaci s podnikem je využíváno mobilní zařízení a stejně tomu tak bylo i u sekce pro všeobecné dotazování.

Aktivita na sociálních sítích Vinárny je podle respondentů průměrná a skoro 70 % dotazovaných k sociálním sítím požaduje i webové stránky podniku. Pro pouhých 26 % jsou sociální sítě dostatečné jako zdroj informací.

Na otázku, co by podnik měl vylepšit odpovědělo skoro 97 % slovem „nic“. Zbylé procento zákazníků by uvítalo více veřejných akcí a dětský koutek uvnitř podniku.

Všeobecné dotazování se zaměřilo více na sociální sítě a jejich využití. Respondenti využívají na sociálních sítích soutěže poměrně často. Skoro 31 % dotazovaných uvedlo, že se do soutěží na sociálních sítích zapojují pravidelně. Dále jsou respondenti ovlivňováni příspěvky na sociálních sítích od svých známých častěji než od daného podniku. Naopak i samotní respondenti svému blízkému okolí často poskytují informace o podnicích, které navštívili. Sdílejí s nimi polohu, fotografie nebo recenze vybraného podniku.

## 11 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VČETNĚ KALKULACÍ NÁKLADŮ

Do následující kapitoly bylo zařazeno několik doporučení včetně jejich kalkulace, jak by podnik mohl zvýšit svoji propagaci a přilákat více potenciálních zákazníků. Doporučení vychází z dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

### Tištěná propagace – letáky a plakáty

V analýze současného stavu marketingové komunikaci podniku bylo uvedeno, že Vinárna nevyužívá žádné tištěné propagace. Podnik by mohl využít tuto formu propagace v čase, kdy plánuje uspořádat veřejnou akci pro zákazníky.

Součástí marketingové komunikace není jenom zacílení na lidi z širokého okolí, ale také na samotné obyvatele Slavkova, protože Vinárna je jedinou možností v oblasti pohostinství, a proto je důležité se připomínat i těmto lidem. Letáky by pověřená osoba mohl roznést v samotné obci, ve vedlejších obcích a městech. Další letáčky by podnik mohl mít k dispozici v restauraci na jídelních stolech nebo letáčky umístit do místních obchodů či trafik. Plakáty by bylo možné rozvěsit v blízkém okolí do vitrín či vyhrazených ploch pro reklamu s plakáty.

Starosta obce Slavkov pan Švardala poskytl informaci, že vystavení plakátů či už v elektronické formě (na www stránkách obce, FB stránek obce) nebo tištěné formě (vystavení v obecních vitrínách) je zcela zdarma. Sousední obce mají k dispozici obecní vitríny za symbolické nájemné. Donáška letáků do místních obchodů či trafik by byla po osobní dohodě s majiteli.

Finančně by tento druh propagace při vytištění 500 kusů letáčků a 100 kusů plakátů vycházel následovně:

Tabulka 17: Kalkulace na tištěnou propagaci (Vlastní zpracování)

	Počet	Cena s DPH	Cena bez DPH
Návrh	-	500 Kč	413 Kč
Tisk letáčků	1 ks	0,14 Kč	0,12 Kč
	500 ks	70 Kč	58 Kč
Tisk plakátů	1 ks	1,75 Kč	1,45 Kč
	50 ks	88 Kč	72 Kč

Celková suma za návrh a tisk vyšla 543 Kč bez DPH. Roznos letáků je možný přes Českou poštu. Ta poskytuje službu roznosu propagačního materiálu. Ceny jsou stanoveny od hmotnosti zásilky a pásma, do kterého spadají. Pásma se dělí na A a B. Pásma A jsou domácnosti ve vybraných obcích. Pásma B domácnosti v ostatních obcích. Obec Slavkov a blízké okolí spadá do Pásma B.

Tabulka 18 : Kalkulace na roznos letáků (Vlastní zpracování)

	hmotnost	PÁSMO B	
		Cena s DPH	Cena bez DPH
Papír A5 - 1 ks	2 g	1,40 Kč	1,14 Kč
Papír A5 - 500 ks	1 kg	700 Kč	570 Kč

Roznos Českou poštou by celkově vyšel na 570 Kč bez DPH. Standardní dodání je v rozmezí 3 až 5 pracovních dnů po dni podání. Vystavení letáků by si podnik zaopatřil sám z důvodu menšího počtu. Cena v okolních obecních vitrínách by podnik vycházela na 600 Kč/měsíc (zahrnuto 6 okolních obcí – jedna obec 100,-/nájem). **Celkové náklady na tištěnou propagaci vycházejí na 1 713 Kč bez DPH.**

## ZVĚŘINOVÉ HODY NA VINÁRCE



od Pátku 15.11. do Neděle 17.11.2020

Vinárna pod Třešněmi 🍒  
Slavkov 216, Zlínský kraj

Rezervace míst na telefonním čísle 777 577 322

 Vinárna pod Třešněmi
  @vinarna\_pod\_tresnemi

Obrázek 57 : Grafický návrh letáku (Vlastní zpracování)

## Billboard

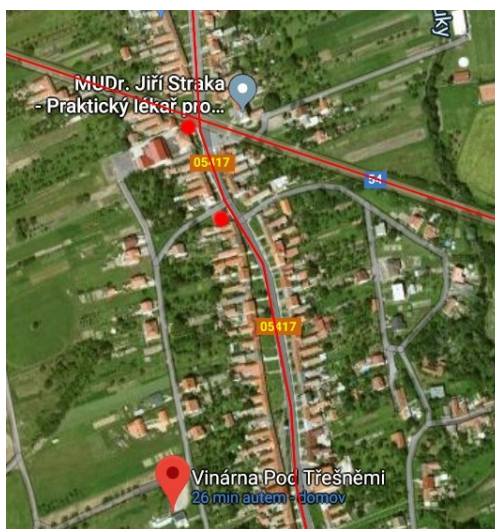
Další možností zvýšení propagace a návštěvnosti by mohl zajistit billboard v okolí Vinárny. Restaurace se nenachází v blízkosti hlavní silnice, tudíž mnoho potencionálních zákazníků může podniku unikat přímo před očima. Billboard u hlavní silnice by naváděl směr a polohu Vinárny. V dnešní době hraje velkou roli design, tudíž v první řadě bych věnovala velkou pozornost zpracování a svěřila se s tímto úkolem k profesionálům.

V následující tabulce je zachycena kalkulace nákladů. Billboard patří k finančně náročnější propagaci, jelikož je zapotřebí platit měsíční nájemné reklamní plochy, avšak tato forma reklamy může přilákat mnoho nových zákazníků, kteří projíždějí třeba jen okolo a reklama na podnik je zaujme.

Tabulka 19: Kalkulace nákladů na pořízení billboardu (Vlastní zpracování)

	Cena s DPH	Cena bez DPH
Návrh	500 Kč	413 Kč
Tisk	400 Kč	331 Kč
Pronájem	1500 Kč/měsíc	1240 Kč/měsíc
$\Sigma$ nákladů za 1 rok	18 900 Kč	15 624 Kč

**Celkové roční náklady na billboardovou reklamu by vyšla 15 624 Kč bez DPH.** Billboard by mohl obsahovat směr Vinárny, nabídku a doplňkové služby jako catering a sušení ovoce. Následující obrázek zachycuje vyobrazení obce Slavkov, kde je vyznačena poloha Vinárny. Následně jsou vyznačeny dvě hlavní silnice vedené v blízkosti podniku a také dva červené puntíky, které značí místo, kde by mohl potenciální billboard stát.



Obrázek 58: Mapka obce Slavkov ([google.com/maps/place/Vinárna+Pod+Třešněmi](https://www.google.com/maps/place/Vinárna+Pod+Třešněmi))



## Webové stránky

Z dotazníku pro zákazníky podniku vyplynulo, že by byl zájem o založení webových stránek. Chybějící webové stránky byly zmíněny i jako slabá stránka podniku ve SWOT analýze. Na webových stránkách by Vinárna sdílela stálý jídelní a nápojový lístek, aktuální nabídky, nadcházející události, změny v otevírací době (například Zavřeno pro veřejnost – Soukromá akce). Dále pokud by se rozhodla rozšířit sortiment služeb o rozvoz jídla, na webových stránkách by mohl být k dispozici objednávkový formulář, přes který by si zákazníci mohli objednávat jídlo až domů. Objednávkový formulář by mohl sloužit i k objednání sušeného ovoce, které by potenciálně také rozšířilo nabízené služby.

Jelikož má podnik k dispozici IT specialistu, který tvoří webové stránky, Vinárnu by tato činnost vyšla následovně:

Tabulka 20: Kalkulace nákladů pro webové stránky (Vlastní zpracování)

	Cena s DPH	Cena bez DPH
Hosting	59,29 Kč/měsíc	49 Kč/měsíc
Doména	175,45 Kč/rok	145 Kč/rok
Vytvoření stránek	200 Kč/h	165,28 Kč/h
Délka vytváření 20 h	4000 Kč/h	3305,8 Kč/h

**Založení webových stránek by podnik vyšlo na 4 204 Kč bez DPH.** Další roky by byly náklady nižší, protože by se nezapočítávaly náklady na založení, platila by se jen doména a hosting. Jméno webové stránky by mělo vycházet z jména podniku, například [www.vinarnapodtresnemi.cz](http://www.vinarnapodtresnemi.cz).

## PPC reklama

PPC reklamy je možné vytvořit na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), popřípadě na vyhledávacích jako Googlu, Seznam. Tato forma propagace je placená podle prokliknutí (pay-per-click), tudíž finančně se řeší většinou nahrání tzv. kreditu. Člověk si sám určí, kolik chce investovat, až se peníze vyčerpají, je informován, zda chce s PPC reklamou pokračovat dál, či nikoliv. Více o PPC reklamách bylo zmíněno v teoretické části v kapitole čtyři.

Tabulka s kalkulací na PPC reklamy představuje tři typy balíčků u firmy, které se tímto směrem zabírají. Firma nastavuje celkovou reklamu sama za pomoci zákazníka, s kterým

diskutuje o jeho přáním, vizualizaci nebo klíčových slovech. Zákazník si nadále může sám upravovat parametry reklamy s přihlašovacími údaji.

Tabulka 21: Kalkulace PPC (Vlastní zpracování)

	Cena s DPH	Cena bez DPH
Základní balíček	2000 Kč/měsíc	1652,89 Kč/měsíc
Střední balíček	5000 Kč/měsíc	4132,23 Kč/měsíc
Nadstandartní balíček	10000 Kč/měsíc	8264,46 Kč/měsíc

**PPC reklamy by ročně podnik vycházely se základním balíčkem na 19 835 Kč bez DPH.**

Vinárna by touto reklamou cílila na širší okolí, reklama by se například zobrazovala u lidí ze Zlínského, Olomouckého, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje.

### Rozhlas

Obec Slavkov i v současné době stále svým občanům poskytuje informace prostřednictvím obecního rozhlasu. Propagace prostřednictvím rozhlasu by mohla přivítat k návštěvě podniku i starší zákazníky, kteří nevyužívají sociální sítě, a tudíž nemají přehled o aktualitách Vinárny. Rozhlas by se mohl využívat v případech, kdy by se konala událost například Husí či Zvěřinové hody. Rozhlas by se nemusel využívat pokaždé, pokud by podnik chtěl ušetřit na tištěné formě propagace, mohl by využít hlášení rozhlasu.

Na základě kontaktování starosty obce Slavkov pana Švardaly, bylo možné získat informace o této formě propagace. **Služby rozhlasu v rámci propagace jsou zcela zdarma**, tudíž tato forma propagace je pro Vinárnu zcela bez nákladů.

### Sociální sítě

Pro začátek je z finančních důvodů doporučeno využít interního zaměstnance, nejlépe mladého člověka, který v sociální době vyrůstal a ovládá ji. Příspěvky by se měly vkládat v různých intervalech a měly by se různě lišit, aby fanoušky na sociálních sítích zaujaly. Do příspěvků je doporučeno zařadit aktuální nabídky pro daný den, například jaké pivo je dnes na čepu, popřípadě aktuální menu, dále využití fotografií vydávaného jídla či aktuální výzdoby podniku, která by mohla upoutat zákazníky k návštěvě. Dále je doporučeno více propagovat na sociálních sítích nadcházející události, které podnik bude pořádat.

Současným trendem, jak šířit popularitu podniku, se staly soutěže na sociálních sítích, které fungují na principu řetězové reakce. Firma si může sama určit, kolik financí chce do soutěží investovat nebo jaká bude finanční hodnota dárku. Sdílení na sociálních sítích je zcela



zdarma a soutěží lze využívat v případech nějakých událostí (například nadcházející události, dosažení určitého počtu fanoušků, vánoční soutěž či zavedení nového produktu či služby).

Podnik Vinárna tento způsob propagace může využívat v případech, kdy se bude chystat nadcházející událost pro veřejnost, kdy by se hrálo o poukazy na konanou akci v hodnotě X Kč. Soutěž bude sdílena v blízkém okolí, bude více na očích a přiláká více potenciálních zákazníků. Vše je završeno losováním vítěze, popřípadě vítězů.

Soutěže by dále mohly být propagovány prostřednictvím influencerů. Influencer by sdílel podnik na svých sociálních sítích, kladně ho propagoval a poskytl například slevový kupón na jeho jméno. Přes influencera je také možnost vytvářet soutěže, které vkládá taktéž na svoje sociální síť.

Tabulka 22 : Kalkulace na sociální síť (Vlastní zpracování)

	Interní zaměstnanec	Influencer
Sazba	100 Kč/hod	100 Kč/příspěvek
Týdenní sazba	1000,-/10 hod	500,-/5 příspěvků

**Náklady na správu sociálních sítí by podnik vycházelo na 4 959 Kč za měsíc bez DPH.** Cílenou kategorií by zde byla převážně mladá klientela, která využívá sociální síť jako inspiraci pro poznávání nových míst a podniků. Vinárnu lze využít například jako stravovací zařízení při výletu ze slovenské strany.

### Portál menička.cz

Oblíbený portál menička.cz umožňuje přehled všech podniků, které poskytují denní menu podle rozříděných měst. V portálu lze nahlédnout na týdenní aktuální nabídku, kterou nabízí vybraný podnik i s cenou, za kterou je menu podáváno.

Tabulka 23: Kalkulace portálu menička.cz (Vlastní zpracování)

	Cena s DPH	Cena bez DPH
Průměrná cena na prac.den	7 Kč	5,78 Kč
Víkend	20 Kč	16,52 Kč
Roční náklady	4 037 Kč	3 336,36 Kč

**Ročně by podnik náklady vycházely na 3 336,36 Kč bez DPH.** Zacílení by bylo na zákazníky, kteří využívají podniky v době oběda. Všechny menu nabídky z okolí by měli na jednom místě a vybírali si podle nabízených jídel.

### Účast na food festivalech

Doporučení začít se zúčastňovat food festivalů pramení z příležitostí ve SWOT analýze. Podnik by se zaměřil na širší oblast obcí a měst, které jsou vzdálené od obce Slavkov. Cílení by bylo převážně na mladší generace, které food festivaly navštěvují více. Food festivaly probíhají většinou v Uherském Hradišti, Napajedlích a Zlíně.

Účast na food festivalech patří k finančně náročnější formě propagace a podnik by vyšla následovně:

Tabulka 24 : Kalkulace účasti na Food festivalu (Vlastní zpracování)

	Cena s DPH	Cena bez DPH
Nájem	15 000 Kč	12 397 Kč
Elektřina	1 000 Kč	826,45 Kč
Palivo	500 Kč	413,22 Kč
Pracovní síla	2 000 Kč	1 653 Kč
Náklady na suroviny	30 000 Kč	24 793 Kč
Rekvizity	5 000 Kč	4 132 Kč

**Pokud by podnik stál o tuto formu propagace, účast na food festivalu by vyšla celkem 44 215 Kč bez DPH.**

### Shrnutí doporučení pro zlepšení marketingové komunikace

Není podmínkou, že podnik musí finanční prostředky investovat do všech návrhů. Pro začátek Vinárna může využít méně finančně náročné propagace. Jedná se o efektivnější správu sociálních sítí, založení webových stránek a použití tištěné propagace pomocí letáčků a plakátů při nadcházející události. Zmíněné propagace by byly cíleny na širší okruh zákazníků i z vedlejšího okolí. **Celková částka všech doporučení by Vinárnu přišla na jeden měsíc 58 169 Kč bez DPH.**

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je v dnešní době nezbytnou součástí každého podniku. Dobře nastavená marketingová komunikace přináší více potenciálních zákazníků, prostřednictvím kterých se zvyšují finanční příjmy podniků. Trendem se staly sociální sítě, které ovlivňují celý svět kolem nás. Díky sociálním sítím podniky navazují úzký vztah se zákazníky, mohou být stále v kontaktu, uveřejňovat aktuální změny, či propagovat novinky.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace podniku Vinárna pod Třešněmi a následně na výsledky aplikovat návrhy doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. V rámci aplikování návrhů bylo očekáváno zvýšení obratu podniku prostřednictvím nárůstu zákazníků.

Teoretická část byla věnována z velké části marketingové komunikaci, která je spojována s pojmy jako komunikační mix, komunikační proces a komunikační kanály. Následná kapitola se zaměřila na sociální sítě, které vládou současnou dobou. V návaznosti na sociální sítě následovala kapitola Online marketing, kde byly rozebrány nástroje, metody a nové formy v tomto směru. Poslední kapitola v teoretické části se zabývala marketingovým výzkumem, který obsahoval druhy výzkumů, on-line dotazníkové šetření a SWOT analýzu.

V praktické části byl blíže představen vybraný podnik Vinárna pod Třešněmi. Uvedeny byly také ekonomické údaje, historie a poskytované služby podniku. Následující část byla věnována analýze současné marketingové komunikaci podniku. Především kapitola obsahovala sociální sítě, které podnik využíval jen okrajově – Facebook a Instagram. Zanalyzována byla i marketingová komunikace u vybrané konkurence. V rámci dalších kapitol byly použity zvolené metody – SWOT analýza a kvantitativní výzkum. SWOT analýza byla zaměřena na marketingovou komunikaci prostřednictvím silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. Kvantitativní výzkum byl proveden v podobě on-line dotazníkové šetření, které bylo sdíleno 1. října do 31. listopadu 2019 na sociálních sítích podniku a soukromých profilech. Účelem bylo zjistit, jak návštěvníci využívají marketingovou komunikaci s podniky. Dotazník byl určen pro všechny, bez ohledu na to, zda podnik Vinárnu pod Třešněmi navštěvují, či nikoliv. Následně byla bakalářská práce završena doporučením pro zlepšení marketingové komunikace, které vyplynulo z výstupů vybraných metod.

Analýza současné marketingové komunikace ukázala, že Vinárna sociální sítě využívala jen okrajovým způsobem a dále nebylo využíváno žádných jiných forem propagace

(např. tištěné letáky, plakáty, billboardy). Dále analýza odhalila neefektivní správu sociálních sítí (nízký počet přidávaných příspěvků a časově neuspořádané). Analýza marketingové komunikace u konkurence ukázala, že Vinárna sociální sítě využívá nejvíce, avšak nedostatek má v chybějících webových stránkách. Na nedostatek webových stránek bylo upozorněno i ve SWOT analýze, kde chybějící webové stránky byly zařazeny do slabín podniku. Také z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci by založení webových stránek uvítali.

Podniku je doporučeno si nadále udržet silné stránky podniku, které vyplynuly ze SWOT analýzy. Dále se vyvarovat hrozbám a snažit se odstranit slabé stránky podniku (nízká propagace podniku, již zmíněné chybějící webové stránky a nízký počet fanoušků na IG profilu).

Dále je doporučeno svěřit sociální sítě osobě, která má zkušenosti v oboru marketingu. Více propagovat nadcházející události, ať už pomocí tištěných letáků, plakátů, soutěží na sociálních sítích, pomocí influencera nebo obecního rozhlasu. Pokud by Vinárna měla do budoucna k dispozici větší obnos financí, měla by je investovat do dražší formy propagace – Billboardu. V této situaci by bylo na místě zvážit i příležitosti podniku a to účasti na food festivalech.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction. Thirteenth edition.* Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc.* 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 119 s. Monografie. ISBN 978-80-244-2963-2.

DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše.* 1.vydání. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: Jako oslovit zákazníka na internete.* 1 vydání. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky.* 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 178 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace.* 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 468 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ, 2013. *Personální strategie: krok za krokem.* 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 159 s. Beck pro praxi. ISBN 978-80-717-9564-3.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb.* 1. vydání. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014, 2014. *Marketingové strategie.* 1. vydání. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1. vydání. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu.* 1. vydání. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4.vydání]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MEERT, Brian, 2017. *The complete guide to Facebook advertising*. United States: Advertisemint, 369 s. ISBN 978-09-993-0840-0.

MIKULÁŠOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- CZECH NEWS CENTER. *Facebook messenger* [online]. ©2019 [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/facebook-messenger/sc-451/default.aspx>
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Makroekonomický ukazatel inflace* [online]. ©2020 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/inflace>
- DR.ABE. *Co je to microsite a proč ji vlastnit?* [online]. ©2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://www.dr-abe.cz/blog/co-je-to-microsite-a-proc-ji-vlastnit/>
- ECONOMIA. *Sociální síť* [online]. ©1999-2020 [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/veda-a-technika/socialni-site/>
- EVISIONS. *WhatsApp: Jak využít populární messenger ve svůj prospěch?* [online]. ©2013-2019 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-09-30-whatsapp-jak-vyuzit-popularni-messenger-ve-svuj-prospech/>
- FACEBOOK. *Facebook Vinárna pod Třešněmi* [online]. ©2020 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi/>
- FOCUS AGENCY. *Instagram odstraňuje funkci Following Tab pro sledování aktivit ostatních uživatelů* [online]. ©2004-2020 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-odstranuje-funkci-following-tab-pro-sledovani-aktivit-ostatnich-uzivatelu\\_s288x14768.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-odstranuje-funkci-following-tab-pro-sledovani-aktivit-ostatnich-uzivatelu_s288x14768.html)
- IGNUM. *PPC reklama – jak funguje a na co si dát pozor* [online]. ©2018 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/ppc-reklama-jak-funguje-a-na-co-si-dat-pozor/>
- INSTAGRAM. *Instagram Vinárna pod Třešněmi* [online]. ©2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/vinarna\\_pod\\_tresnemi/](https://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi/)
- INTERNETEM BEZPEČNĚ. *Sociální síť* [online]. ©2017 [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- JIŘÍ ROSTECKÝ. *Affiliate marketing* [online]. ©2018 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://www.mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing/>
- KURZY. *Makroekonomický ukazatel nezaměstnanost* [online]. ©2000-2020 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

MANAGEMENTMANIA. *Word of Mouth Marketing* [online]. ©2011-2016 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing/>

MARKETING MIND. *Bannerová reklama* [online]. [cit. 2019-10-17]. ©2017-2019 Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Instagram jako marketingový nástroj v „českých vodách“* [online]. ©2001-2019 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z:

<https://marketingovenoviny.cz/instagram-jako-marketingovy-nastroj-v-ceskych-vodach-3/>

MARKOMU. *Marketingové trendy v roce 2018* [online]. ©2015-2020 [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/marketingove-trendy-roce-2018/>

MARTINA HAVELKOVÁ. *Co je blog* [online]. ©2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://martinahavelkova.cz/co-je-blog/>

MŮJ SVĚT MARKETINGU. *Co je online marketing?* [online]. ©2020 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

OBEC SLAVKOV. *Obec Slavkov* [online]. ©2020 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.obecslavkov.cz>

SVĚT ANDROIDA. *Facebook překonal milník* [online]. ©2010-2020 [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/facebook-aplikace-stazeni/>

PC WORLD. *Co je Facebook Timeline a jak jej zprovoznit už nyní?* [online]. ©2019 [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <https://pcworld.cz/internet/co-je-facebook-timeline-a-jak-jej-zprovoznit-uz-nyni-20948>

PETRA VĚTROVSKÁ. *PPC systémy* [online]. ©2015-2019 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>

POZITIVNÍ-ZPRÁVY. *Google v Česku spustil YouTube Kids s bezpečným obsahem pro děti* [online]. ©2020 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://pozitivni-zpravy.cz/google-v-cesku-spustil-youtube-kids-s-bezpecnym-obsahem-pro-deti/>

PŘÍSPĚVKY. *Podpora (příspěvek) v nezaměstnanosti v roce 2020* [online]. ©2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://prispevky.cz/nezamestnani/podpora-v-nezamestnanosti>

WEBOVÝ SERVIS. *Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat?* [online]. ©2017 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	A jiné
atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
EET	Elektronická evidence tržeb
etc.	A tak podobně
FB	Facebook
GIVC	Gross information value content
IG	Instagram
km	kilometr
např.	Například
PPC	Platba za klik
PR	Public relation
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	Takzvaně
WOMM	Word-of-Mouth-Marketing
WOW marketing	Osobní doporučení

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Vlastní zpracování) .....	15
Obrázek 2: Komunikační cíle (Karlíček 2016, s. 12) .....	15
Obrázek 3: Kapounova rovnice (Vlastní zpracování).....	17
Obrázek 4: Komunikační kanály (Vlastní zpracování).....	20
Obrázek 5: Rozdíly mezi B2B a spotřebitelem podle Vysekalové (2018, s.17) .....	22
Obrázek 6: Sociální sítě 2019 ( <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> ).....	25
Obrázek 7: Mapa sociálních medií ( <a href="https://fredcavazza.ne/social-media/">https://fredcavazza.ne/social-media/</a> ) .....	26
Obrázek 8: Mapa online marketingu (Vlastní zpracování).....	30
Obrázek 9: Příklad bannerové reklamy ( <a href="http://www.depositphotos.com">www.depositphotos.com</a> ) .....	30
Obrázek 10: Schéma affiliate marketingu (Vlastní zpracování).....	32
Obrázek 11: Příklad advergaming ( <a href="http://www.Innotechtoday.com/advergaming">www.Innotechtoday.com/advergaming</a> ) .....	33
Obrázek 12: Metody výzkumu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48) .....	35
Obrázek 13 : SWOT analýza (Vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 14: Vinárna pod Třešněmi ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ) .....	41
Obrázek 15 : Otevírací doba ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ) .....	41
Obrázek 16 : Pozvánka na Vinobraní (Zdroj vlastní, Rodinná kronika podniku) .....	42
Obrázek 17: Sušení ovoce (Zdroj vlastní) .....	44
Obrázek 18: Ukázka cateringu ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> ).....	44
Obrázek 19: FB profil podniku ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ) .....	46
Obrázek 20 : Počet sledujících ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ).....	46
Obrázek 21 : Pohlaví a věková hranice ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> )..	46
Obrázek 22 : Města a obce sledujících ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> )...	47
Obrázek 23 : Graf – Čistý počet sledujících ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnem">www.facebook.com/vinarnapodtresnem</a> ) .....	47
Obrázek 24 : Vkládání příspěvků ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ).....	48
Obrázek 25 : Časová osa aktivity ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ).....	48
Obrázek 26 : Graf – Nárůst zobrazení ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ) ...	49
Obrázek 27 : Soutěž o poukazy ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ).....	50
Obrázek 28: FB soutěž o poukazy ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ) .....	50
Obrázek 29: Neplacená reklama ( <a href="http://www.facebook.com/vinarnapodtresnemi">www.facebook.com/vinarnapodtresnemi</a> ) .....	51
Obrázek 30: Instagramový profil ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> ) .....	52

Obrázek 31: Označení podniku na IG ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> )	52
Obrázek 32 : Pohlaví fanoušků na IG ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> )	53
Obrázek 33 : Věk sledujících na IG ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> )	53
Obrázek 34 : Lokalita sledujících na IG ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> )	53
Obrázek 35 : Lajky a dosah na IG ( <a href="http://www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi">www.instagram.com/vinarna_pod_tresnemi</a> )	54
Obrázek 36 : FB profil Hostinec Lesná ( <a href="http://www.facebook.cz/hostinec-lesna">www.facebook.cz/hostinec-lesna</a> )	55
Obrázek 37 : FB stránky Kavárny a pivnice na Mlýně ( <a href="http://www.facebook.com/kavarna-a-pivnice-na-mlyne">www.facebook.com/kavarna-a-pivnice-na-mlyne</a> )	55
Obrázek 38 : Webové stránky Pizzerie Vlčnov ( <a href="http://www.pizzerie-ubytovna-vlcnov.cz">www.pizzerie-ubytovna-vlcnov.cz</a> )	56
Obrázek 39 : Webové stránky Hotel Savary ( <a href="http://www.savary.cz">www.savary.cz</a> )	57
Obrázek 40: Graf – Vaše pohlaví (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 41: Graf – Váš věk (Vlastní zpracování)	63
Obrázek 42: Graf – Váš status (Vlastní zpracování)	64
Obrázek 43: Graf – Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi? (Vlastní zpracování)	64
Obrázek 44: Graf – Jak často podnik navštěvujete? (Vlastní zpracování)	65
Obrázek 45 : Graf – Jakých nabízených služeb nejvíce využíváte? (Vlastní zpracování)	66
Obrázek 46: Graf – Odkud znáte podnik? (Vlastní zpracování)	66
Obrázek 47: Graf – Zdroj ke komunikaci s podnikem (Vlastní zpracování)	67
Obrázek 48: Graf – Jak se Vám líbí naše aktivita na Facebooku? (Vlastní zpracování)	68
Obrázek 49: Graf – Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu? (Vlastní zpracování)	68
Obrázek 50: Graf – Chybí Vám webové stránky podniku? (Vlastní zpracování)	69
Obrázek 51: Graf – Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi? (Vlastní zpracování)	70
Obrázek 52: Graf – Jaké zdroje ke komunikaci s podniky využíváte nejčastěji? (Vlastní zpracování)	71
Obrázek 53: Graf – Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik (Vlastní zpracování)	71

---

Obrázek 54: Graf – Využíváte soutěží na sociálních sítích? (Vlastní zpracování).	72
Obrázek 55: Graf – Ovlivňuje Vás reklama podniků na sociálních sítích? (Vlastní zpracování) .....	73
Obrázek 56: Graf – Sdílíte s přáteli označení podniků na sociálních sítích? (Vlastní zpracování) .....	74
Obrázek 57 : Grafický návrh letáku (Vlastní zpracování) .....	77
Obrázek 58: Mapka obce Slavkov (google.com/maps/place/Vinárna+Pod+Třešněmi) .....	78

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: SWOT analýza (Vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 2: Vaše pohlaví (Vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 3: Váš věk (Vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 4: Váš status (Vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 5: Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi? (Vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 6: Jak často podnik navštěvujete? (Vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 7: Odkud jste se o Vinárně pod Třešněmi dozvěděli? (Vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 8: Zdroj ke komunikaci s podnikem (Vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 9: Jak se Vám líbí naše aktivita na Facebooku? (Vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 10: Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu? (Vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 11: Chybí Vám webové stránky podniku? (Vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 12: Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi? (Vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 13: Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik? (Vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 14: Využíváte soutěží na sociálních sítích? (Vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 15: Ovlivnění reklamou (Vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 16: Sdílení příspěvků s přáteli (Vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 17: Kalkulace na tištěnou propagaci (Vlastní zpracování) .....	76
Tabulka 18 : Kalkulace na roznoš letáků (Vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 19: Kalkulace nákladů na pořízení billboardu (Vlastní zpracování) .....	78
Tabulka 20: Kalkulace nákladů pro webové stránky (Vlastní zpracování) .....	79
Tabulka 21: Kalkulace PPC (Vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 22 : Kalkulace na sociální sítě (Vlastní zpracování) .....	81
Tabulka 23: Kalkulace portálu menička.cz (Vlastní zpracování) .....	81
Tabulka 24 : Kalkulace účasti na Food festivalu (Vlastní zpracování) .....	82

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: DOTAZNÍK

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

13. 1. 2020

Marketingový výzkum pro podnik Vinárna pod Třešněmi

### Marketingový výzkum pro podnik Vinárna pod Třešněmi

Dobrý den,

tento dotazník je určen k výzkumu marketingové komunikace podniku Vinárna pod Třešněmi. Dotazník je určen pro všechny bez ohledu na to, zda podnik navštěvují nebo ne. Dotazník je určen k bakalářské práci. Děkuji.

\*Povinné pole

**1. Vaše pohlaví \***

Označte jen jednu elipsu.

- Žena  
 Muž

**2. Váš věk \***

Označte jen jednu elipsu.

- 17 a méně let  
 18 - 27 let  
 28 - 38 let  
 39 - 49 let  
 50 a více let

**3. Váš status \***

Označte jen jednu elipsu.

- Student  
 Podnikatel  
 Zaměstnanec  
 Nezaměstnaný  
 Na mateřské  
 Důchodce

**4. Znáte podnik Vinárna pod Třešněmi? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 10.*  
 Ne *Přeskočte na otázku 5.*

### Marketingová komunikace - všeobecné dotazování

13. 1. 2020

Marketingový výzkum pro podnik Vinárna pod Třešněmi

**5. Jaké zdroje ke komunikaci s podniky využíváte nejčastěji? \****Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Osobní
- Telefon
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- webové stránky podniku
- WhatsApp
- Jiné: \_\_\_\_\_

**6. Kde raději sledujete svůj oblíbený podnik? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Nikde

**7. Využíváte soutěží na sociálních sítích? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, zapojuji se pravidelně
- Ano, občas se zapojuji
- Ne, nezapojuji se

**8. Ovlivňuje Vás reklama podniků na sociálních sítích? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, hlavně příspěvky od známých (př. označení podniku na Instagramu v příspěvku)
- Ano, hlavně příspěvky od daného podniku (př. aktuální nabídka, nadcházející událost)
- Ne, nezajímá mě to

**9. Sdíle s přáteli označení podniků na sociálních sítích? (př. hastagy, označení místa, přidání fotky) \****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, pokaždé
- Ano, občas
- Ne, nikdy

*Přestaňte tento formulář vyplňovat.***Dotazování pro zákazníky podniku Vinárna pod Třešněmi**



13. 1. 2020

Marketingový výzkum pro podnik Vinárna pod Třešněmi

**10. Jak často podnik navštěvujete? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Každý den
- Jednou do týdne
- 2 - 3 x do týdne
- Jednou za měsíc
- 2 - 3 x do měsíce
- Jiné: \_\_\_\_\_

**11. Jakých nabízených služeb nejvíce využíváte? \****Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Běžné služby (jídlo, pivo, limo, káva, posezení)
- Pořádané akce pro veřejnost
- Soukromé akce
- Sušení ovoce
- Catering

**12. Odkud jste se o Vinárně pod Třešněmi dozvěděli? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Od příbuzných / známých
- Facebook
- Instagram
- Internet
- Náhodně jsem jel/a okolo

**13. Který zdroj ke komunikaci s podnikem využíváte nejvíce? (Rezervace stolu, Zařizování soukromé akce, všeobecné dotazy) \****Označte jen jednu elipsu.*

- Osobní
- Telefonní
- Facebook
- Instagram
- E-mail
- WhatsApp
- Žádný

**14. Jak se Vám líbí naše aktivita na Facebooku? (příspěvky, statusy, komentáře) \****Označte jen jednu elipsu.*

- Jste dost aktivní
- Jste průměrně aktivní
- Nejste vůbec aktivní
- Nemám FB / Nesleduji podnik na FB

13. 1. 2020

Marketingový výzkum pro podnik Vinárna pod Třešněmi

**15. Jak se Vám líbí naše aktivita na Instagramu? (Instastory, příspěvky, reakce na komentáře) \****Označte jen jednu elipsu.*

- Jste dost aktivní
- Jste průměrně aktivní
- Nejste vůbec aktivní
- Nemám IG / Nesleduji podnik na IG

**16. Chybí Vám webové stránky podniku? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, využíval/a bych je
- Ne, nevyužíval/a bych je
- Facebook a Instagram je pro mne dostačující

**17. Na jakých sociálních sítích sledujete Vinárnu pod Třešněmi? \****Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Nikde

**18. Co bychom podle Vás měli vylepšit nebo co Vám chybí u Vinárny pod Třešněmi? \****Označte jen jednu elipsu.*

- Nic
- Jiné: \_\_\_\_\_