

# Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství

Bc. David Venený

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. David Venený  
Osobní číslo: M20428  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace a definujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Představte vybrané vinařství a analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného vinařství.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

---

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- JAUHARI, Vinnie a Kirti DUTTA. *Services marketing: text and cases*. 2nd ed. New Delhi: Oxford University Press, 2017, 578 s. ISBN 978-0-19-945616-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN 978-07-494-7470-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-802-7107-872.
- VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2020, 479 s. ISBN 978-80-271-1701-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA 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**

Diplomová práce se zabývá zlepšením současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství. Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše, která se zabývala oblastí marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro vypracování části praktické. Cílem praktické části diplomové práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace vybraného vinařství. K tomu byl zvolen kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaných interview se zaměstnancem vinařství, kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníkového šetření a vybrané situační marketingové analýzy. Získané výsledky byly použity jako východiska tvorby projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybraném vinařství. Navržený projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, analýza, projekt, vinařství

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focus on the improvement of the current state of marketing communication of a selected winery. The aim of the theoretical part of the diploma thesis was to develop literature research that dealt with the field of marketing communication and the subsequent creation of theoretical bases for the development of the practical part. The aim of the practical part of the diploma thesis was to analyse the current state of marketing communication of the selected winery. The obtained results were used as a basis for the development of a project leading to the improvement of the current state of marketing communication in the selected winery. The proposed project was then subjected to time, cost and risk analysis.

**Keywords:** marketing, marketing communication, marketing research, analysis, project, winery

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho odborné vedení, ochotu, trpělivost, vstřícnost a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Zároveň bych chtěl poděkovat za pomoc a konzultace při vypracování projektové části diplomové práce Mgr. Aleně Kolčavové, Ph.D.

Poděkování patří také vybranému vinařství za poskytnutí všech informací potřebných k napsání diplomové práce.

*Motto:*

*„Motivovat jiné lidi nelze, je však možno jim býti osobním příkladem.“*

*Tomáš Baťa*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>13</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>15</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....</b>	<b>16</b>
1.1 PRODUKT VE SLUŽBÁCH .....	16
1.2 CENA.....	17
1.3 DISTRIBUCE A MÍSTO .....	17
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
1.5 LIDÉ .....	18
1.6 PROCESY .....	19
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	19
1.8 BALÍČKY SLUŽEB .....	20
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>21</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	21
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	22
2.4 ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.5 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.5.1 Stanovení cílových skupin .....	23
2.5.2 Stanovení komunikačních cílů .....	23
2.5.3 Návrh komunikace .....	24
2.5.4 Volba komunikačních kanálů.....	24
2.5.5 Stanovení rozpočtu.....	24
2.5.6 Měření výsledků komunikace .....	25
2.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	26
2.7 REKLAMA.....	26
2.8 PODPORA PRODEJE .....	27
2.9 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
2.10 OSOBNÍ PRODEJ .....	28
2.11 PUBLIC RELATIONS.....	28
2.12 VÝSTAVY A VELETRHY .....	29
2.13 SPONZOROVÁNÍ.....	29
<b>3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>30</b>
3.1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	30
3.1.1 Sociální sítě .....	30

3.1.2	PPC (Pay Per Click) .....	31
3.1.3	SEO (Search Engine Optimization) .....	31
3.2	BRANDING.....	32
3.3	EVENT MARKETING .....	32
3.4	QR KÓDY .....	33
<b>4</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>34</b>
4.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – 7S MCKINSEY.....	34
4.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – STP.....	34
4.2.1	Segmentation – segmentace .....	34
4.2.2	Targeting – zacílení.....	35
4.2.3	Positioning – umístění.....	35
4.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	35
4.4	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING.....	36
4.5	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	36
4.5.1	Politické a právní prostředí .....	37
4.5.2	Ekonomické prostředí .....	37
4.5.3	Sociální a kulturní prostředí .....	37
4.5.4	Technologické prostředí.....	38
4.5.5	Ekologické prostředí .....	38
4.6	SWOT ANALÝZA .....	38
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>39</b>
5.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
5.1.1	Kvalitativní výzkum – interview.....	39
5.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
5.2.1	Kvantitativní výzkum – online dotazování .....	40
<b>6</b>	<b>SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY.....</b>	<b>44</b>
7.1	HISTORIE VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	44
7.2	HISTORIE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ RADOCHA .....	44
7.3	OBEC ČEJKOVICE .....	45
7.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ VINAŘSTVÍ RADOCHA METODOU 7S MCKINSEY .....	45
7.4.1	Strategie (Strategy).....	45
7.4.2	Struktura (Structure).....	46
7.4.3	Systémy řízení (Systems).....	46
7.4.4	Skupina, spolupracovníci (Staff).....	46
7.4.5	Schopnosti (Skills) .....	47



7.4.6	Styl manažerské praxe (Style).....	47
7.4.7	Sdílené hodnoty (Shared values).....	47
<b>8</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ .....</b>	<b>48</b>
8.1	PRODUKT/SLUŽBA .....	48
8.2	CENA.....	48
8.3	DISTRIBUCE.....	49
8.4	PROPAGACE.....	49
8.5	LIDÉ .....	49
8.6	PROCESY .....	49
8.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	49
8.8	BALÍČKY SLUŽEB .....	50
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ.....</b>	<b>51</b>
9.1	REKLAMA.....	51
9.2	PODPORA PRODEJE .....	53
9.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	53
9.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	53
9.5	PUBLIC RELATIONS.....	54
9.6	VELETRHY.....	54
9.7	SPONZOROVÁNÍ.....	55
<b>10</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>56</b>
10.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA STP .....	56
10.1.1	Segmentation – segmentace .....	56
10.1.2	Targeting – zacílení.....	57
10.1.3	Positioning – umístění.....	57
10.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	57
10.2.1	Vliv odběratelů.....	57
10.2.2	Vliv dodavatelů .....	58
10.2.3	Současná konkurence .....	58
10.2.4	Hrozba substitutů .....	58
10.2.5	Hrozba potenciální nové konkurence.....	59
10.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ RADOCHA.....	59
10.4	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	61
10.4.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	61
10.4.2	Ekonomické faktory .....	61
10.4.3	Sociální a kulturní faktory.....	62
10.4.4	Technické a technologické faktory .....	62
10.4.5	Ekologické faktory .....	62

<b>11</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW SE ZAMĚSTNANCEM</b> .....	<b>63</b>
<b>12</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>64</b>
12.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU .....	64
12.2	CÍL VÝZKUMU .....	64
12.3	SBĚR DAT .....	64
12.4	ANALÝZA VYBRANÝCH ODPOVĚDÍ A PREZENTACE VÝZKUMNÝCH VÝSLEDKŮ.....	65
12.5	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ .....	68
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA A SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST</b> .....	<b>72</b>
<b>14</b>	<b>PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ</b> .....	<b>76</b>
14.1	CÍLE PROJEKTU.....	76
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	76
14.2.1	Demografická segmentace .....	76
14.2.2	Geografická segmentace .....	77
14.3	OMEZENÍ PROJEKTU .....	77
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	77
14.5	AKČNÍ PLÁNY .....	78
14.5.1	Akční plán číslo 1 – Podpora prodeje .....	78
14.5.2	Akční plán číslo 2 – Webová stránka.....	79
14.5.3	Akční plán číslo 3 – Reklamní předměty .....	81
14.5.4	Akční plán číslo 4 – Eventy .....	82
14.5.5	Akční plán číslo 5 – Sociální sítě a soutěže .....	83
14.5.6	Akční plán číslo 6 – Sponzoring .....	84
14.5.7	Akční plán číslo 7 – Propagace a reklama na sociálních sítích.....	84
<b>15</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU</b> .....	<b>86</b>
<b>16</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU</b> .....	<b>89</b>
<b>17</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU</b> .....	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>101</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>102</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ</b> .....	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>106</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace i propagace je vzhledem k dnešní době významnou součástí každé dobře vedené a progresivně i moderně vedené společnosti. Pokud chce být firma úspěšná, nesmí se soustředit pouze na kvalitu prodávaných produktů a služeb, ale velká část úsilí se musí vložit do komunikace s veřejností. Velké firmy, ale i startupy vkládají značnou část finančních prostředků do oblasti marketingu firmy s vizí zasáhnout, co největší počet cílových zákazníků a budovat dlouhodobé vztahy. Je potřeba mít na vědomí, že aby byla marketingová komunikace efektivní, musí se budovat až na základě provedených analýz, stanovení si cílů, volby vhodné strategie a zvolení marketingových nástrojů, které budou pro komunikaci firmy se zákazníky nejefektivnější. Marketingové oddělení se koncentrují především na potřeby a přání zákazníků či klientů, se zajištěním podpory prodeje a komunikace mezi firmou a zákazníkem. Marketing je již dnes běžnou součástí každodenního života běžného člověka, i když si to víceméně neuvědomuje. Provází jej na každém kroku a ovlivňuje jeho názory, chování, postoje a myšlení. Proto je nezbytné zvolit takovou cílenou strategii marketingové komunikace, která zasáhne cílového zákazníka, aniž by ho zahltila a vytvořila negativní afinitu k firmě.

Diplomová práce se soustředí na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství, které se nachází v samém srdci vinařství České republiky – a to na jižní Moravě. Vybrané vinařství patří mezi mladé rodinné podniky, které na trhu působí již několik let a disponuje velkým potenciálem. Přesto je zde prostor na zlepšení především v oblasti propagace a marketingové komunikace, neboť podnikání ve vinařství se neustále rozvíjí a je třeba pružně reagovat na změny a potřeby trhu.

Diplomová práce se skládá ze tří částí. Cílem teoretické části je seznámit s problematikou marketingu i marketingové komunikace a následně vypracovat literární rešerši na základě dostupných sekundárních informačních zdrojů vztahujících se k této problematice. Úvodní část teoretické části se týká oblasti marketingové mixu ve službách. Popsány jsou jednotlivé části marketingové mixu služeb, mezi které patří produkt, cena, distribuce a místo, propagace a marketingová komunikace, lidé, procesy, materiální prostředí a balíčky služeb. Následuje popsání pojmu komunikační mix. Ten je vymezen z pohledu komunikačního procesu, cílů, rozdělení, efektivní a integrovaná marketingové komunikace. Další část diplomové práce se zabývá vybranými trendy marketingové komunikace; zde je popsán digitální marketing, branding, event marketing a QR kódy. Poté jsou charakterizovány pojmy jako je reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, výstavy

a veletrhy a sponzorování. Čtvrtá kapitola teoretické práce se zaměřuje na vybrané situační marketingové analýzy, konkrétně na analýzu 7S McKinsey, analýzu STP, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýzu a SWOT analýzu. Následující kapitola se zaměřuje marketingový výzkum a popisuje jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum. Konkrétně interview a online dotazování. Závěrečná kapitola shrnuje zpracované teoretické poznatky a formuluje hlavní východiska pro zpracování části praktické.

Cílem praktické části je analyzovat současný stav marketingové komunikace vybraného vinařství. Úvod praktické části diplomové práce je vyčleněn pro představení historie vinařství v České republice, historie vybraného vinařství Radocha a obce Čejkovice, ve které se toto vinařství nachází. Vybrané vinařství je dále analyzováno prostřednictvím analýzy 7S McKinsey. Následují kapitoly analyzující marketingový a komunikační mix vybraného vinařství a situační analýzy v návaznosti na teoretickou část diplomové práce. V závěru praktické části diplomové práce je souhrn polostandardizovaných interview se zaměstnancem vybraného vinařství a analýza dotazníkového šetření. Poslední kapitolou praktické části je SWOT analýza a souhrn východisek pro část projektovou.

Součástí diplomové práce je projektová část, která reprezentuje nabyté poznatky z praktické části, zejména provedených analýz a výzkumů. V rámci projektu, který je zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství, jsou navrženy konkrétní akční plány, jenž mají pozvednout momentální stav marketingové komunikace vybraného vinařství. Prezentovaný projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce se zaměřuje na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství. Obecně lze říct, že problematika marketingové komunikace se neustále dynamicky vyvíjí a přizpůsobení se stále novým marketingovým trendům a výzvám není jednoduché. Proto je nutné sledovat jak tyto trendy, tak přání a potřeby zákazníků.

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybral vinařství Radocha, které se nachází na jižní Moravě v obci Čejkovice. V průběhu posledních let jsem si zamiloval cyklistické výlety na jižní Moravu, kde jsem měl mimo jiné možnost nasát atmosféru tohoto vinařského kraje. Po návštěvě vinařství a interview s lidmi z vinařství jsem získal velmi cenné informace a data o současné situaci na trhu.

V rámci zpracování diplomové práce jsou využity standardní vědecké výzkumné metody, mezi které patří zejména analýza, syntéza, indukce a dedukce. Mezi implementované vědecké výzkumné techniky jsou v diplomové práci využity interview a online dotazníkové šetření. Zpracovaná literární rešerše má za cíl představit základní informace a podklady pro praktickou část diplomové práce. Na základě teoretických východisek a využitím logické metody indukce, jsou formulovány tři výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a oceněním vytvoření sekce na webových stránkách „Kam na výlet“?*
- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Existuje statisticky významná závislost mezi výší příjmu respondentů a zakoupením limitované edice vína?*
- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a přesvědčením k nákupu vína v případě slevy za vyšší počet lahví?*

Pro ověření a verifikaci výzkumných hypotéz bude využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických metod.

Praktická část navazuje na teoretickou část diplomové práce. V praktické části je mimo jiné použit kvalitativní výzkum pomocí techniky polostandardizovaného interview se zaměstnancem vybraného vinařství. Dále jsou informace zjišťovány prostřednictvím zúčastněného vlastního pozorování či analýzou interních dokumentů vybraného vinařství. V praktické části jsou také využity vybrané situační marketingové analýzy. Konkrétně se jedná o analýzu 7S McKinsey, STP analýzu, analýzu marketingového a komunikačního mixu vybraného vinařství, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE

analýzu a souhrnnou SWOT analýzu. Vybrané situační marketingové analýzy jsou provedeny s cílem získat informace o současném postavení vybraného vinařství v oblasti mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Dílčím cílem je mimo jiné zjištění současného konkurenčního postavení vybraného vinařství na trhu. Pro zkoumání je využita také metoda kvantitativního výzkumu. Tento typ výzkumu je realizován pomocí techniky online dotazníkového šetření. Jednotlivé otázky online dotazníkového šetření jsou prezentovány z hlediska četnosti – absolutní a relativní.

Všechny zmíněné metody a techniky použité pro zpracování diplomové práce mají za cíl shromáždění a utřídění sekundárních i primárních dat, informací a názorů, které vedou ke zpracování projektové části a následně k celkovému zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství.

Průběh projektu je navržen od září 2022 do srpna 2023. Navržený projekt bude vypracován na základě jednotlivých akčních plánů a jeho hlavním cílem bude maximálně využít marketingové komunikační nástroje či kanály a zvýšit atraktivitu i povědomí o vybraném vinařství, jeho činnostech a nabízených produktech či službách. Následně bude stanoven časový harmonogram navržených akčních plánů a vyčíslen rozpočet projektu (nákladová analýza projektu). Na závěr budou stanovena možná rizika, která by mohla během samotné realizace projektu nastat. Riziková analýza bude také doplněna o návrhy související s eliminací zjištěných možných rizik.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Porozumění podstaty a specifik produktů cestovního ruchu a následně i psychologických a subjektivních aspektů rozhodovacího nákupního procesu zákazníka je zásadním krokem k dosažení efektivního řízení jeho kvality (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

Marketingový mix obsahoval čtyři základní prvky, a to produkt, cenu, propagaci a distribuci. Aplikace marketingové orientace ve firmách a společnostech poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro efektivní vytváření marketingových plánů jsou nedostačující – příčinou jsou vlastnosti služeb. Výsledkem se stalo připojení dalších tří P – lidé, materiální prostředí a procesy. Lidé pomáhají při vzájemné interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Materiální prostředí napomáhá zhmotnění služby a procesy usnadňují a vedou poskytování služeb konečným zákazníkům. Zefektivnění produkce služeb, které se děje skrze sledování a analýzy procesů jejich poskytování, přináší benefity nejen pro samotného zákazníka (Vašítková a Ryglová, 2014).

### 1.1 Produkt ve službách

Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, co skrze proces směny uspokojí potřeby zákazníka či spotřebitele. Produkt je vše, jak pozitivní, tak negativní, co získáváme určitou výměnou. Je to komplikovaná kombinace hmotných či nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Myšlenka, služba, zboží nebo jakákoliv kombinace těchto tří kategorií (Jakubíková, 2012).

V cestovním ruchu je produkt definován jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.*“ Dle České centrály cestovního ruchu agentury CzechTourism je „*turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb s cenou) balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu.*“ (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 26).

Služby se dělí na terciární, kvartérní a kvintérní – tato klasifikace se nazývá odvětvové třídění služeb (Vašítková a Ryglová, 2014):

- Terciární – služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, kosmetické služby, prádelny a čistírny a další.



- Kvartérní – služby dopravy, obchodu, komunikační služby, finanční služby a správu.
- Kvinterní – zdravotní péče, vzdělávání či rekreace.

## 1.2 Cena

Při rozhodování o ceně se berou v potaz náklady, relativní úroveň ceny, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úroveň koupěschopné poptávky, úlohy ceny při snaze o shodu mezi poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Cena je u nehmotného charakteru služeb ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele značí další ze specifík poskytujících služeb (Vašítková a Ryglová, 2014).

Do ceny u cestovního ruchu se promítá životní styl a standard cestovatelů. Spotřebitelé zvyklí kupovat si oblečení ve značkových prodejnách a vyznávající vysokou gastronomii jako životní styl budou s velkou pravděpodobností vyhledávat i obdobnou dovolenou. Značce proto vždy odpovídá cena a cena vždy tvoří portfolio zákazníků. Cena však musí odrážet kvalitu. Nízká kvalita za přemrštěnou cenu firmě dobrou reklamu neudělá. Cílem organizace i destinace by proto mělo být vytvořit si konstantní a nezaměnitelnou značku a na jejím základě budovat a dlouhodobě si udržovat určitou klientelu. Pokud podnik či destinace zacílí do určitého tržního segmentu, bude obtížné jej měnit. Jestliže je firma či konkrétní destinace zavedena dlouhodobě jako levná bude takto dlouhodobě vnímána a nebude vyhledávat dražší klientela, i když bude snaha o změnu pozice. Tzv. repositioning se řadí k marketingově obtížným strategickým cílům (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

## 1.3 Distribuce a místo

Distribuce má za úkol, co nejvíce přiblížit vyrobené výrobky zákazníkovi. Taktéž řeší řadu rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem. Distribuční cesty jsou použité tak, aby co nejvíce seděly koncovému uživateli a možnostem podniku, ovlivňují další prvky marketingového mixu. Náklady na distribuci tvoří významnou část prodejní ceny. Mezi základní funkce distribuce patří funkce transakční, logistické a servisní (Jakubíková, 2012).

Nejen volba strategie distribuce, ale i prodejní místo, jeho materiální a nemateriální prostředí, má značný vliv na rozhodovací proces kupujícího, zda si produkt (službu) zakoupí či nikoliv. Tyto hlediska je nutné brát v úvahu při budování místa prodeje. Důležité je dbát na lokalitu, dispoziční řešení, výběr personálu a celkovou atmosféru. Tyto aspekty se musí zkoumat skrze analýzu potenciálního zákazníka, analýzu procesu jeho nákupního rozhodování, zejména faktorů, jenž na něj působí (Jakubíková, 2012).

## 1.4 Marketingová komunikace

Tímto pojmem jsou myšleny nástroje jako reklama, propagační materiály, webová prezentace, direct e-maily, obchodní prezentace a další (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

Cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a získat náklonost zákazníků k nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje. Obsah marketingové komunikace se může vyjádřit pomocí 5M (Jakubíková, 2012):

- Mission – poslání.
- Message – sdělení (obraz, hudba, gesta, musí být srozumitelné cílové skupině).
- Media – použití média (rádio, tisk, TV, obchodní zástupci, festival).
- Money – peníze.
- Measurement – měření výsledků.

## 1.5 Lidé

Při sdílení služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Lidé se tak stávají jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník taky ovlivňuje kvalitu, jelikož je součástí procesu poskytování služeb. Podnik nesmí brát na lehkou váhu výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Na druhou stranu by měla stanovovat pravidla pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková a Ryglová, 2014).

Důležitou roli při kontaktu mezi zaměstnancem a zákazníkem hraje etika. Etika je o ctění slov a správném chování. Neexistují pevná kritéria, co je správné a špatné, protože slova a chování jsou neměřitelná a subjektivně hodnocená. Může to mít negativní důsledky, protože pokud je zaměstnanec přesvědčen o své pravdě příliš, může to mít důsledek neuskutečnění obchodu. Argumentace musí pocházet z dobře promyšleného procesu vlastní analýzy a analýza kontextu. Nezbytným je také vlastní úsudek hranic (Jauhari a Dutta, 2017).

## 1.6 Procesy

Procesy jsou prvky služby, jež vidí zákazník při jejich užívání. Něco, co v daný okamžik spotřebitel logicky a také přirozeně očekává k uspokojení svých přání a potřeb. Na úrovni marketingového řízení je proces soustava poskytovaných služeb v konkrétní destinaci (Palatková, 2011).

Řetězec služeb destinace klientovi je prezentován na obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Řetězec služeb destinace klientovi (Palatková, s. 52)

## 1.7 Materiální prostředí

Systematické řízení materiálního prostředí vytváří první vjemy a dojmy, které zákazník nabývá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Ta je důležitá z pohledu příznivého či nepříznivého očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry – aspekty, které navozují v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení (Vašítková a Ryglová, 2014).

Neexistují striktně stanovená pravidla, jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí. Jde o záležitost módy, osobního vkusu, ale i kreativní nápad architekta a designéra, jenž by měl splnit očekávání zákazníků. Ti mohou projevit kladné reakce skrze touhu pobývat v prostorách a vracet se, nakupovat a sdílet spokojenost

s veřejností. Naopak záporná reakce vyvolá omezený čas strávený v provozovně, nechutí vracet se a komunikovat nedobrou zkušenost s přáteli (Vašítková a Ryglová, 2014).

## **1.8 Balíčky služeb**

Pojem balíček služeb se využívá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, respektive pro předem připravený soubor služeb. Balíček může skládat provozovatel zařízení, turistické informační centrum či cestovní kanceláře a nabízet jej uživatelům (Jakubíková, 2012).

Jednoduchým příkladem balíčkem služeb je zájezd. Ten zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování, ale může také obsahovat ostatní služby (sportovní, kulturní, animační atd.). Zákazník cestovní kanceláře si zakoupí již hotový balíček, který je nabízen. Mezi hlavní výhody balíčku patří větší pohodlí, hospodárnost, zajištění trvalé kvality či zvyšování poptávky v době mimo sezónu, atraktivnost pro nové cílové trhy a další (Jakubíková, 2012).

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

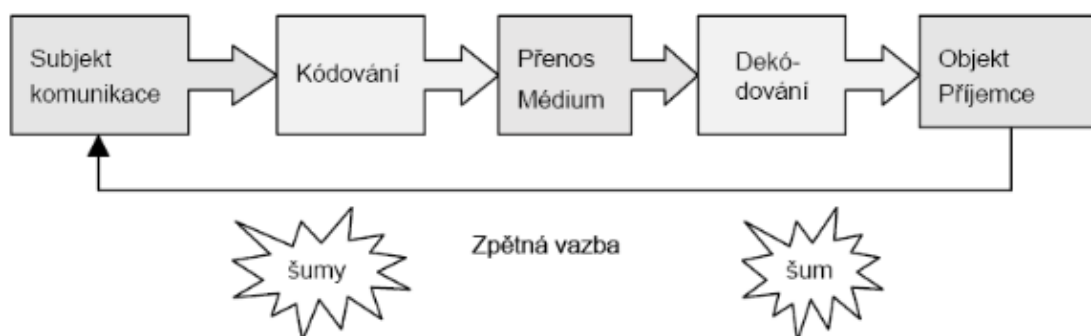
Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který je vysvětlen v předchozí kapitole. Komunikační mix je prezentován určitými nástroji (reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a další), které jsou v rozdílné kombinaci využívány v závislosti na proměnných podniku. Pro podniky je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby komunikační strategie byla vysoce účinná a kvalitní (Jakubíková a kol., 2019).

### 2.1 Komunikační proces

Komunikační proces je úzce spjatý s marketingovou komunikací. Tento proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciální i současnými zákazníky a taktéž mezi firmou a jejími ostatními zájmovými skupinami. Mezi ně se řadí všechny subjekty, na něž má firma a její aktivity vliv a které ji na druhou stranu mohou ovlivňovat. Do této skupiny se řadí zaměstnanci, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, občanská sdružení a další (Přikrylová, 2019).

Zásady komunikace znázorňuje základní model komunikačního procesu, který tvoří osm prvků: zdroj komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, 2019).

Model komunikačního procesu je znázorněn na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, s. 24)

### 2.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi základní cíle komunikace se řadí (Přikrylová, 2019):

- Poskytnout informace – toto patří k nejdůležitější činnosti. Informování uživatelů o daném produktu nebo službě.

- Vytvořit a stimulovat poptávku – dalším cílem organizace je v průběhu času zvyšovat poptávku. Zvolení správné komunikační podpory může mít kladný dopad na zvýšení poptávky a obratu bez implementace slev.
- Diferenciace produktu – diferenciací prezentuje koncept rozmanitosti a svobody v marketingových strategiích. Produkty stejného typu nejsou spotřebiteli klasifikovány od jedné kategorie, nerozlišují se jejich vlastnosti.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – zmiňuje významnost kvality výrobků či služeb vybrané společnosti. Kombinace dvou prvků, které mohou poskytovat prosperitu.
- Stabilizace obratu – z více důvodů se obrat každoročně mění, což může vést ke zvýšení nákladů.
- Budování značky – úmyslem je budovat povědomí o značce a usměrňovat názory zákazníků.
- Posílení firemního image – spojení komunikace společnosti a používání stejných symbolů vyvolává pozitivní spojení se značkou a pomáhá zlepšit image organizace. Upřímnost a bezprostřednost při vyjednávání také může přispět ke zvýšení kladného chování zákazníka ve prospěch firmy.

### 2.3 Strategie marketingové komunikace

Pro dosažení stanovených komunikačních cílů vybrané skupiny klientů je nezbytné zvolit nejlepší komunikační strategii. V marketingové komunikaci jsou odlišeny dvě základní strategie. Jsou to strategie „pull“ a „push“. Strategie „pull a push“ pro marketingové komunikace (Vašítková a Ryglová, 2014):

- Strategie tlaku (push) – úsilí prodejce propagovat produkty spotřebitelům pomocí různých propagačních aktivit.
- Strategie tahu (pull) – poptávka koncových spotřebitelů je povzbuzována snahou prodejců, což má zpětný účinek na distribuční kanály.

### 2.4 Rozdělení marketingové komunikace

Existuje mnoho způsobů, jak rozdělit marketingovou komunikaci. Jeden ze způsobů ji klasifikuje následovně (Jakubíková, 2013):

- Komunikace tematická – jejím záměrem je obstarat informace o produktu nebo značce. Je to komunikace orientovaná na image, jejímž účelem je zlepšit vztah s cílovou skupinou.
- Komunikace podlinková – účelem je nastavení se na určité činnosti vedoucí spotřebitele k nákupu produktů.
- Komunikace nadlinková – objevuje se ve formě reklam v médiích.

## 2.5 Efektivní marketingová komunikace

Následujících šest kroků je stanoveno pro efektivní a efektní marketingovou komunikaci. Jejich dodržení je základem dobré marketingové komunikace (Keller, 2013).

### 2.5.1 Stanovení cílových skupin

Cílovou skupinou mohou být jak stávající uživatelé, tak potenciální kupci. Lidé, kteří rozhodují o nákupu, lidé, jež ovlivňuje rozhodnutí o nákupu. Může se jednat o jednotlivce, skupiny, speciální skupiny či širokou veřejnost. Cílová skupina je zřetelně ovlivněna obsahem, způsobem, časem, místem a předmětem, jenž bude sdělován (Keller, 2013).

### 2.5.2 Stanovení komunikačních cílů

Po určení cílové skupiny následuje stanovení komunikačních cílů. Organizace potřebuje vyhodnotit, v jaké fázi ze čtyř, se cílová skupina nachází a do jaké fáze má být přesunuta (Paulovčáková, 2015):

- Potřeba vytvořit kategorii – cílem je vytvoření kategorie produktu nebo služby, jenž povede k odstranění nebo uspokojení vnímané odlišnosti (nesouladu) mezi aktuálním motivačním stavem a požadovaným emocionální stavem.
- Povědomí o značce – schopnost dostatečně podrobně objasnit značku či upozornit na ni, aby bylo chování při nákupu snazší. Jednodušší je poznání značky dosáhnout než stále připomínat.
- Postoj ke značce – jedná se o vyhodnocení vnímané značky a zjištění, zda v současné době dokáže plnit požadované potřeby.
- Záměr k nákupu značky – kupující se rozhodnou nakupovat samostatně nebo dle určité proaktivní nákupní značky.

### 2.5.3 Návrh komunikace

Při návrhu komunikace je důležité věnovat pozornost tomu, co bude obsahem zprávy. Komunikační zpráva obsahuje následující tři otázky a odpovědi na ně (Paulovčáková, 2015):

- Co říct – představuje strategii sdělení.
- Jak to říct – pomoci kreativní strategie.
- Kdo by to měl říct – jaký je zvolen zdroj sdělení.

Strategie sdělení by měla být v souladu s umístěním značky a měla by obsahovat kladné recenze (racionality, smyslové vnímání, spokojenost se sebou). Musí také zahrnovat zkušenosti zákazníků s používáním produktu (Paulovčáková, 2015).

Kreativní strategie pomáhá dát zprávě konkrétní formu. K tomu jsou využívány různé výzvy, například transformační – láska, štěstí, radost a informační odvolání – k řešení určitých problémů (Paulovčáková, 2015).

### 2.5.4 Volba komunikačních kanálů

U osobní komunikace je preferován kontakt mezi dvěma nebo více lidmi. Při této komunikaci je využíván telefon nebo e-mail. Sociální kanály složené z členů rodiny, přátel a sousedů lze považovat za účinné. Velmi vhodným je také kanál složený z nezávislých odborníků. Efektivita osobní komunikace spočívá v osobním projevu a zpětné vazbě. Mezi výhody osobní komunikace patří, že ji zákazníci vnímají intenzivněji a lze velmi snadno měřit zpětnou vazbu. Naopak mezi nevýhody se řadí vyšší náklady na jednotku, malá rychlost a menší počet spotřebitelů na jednoho prodejce (Paulovčáková, 2015).

Neosobní komunikace nebo taky masová může doručovat zprávy širokému spektru zákazníků současně, a to jak stávajícím, tak potenciálním. Příkladem neosobní komunikace je reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Výhody spočívají v oslovení širokého okruhu obecnosti v poměrně krátkém čase, v malých nákladech na oslovení spotřebitele, v možných flexibilních změnách a další. Mezi nevýhody se řadí neosobní komunikace, absence okamžité zpětné vazby, velké náklady na celek, působení šumů a špatná měřitelnost (Paulovčáková, 2015).

### 2.5.5 Stanovení rozpočtu

Běžná metoda stanovení rozpočtu komunikačních aktivit je zvolena podle mnoha aspektů (Přikrylová, 2019):



- Podle firemních možností – metoda se používá u menších podniků, které nemají tolik finančních možností na jiné aktivity, jež jsou podle vedení společnosti důležitější.
- Procento z obrátu/prodeje – procento lze určit na základě dřívějších nebo očekávaných výsledků. Přesto, že je postup považován za jednoduchý, stanovená částka nečiní reakci pružnou.
- Pevná částka za jednotku – princip stejný jako u předchozího bodu. Rozdíl spočívá v tom, že se pracuje s částkou určenou pro prodané nebo vyrobené produkty. Organizace, které se zaměřují na výrobu nákladného zboží, preferují tuto metodu.
- Sledování konkurence – stanoveno na základě absolutní a relativní báze. Absolutní báze se řídí podle výše výdajů konkurence. Relativní báze je určena procentem ze zisku, jenž je vydáno na komunikační aktivity v konkrétním odvětví.
- Metoda dosažení cílů – částka na komunikaci je uvolněna podle vytyčených cílů. Musí být určeny reálné komunikační cíle. Jak bude vše realizováno, musí být součástí komunikačního plánu. Dále je nezbytné určit typ komunikačních aktivit a odpovídající financování, jenž bude použito k dosažení cíle.

### 2.5.6 Měření výsledků komunikace

Společnosti musí zjistit, zda jsou vybrané komunikační metody efektivní. Výsledky lze posuzovat různě a je na organizaci, které metody měření zvolí.

Celkový dosah marketingové komunikace se vztahuje k počtu lidí, jenž byli po konkrétní dobu vystaveni reklamě. Člení se na (Paulovčáková, 2015):

- a) Užitečný dosah – počet lidí z cílové skupiny, který reklamu skutečně vidělo. Jestliže je sdělení stejné a je předáváno pomocí více médií, rozlišuje se dále do dalších měření.
- b) Hrubý dosah – lidé, jež byli médiiem zasaženi bez ohledu na frekvenci sdělení.
- c) Čistý dosah – počet lidí, jenž byli médiiem zasaženi alespoň jednou.

Frekvence sdělení – řeší, kolikrát v průměru bude příjemce cílové skupiny vystaven reklamě v daném časovém období. Je důležité vyhodnotit účinné zobrazení na zapamatování značky, jelikož může nastat i efekt odpuzení, kdy reklama pro příjemce není přitažlivá a vyvolá spíše negativní reakce, podrážděnost či popuzenost (Paulovčáková, 2015).

Náklady na upoutání tisíce osob (CPT – Cost per thousand) – Jedná se o podíl nákladů na specifikovaná média, náklady na 15 nebo 30sekundová komerční vysílání nebo náklady na časopis či celou stránku v časopise, a i počet lidí sledujících média (Paulovčáková, 2015).

Pokrytí – reprezentuje potenciální širokou veřejnost, jenž by mohla být zasažena působením médií. Čím vyšší je podíl osob, jenž vybrané médium sledují, tím efektivněji je médium zvoleno (Paulovčáková, 2015).

Efektivnost – měření parametrů na základě předem stanovených cílů (Paulovčáková, 2015).

## 2.6 Integrovaná marketingová komunikace

U tohoto typu komunikace se jedná o koncept, který umožňuje integrovat a koordinovat početné komunikační cesty společnosti, aby podala zcela jednoznačnou zprávu o firmě a jejích produktech. Integrovaná marketingová komunikace reprezentuje nový způsob pohledu na celek komunikace firmy, který vnímá zákazník, jako tok informací z jednoho zdroje. Nejedná se o pohled na nákupní rozhodování na základě jednotlivých a zcela nezávislých částí komunikačního mixu, ale zcela na základě smíšeného komplexního vnímání všech částí (Jakubíková a kol., 2019).

Mezi největší přínos IMC je konzistentní soubor informací, který je sdělován cílovým skupinám všemi dostupnými prostředky a informačními cestami. Komunikace se tak stává účinnější a efektivnější na základě součinného efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit (Jakubíková a kol., 2019).

## 2.7 Reklama

Jedním z nejdůležitějších prostředků pro vytváření a posilování značek je reklama. Dokáže účinně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Další její velkou předností je schopnost oslovit velké cílové segmenty (Karlíček, 2018).

Reklama představuje neosobní formu komunikace, proto ji lze zacílit na velké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou je jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi za vysoké náklady (Jakubíková, 2013).

Reklama se dle využívaného média dělí na televizní reklamu, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech, tzv. product placement a online reklamu. Jednotlivá média mají

své klady a zápory, které zaměstnanci marketingového oddělení vyhodnocují při plánování reklamní kampaně (Karlíček, 2018).

## 2.8 Podpora prodeje

Marketingová technika používající se v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí standartní motivace spotřebitelů. Jedná se o mix různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako například různé hry, akce, soutěže na místě, výstavy, prémie a další. V nynější době je využití podpory prodeje komplikovanější z důvodu legislativy vztahující se k ochraně osobních údajů, nebo povinnosti vyplývající ze zákona o loteriích a nutnosti podat daňové přiznání k odvodu z loterií (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Většina rozhodnutí o nákupu probíhá až na místě nákupu. Proto je nutné nezapomínat na emoce zákazníka a jeho impulzivnost při nákupu. Čím dál více roste význam reklamních materiálů a produktů využitých v místě prodeje k propagaci určitého výrobku, služby nebo sortimentu. Nástroje používané směrem k zákazníkům mohou být kupony zasílané poštou, soutěže, slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, přídatky ke zboží, bezplatné vyzkoušení a další (Jakubíková, 2013).

## 2.9 Přímý marketing

Za přímý marketing je považována komunikace s uživatelem, která slouží k adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou přímého marketingu je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. Rozdíl mezi tradičním katalogovým prodejem a přímým marketingem se projevil díky vzniku e-shopů. Svou podstatou jsou podobné, ale e-shopy dokážou obchodní transakci lépe a rychleji ukončit (Přikrylová, 2019).

Přímý marketing by měl následovat anglický akronym AIDCA. Zkratka představuje termíny Attention (vzbuzení pozornosti), Interest (vyvolán zájmu), Desire (posilování touhy), Credibility (ubezpečení o důvěryhodnosti nabídky) a Action (výzva k akci). Nástrojem přímého marketingu jsou zásilky, katalogy, SMS, reklama v tisku a kupony, stánkový marketing a další. Výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost zpětné vazby na sdělení (Jakubíková, 2013).

Komunikace probíhá zejména v obchodě, v cestovní kanceláři nebo v agentuře, v hotelu, restauraci i v dalších místech prodeje a nákupu a využívání řadu nástrojů. Ke komunikaci mohou být využity obrazovky, na nichž běží reklama, způsob nabízení zboží a služeb v místě prodeje, uspořádání prodejního místa, směrovky, cenovky, informační tabule, podlahová

grafika a mnoho dalších. Při komunikaci v místě prodeje je nezbytné pracovat s novými a kreativními formami marketingové komunikace (Jakubíková, 2013).

## 2.10 Osobní prodej

Lze definovat jako prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jde o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl produkt nikoliv pouze prodat, ale taktéž vytvářet dlouhodobé kladné vztahy a posilovat image firmy i produktu. Mezi výhody se řadí okamžitá zpětná vazba. Osobní nemusí nutně znamenat fyzickou přítomnost, může ji nahradit spojení, které má vlastnosti jako MS Teams či Skype. U těchto forem je nezbytné myslet na dotažení fyzického nákupu, pokud jde o hmotný produkt. Pokud se jedná o elektronický produkt je možné obchod dokončit online (Přikrylová, 2019).

K nástrojům osobního prodeje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání, stimulační programy. Prodejce má na výběr dvě techniky přístupu k prodeji. Měkký způsob prodeje zdůrazňuje příležitosti, jenž zákazník může využít pro svou spotřebu, naopak tvrdý způsob je nátlak na zákazníka, aby koupil produkt či službu. Prodejce by měl využívat přístupu FABV, který tkví ve využití vlastností (Futures), výhod (Advantages), přínosů (Benefits) a hodnoty (Value) výrobků nebo služby (Jakubíková, 2013).

## 2.11 Public relations

V případě komunikačního nástroje public relations se jedná o komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř i navenek firmy. Segmenty, které se firma snaží zasáhnout zahrnují zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, vládní a správní orgány, obecně celou společnost, ve které se firma pohybuje. Programy PR jsou jak formalizované, tak neformalizované (Přikrylová, 2019).

Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCILS (Jakubíková, 2013):

- P (publications) – publikace: podnikové časopisy a tiskoviny pro zákazníky.
- E (events) – veřejné akce: sponzoring, organizování událostí a přednášky.
- N (new) – novinky: materiály pro tiskové konference a novinářské zprávy.
- C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: splňování potřeb místních společností.

- I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: navštívenky a pravidla oblékání.
- L (lobbying activity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření.
- S (social responsibility activities) – budování pozitivní pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

## 2.12 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou více osobním, tedy podlinkovým komunikačním nástrojem. Řadí se mezi nejstarší komunikační nástroje. Obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví se setkávají, aby jednali o obchodu a prezentovali své zboží, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také své produkty prodávali či nakupovali (Jakubíková, 2019).

Nezbytné je, aby si definovala, s jakým záměrem a za jakým účelem se účastní veletrhů či výstav. Těmi mohou být: prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace, budování povědomí a značky a mnoho dalšího (Jakubíková, 2013).

## 2.13 Sponzorování

Sponzorování znamená finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Tuto podporu poskytuje často příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména či obchodní značky sponzora (Jakubíková, 2013).

Sponzoring může mít různé podoby, jako výhradní (jeden sponzor), generální (hlavní sponzor nemusí být jediným sponzorem), titulární (jméno sponzora je uvedeno v názvu akce), exkluzivní (sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii sponzorování a řadový (Jakubíková, 2013).

### 3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Trendy v marketingové oblasti se neustále rozvíjí a nové výzvy marketingové komunikace představují oblasti, které musí moderní marketingová komunikace odrážet, pokud má zůstat účinnou a zákaznický relevantní. Úloha marketingových oddělení při práci se zákaznickými segmenty přestává dostačovat momentálním potřebám a v případě velkého množství příjemců marketingové komunikace se jeví tak, že nedostatečně reaguje na jejich individuální potřeby, přání a životní styl. S rostoucími požadavky se snaží marketingový zaměstnanci přizpůsobit jednotlivcům či firmám – příjemcům marketingové komunikace – a vytvářet taková sdělení, která jsou jedinečná a díky tomu lépe zacílená a více výtěžná (Přikrylová, 2019).

#### 3.1 Digitální marketing

Marketing v online prostředí je dnes již fenomén, který představuje velký potenciál v zásahu na konkrétního uživatele prostřednictvím správně zvolených klíčových slov a dalších informací, jež jsou známy o cílovém zákazníkovi.

##### 3.1.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nositelem vhodně vytvořené grafické reklama, která vyvolá reakci publika. Uživatelé přemýšlí o obsahu, dává jim něco, co mohou sdílet a komunikovat s ostatními. Růst sociálních platforem se postupně zvyšuje neustálým vylepšováním jednotlivých platforem. Sociální sítě pomáhají inzerentům šířit jejich sdělení (Kingsnorth, 2016).

Tato forma marketingové komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, modernizována je cesta přenosu, jenž se děje v internetovém či mobilním prostředí. Digitální marketing využívá e-mailovou komunikaci, internetové stránky, především sociální sítě pro vytvoření zájmu o produkt či značku. Virální zpráva může mít různé podoby, například video, e-mail, odkaz, obrázek, text, hudba hry a podobně. Ovšem aby fungovala virálním způsobem musí splňovat podmínky: originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavé a kreativní řešení, vhodná aplikace do prostředí rozvinuté komunity uživatelů (Přikrylová, 2019).

Sociální sítě obsahují stovky tisíc komunit. Lidé vytvářejí komunity kolem svých zájmů, koníčků, event akcí, produktů služeb, celebrit, škol a podobně. Je nezbytné účastnit se a být v kontaktu s těmito online komunitami stejně jako v reálném světě. Navazují se další kontakty, sdílí články, nahrávají videa a fotografie. Pokročilé komunitní platformy zároveň nahrazují některá fóra starého stylu (Carter a Levy, 2012).

### 3.1.2 PPC (Pay Per Click)

PPC neboli Pay Per Click je nástrojem digitálního marketingu, který je velmi účinný a využívá se z důvodu budování povědomí o značce firmy, dosažení vyšší návštěvnosti na webu a taktéž objevování se na lukrativních pozicích ve vyhledávacích. Dle zvoleného cíle, který chce společnost získat, se určuje umístění inzerce a zvolí se v PPC systému typ reklamy a formát (Sálová a kol., 2015).

Tato reklama se může využívat ve vyhledávací síti, která je propojena s klíčovým slovem, na které uživatel cílí – v České republice především Google nebo Seznam (Janouch, 2010). Další formou jsou obsahové sítě, kde se reklama vyskytuje v textové či bannerové formě. Cílem obsahové sítě je vyvolat poptávku, připomenout se zákazníkovi a budovat značku. Poslední formou PPC reklamy představuje remarketing/retargeting. Ten je založen na situaci, kdy uživatel navštívil e-shop, ale neuskutečnil požadovanou akci. Technika je založena na použití dat o návštěvnicích, která jsou získávána skrze remarketingové cookies (Online marketing, 2014).

### 3.1.3 SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization jsou online marketingové aktivity, jejichž úkolem je vylepšení pozice webové stránky či e-shopu ve vyhledávání. Účelem SEO je nejen zvýšit návštěvnost, ale především přivést takové uživatele, z kterých se stanou zákazníci (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Tento druh digitálního marketingu se soustřeďuje především na dvě základní věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co se na stránkách nachází a příchozí linky poskytují informace o tom, jak jsou stránky důležité. Pro kvalitní SEO je nezbytné mít obě věci na kvalitní úrovni (Janouch, 2010).

SEO se dělí na dvě základní skupiny dle faktorů, které ovlivňují pozici stránky ve vyhledávání a to: on-page a off-page. On-page jsou faktory, které se objevují na stránkách, naproti tomu off-page jsou SEO faktory, které se nachází mimo stránky (Procházka, 2012).

On-page a off-page faktory jsou znázorněny v tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 On-page a off-page faktory SEO (Procházka, 2012, s. 85-100)

On-page SEO	Off-page SEO
URL stránek	Indexace
Titulek (Title)	Zpětné odkazování
Popisek (Description)	
Nadpis a podnadpisy	
Klíčová slova v textu	
Text odkazu	
Text stránky	
Interní prolinkování a struktura webu	
Validní kód	

### 3.2 Branding

Většina společností začíná podnikání tím, že se soustředí na vývoj produktu nebo služby, které splňují potřebu, kterou nikdo jiný neuspokojí nebo se domnívají, že ji uspokojují lépe než ostatní dodavatelé. Pokud to organizace dělá dobře, bude růst. Zároveň musí myslet nejen na dobré jméno produktu, ale budování značky firmy (Kotler a Kotler, 2013).

Branding znamená budování úspěšné značky. Vytvoření silné značky umožní zákazníkům být věrný právě konkrétní firmě. S indispozicí budování značky věrnost uniká k ostatním firmám. Budování značky dává spotřebitelům na vědomí, ke které značce reklama patří, tudíž paměťové struktury zákazníků jsou osvěženy v souvislosti se správnou značkou. Bez brandingu reklama neoživí to, co má (Sharp, 2018).

Jednotlivé prvky umožňují, aby komunikování značky fungovalo správně a účelně. Spotřebitelé málokdy přemýšlí, co vlastně znamená logo společnosti, jméno a podobně. Na druhou stranu zákazník prvky značky vnímá a podle nich produkt pozná – pomohou mozku, aby vyhodnotil a zařadil informaci. To je úkol a funkce brandingu (Sharp, 2018).

### 3.3 Event marketing

Jakákoliv destinace cestovního ruchu potřebuje mít určitý potenciál, to znamená, že musí mít k dispozici předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Primárním potenciálem cestovního ruchu jsou aktivity, které se dělí na přírodní a antropogenní, ty se následně dělí na hmotné a nehmotné. Eventy se řadí mezi antropogenní podmínky cestovního ruchu a lze jimi povýšit potenciál cestovního ruchu (Kotíková, 2013).



Kotíková tvrdí, že (2013, s. 92) „*eventy lze charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s aktivním dopadem na cestovní ruch.*“

Události, jež nejsou atraktivní pro návštěvníky a nezvýší povědomí dané destinace, nemohou být považovány za eventy v cestovním ruchu, byť by se jednalo o akci obecně známou a s dlouhodobou tradicí. Event vystihují znaky (Kotíková, 2013):

- Je jedinečný a unikátní.
- Je omezený v určitém čase.
- Je spojen s konkrétním místem, kde se událost koná.
- Jedná se o synteticky vytvořenou, dopředu naplánovanou událost.
- Událost má místní přesah.
- Má předem stanovený rozpočet.
- Na financování pořádání se podílí více subjektů.

### 3.4 QR kódy

Tento pojem pochází z anglického slova quick response a znamená rychlá odezva. Označení dvourozměrného čárového kódu, který vznikl v roce 1994 ve společnosti Denso-Wave, avšak větší popularity se dostal až po roce 2009, v době, kdy došlo ke zvýšenému používání chytrých telefonů s kamerou a aplikací schopnou přečíst kódy (Jesenský, 2018).

Výhodou je, že obsahují větší množství dat, a mohou tak poskytnout odkaz na webové stránky, lokaci na online mapách, přístup k promočním nabídkám, profilům na sociálních sítích i speciální nabídce a další portfolio možností. Mezi nejpoužívanější funkce QR kódu patří jeho uvedení na etiketě nebo obalu výrobku, kde pomůže rychlé aktualizaci, doručí další informace, například o ingrediencích, či nabídne jako platforma další reklamu, soutěže, ankety či výzkumy (Jesenský, 2018).

## 4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Analýzy slouží k posouzení aktuální situace organizace z mnoha úhlů pohledu, a to v mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

### 4.1 Analýza mikroprostředí – 7S McKinsey

Pojem model McKinsey 7S pochází ze strategické analýzy poradenské společnosti McKinsey a jejich interních faktorů. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod strategických analýz podniku, která je využívána k hodnocení klíčových prvků. Tyto klíčové prvky jsou předpokladem pro zdařilou implementaci obchodní strategie pro každou společnost (Gála, 2012).

Analýza byla vyvinuta v roce 1982 a skládá se ze 7S (Vochozka a Mulač, 2012):

- Strategy (strategie) – činnosti zajišťující trvale udržitelný rozvoj a výhodu nad konkurencí, lepší pozici vzhledem k zákazníkovi, spojení s promyšleným rozdělením všech podnikových zdrojů.
- Structure (struktura) – kombinovaná a rozvinutá organizační schémata.
- Systems (systémy) – spojení toku a činnosti informací.
- Skills (schopnosti) – schopnosti lidského faktoru, návyky, postupy, know-how.
- Style (styl) – vnitřní a vnější projev společnosti.
- Staff (zaměstnanci) – povědomí o klíčových zaměstnancích a skupinách.
- Shared Values (sdílené hodnoty) – hodnoty uznávané podnikem, podle nichž se ohodnocují zaměstnanci.

### 4.2 Analýza mikroprostředí – STP

STP analýza zahrnuje identifikaci a vyprofilování odlišných skupin kupujících – segmentace trhu, výběr jednoho nebo více segmentů, do nichž firma vstoupí, které bude obstarávat – tržní zacílení a tvorbu odlišných přístupů organizace pro každý z cílových segmentů – tržní umístění v představách zákazníků (Paulovčáková, 2015).

#### 4.2.1 Segmentation – segmentace

Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do stejných (homogenních) skupin, jež jsou navzájem odlišné ve svých potřebách, nákupním chování a charakteristikách,

a vyžadují zacílení a působení je možno na ně působit odlišným upraveným marketingovým mixem (Paulovčáková, 2015).

#### **4.2.2 Targeting – zacílení**

Tržní zacílení neboli targeting je výběr jednoho či více cílových segmentů, u nichž je brána v úvahu a vyhodnocována celková atraktivita s ohledem na cíle a prostředky organizace (Paulovčáková, 2015).

#### **4.2.3 Positioning – umístění**

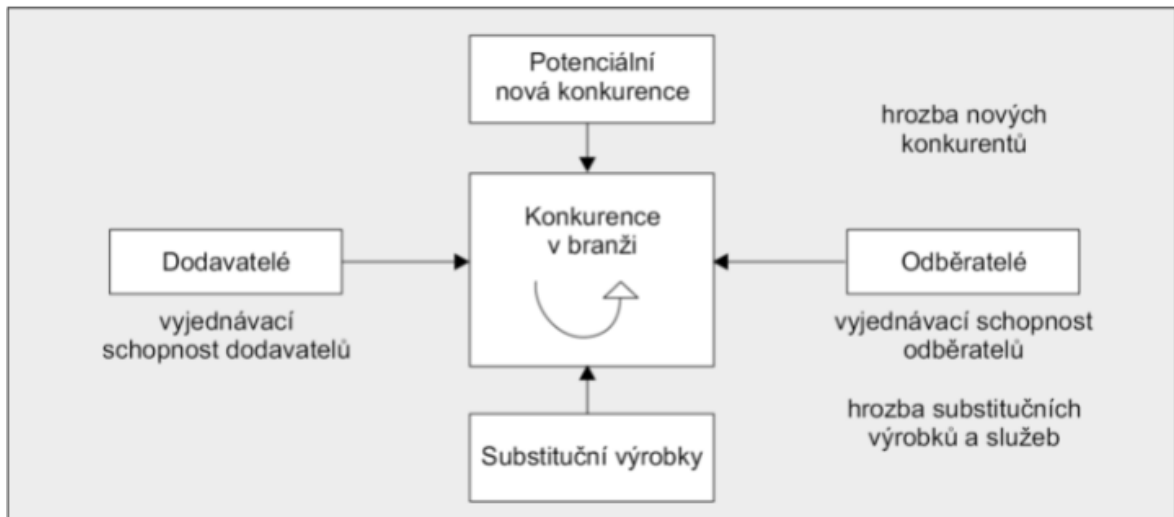
Positioning zahrnuje tvorbu firemní nabídky a image se záměrem obsadit specifické místo u zákazníků na cílovém trhu pro dosažení maximalizace potenciálních přínosů v organizaci. Positioning produktu nebo značky je zejména využíván k odlišení se od konkurence v podvědomí zákazníků (Paulovčáková, 2015).

### **4.3 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil**

Porterův model pěti konkurenčních sil slouží k analýze mezoprostředí, kde se identifikují základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnost organizace. Chování se neodvíjí pouze od konkurence, ale také od chování odběratelů a dodavatelů, potenciálních nových konkurentů a substitučního zboží. Tyto faktory jsou prezentovány v Porterově modelu pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013):

- Hrozba dalších vstupů do odvětví – hrozba nových konkurentů.
- Rivalita mezi stávajícími firmami – konkurence v branži.
- Hrozba nových výrobků – hrozba substitučních výrobků a služeb.
- Dohadovací dovednosti kupujících – vyjednávací schopnost odběratelů.
- Dohadovací schopnosti zásobovatelů – vyjednávací schopnost dodavatelů.

Porterův model pěti konkurenčních sil je znázorněn na obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, s. 103)

#### 4.4 Analýza mezoprostředí – benchmarking

Benchmarking se řadí mezi jednu z technik, která je využívána pro pomoc v inovacích podnikových procesů a jako strategie pro zapracování změn v organizacích. Jedná se o způsob měření operací proti podobným operacím s cílem zlepšit obchodní procesy. Záměrem je zdokonalit produkty a procesy tak, aby lépe seděli potřebám zákazníků (Vochozka, 2020).

Měření strategie lze měřit výkonnost společnosti ve srovnání s organizacemi nejlepšími ve svém odvětví – je jedním ze zásadních cílů dané analýzy. Cílem je odhalit osvědčené postupy, které může organizace přijmout a zavést za účelem osvědčené postupy, které může organizace přijmout a implementovat za účelem zvýšení výkonnosti společnosti. Tento proces se označuje jako benchlearning. Skutečné využití probíhá v procesu benchmarkingu. Nicméně se někdy provádí benchmarking i u firem, které patří do odlišných průmyslových odvětví. Právě porovnáním napříč průmyslovými odvětvími organizace občas dosahuje lepších výsledků, než když se zaměří jen na vlastní průmysl. Na druhou stranu porovnání napříč průmyslovými odvětvími zapříčiňuje, že lidé zpochybňují konečné výsledky a doporučení benchmarkingu (Vochozka, 2020).

#### 4.5 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Základní analýzou makroprostředí je tzv. PESTE analýza, která je využita při rozhodování o strategii marketingu a dalších důležitých rozhodnutí firmy (Machková, 2015).

#### 4.5.1 Politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí jsou podstatné faktory, které rozhodují o tom, zda se společnost rozhodne vstoupit na daný trh a jakou formu vstupu zvolí. Stabilní prostředí motivuje zahraniční investory i vývozce a má kladný vztah na začleňování zemí do procesu internacionalizace. Nestabilní prostředí naopak vrhá země do ekonomické izolace. V rámci analýzy politického a právního prostředí jsou zpravidla zkoumány následující faktory: politický systém, politická stabilita, členství dané země v regionálních integračních seskupeních a její politické vazby na ostatní státy, vztah k zahraničním firmám, korupční prostředí a snaha vládní garnitury s tímto problémem bojovat, význam zájmových skupin, jež mohou ovlivňovat politická rozhodování, postavení odborů ve společnosti a právní úpravu podnikání zahraničních subjektů (Machková, 2015).

#### 4.5.2 Ekonomické prostředí

V rámci analýzy ekonomického prostředí by se mělo sledovat a vyhodnocovat hospodaření státu, kurzová politika, zahraničněobchodní politika, kurzová politika, politika ve vztahu k zahraničním investorům a základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj. Ekonomické působení státu aktivně ovlivňuje zahraniční obchod své země, tedy export i import daného státu a vztah ke třetím zemím. Míra působení obchodněpolitických nástrojů usměrňuje obchodní politiku, která může být převážně protekcionistická či převážně liberální (Machková, 2015).

#### 4.5.3 Sociální a kulturní prostředí

Analýza sociokulturního prostředí probíhá ve dvou rovinách, a to jednak u faktorů spojených s kupním chováním spotřebitelů a faktorům podmiňující chování organizací. Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů (Jakubíková, 2013):

- Kulturní – spotřební zvyky, vnímání sebe sama nebo ostatních, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů – sbližování jejich spotřebního chování.
- Sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, majetek, příjmy, životní styl, vývoj životní úrovně, úroveň vzdělání a další.

#### 4.5.4 Technologické prostředí

Prostředí technologií ovlivňuje stále více marketingové strategie všech mezinárodně podnikajících firem a přispělo ke skutečné globalizaci mezinárodního podnikání. Díky technologiím se mohou poskytnuté údaje srovnat vyspělost země a možnost využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Ukazatelem mohou být výše údajů na výzkum a vývoj v jednotlivých odvětvích, počet mezinárodních patentů, množství uživatelů na internetu, počet vědeckých pracovníků, vybavenost výpočetní technikou a další (Machková, 2015).

#### 4.5.5 Ekologické prostředí

Ekologie čím dál více narůstá na důležitosti a je významným ukazatelem marketingu firem. Výroba musí čím dál tím více odpovídat technologickým standardům nastoleným danou zemí, ale i požadavkům obyvatelstva na ekologicky únosné zboží a služby.

### 4.6 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz, první analýza SW a druhá OT. Odborná literatura doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které pochází z vnějšího prostředí organizace, a to jak makroprostředí (zahrnuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, environmentální), tak i vnější mikroprostředí – zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost. Po uskutečnění analýzy OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy – cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, mezilidské vztahy, organizační struktura a jiné (Jakubíková, 2013).

V marketingovém odvětví se zkoumá známost značky, image, podíl na trhu, vnímání kvality výrobků, frekvence inovací, rozsah nabízených služeb, náklady na distribuci, efektivnost řízení distribučních cest, propracovanost systémů řízení vztahů se zákazníky, cenovou konkurenceschopnost a mnoho dalších (Machková, 2015).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení podniku obecně, tedy i společnosti poskytující služby. Výzkum sám o sobě nemá smysl, pokud nemá vazby na ostatní činnosti marketingu podniku. Toto ovšem platí i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Snahou marketingového oddělení společnosti je splnit cíle a záměry podniku tím, že bude uspokojena potřeba zákazníků. Má-li management tyto cíle splnit, musí při tvorbě nabídky služeb, po kterých je značná poptávka, uspokojit lépe než konkurence (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

### 5.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je pochopit postup rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochopům, jež rozhodování doprovází. Nezbytné je porozumět motivátorům, bariérám i negativním či pozitivním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, jež ovlivňují, zda si respondent daný produkt koupí nebo mu vyjádří své sympatie, či zda bude upřednostněna nabídka konkurence. Tento typ výzkumu přináší tzv. měkká data, v nichž se nalézají informace, které společností pomohou při vývoji produktu a následné správné nastavení marketingové komunikace (Tahal, 2017).

Kvalitativní výzkum se koná na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a menšími skupinami respondentů či jednotlivci. Měl by být veden odborníkem se znalostmi sociologie, jenž musí mít způsobilost řídit rozhovor jednak z hlediska věcného obsahu a jednak z pohledu délky jeho trvání. V průběhu rozhovoru je nezbytné, aby moderátor získával informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí nebo jak konkrétní problém vnímají (Tahal, 2017).

#### 5.1.1 Kvalitativní výzkum – interview

Při osobním dotazování je tazatel v kontaktu s respondentem. Může se jednat o dotazování, osobní, písemné, telefonické či online. Osobní dotazování má oproti ostatním způsobům řadu výhod. Osobní formou je možné pokládat složitější otázky. Tazatel může respondentovi v případě nejasností dotazy vysvětlit, může položit doplňující otázky a využít nejrůznější pomůcky. Výhodou je taktéž možnost pozorování reakce respondenta. Tazatel tak může obdržet další cenné informace. Rozhovor může probíhat v místech, kde bezprostředně probíhá nákupní rozhodovací proces a spotřeba produktů (Karlíček, 2018).

## 5.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je dozvědět se odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, jež poskytují informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti – přesný počet lidí, nebo obvykleji četností relativní – vyjádření v procentech (Tahal, 2017).

Takový typ výzkumu může pro sběr dat pozorování či experiment. Sběr dat dotazováním je ovšem nejčastějším typem používané metody kvantitativního výzkumu. Respondenti odpovídají na připravené otázky formou dotazníku, který může mít fyzickou nebo online podobu. Kvantitativní výzkum se využívá i pro testování hypotéz. Statistickou analýzou je možné rozpoznat, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly – a tím hypotézu buď potvrdit, nebo vyvrátit (Tahal, 2017).

### 5.2.1 Kvantitativní výzkum – online dotazování

Tato nejrozšířenější technika dotazování je v podstatě stejná jako písemné dotazování. Pro respondenty je ovšem výrazně pohodlnější. Při online dotazování je také možné využít nejrůznější audiovizuální a interaktivní prvky, kterými lze výzkum obohatit. Tato technika je nejlevnější a nejrychlejší. U online dotazování se respondenti mohou setkat s otázkami otevřenými, uzavřenými, polouzavřenými. Dále se volí odpovědi z Likertovy škály, kde respondent volí míru souhlasu či nesouhlasu nebo sémantický diferenciál, kde se využívá dvojice opozitních slov a respondenti určí které slovo je pro danou otázku adekvátnější (Karlíček, 2018).



## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce se zabývá objasněním problematiky marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na odvětví poskytování služeb. Na úvod teoretické části diplomové práce jsou vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu a marketingového mixu ve službách. Dále jsou uvedeny vybrané trendy marketingové komunikace. Následně je rozebrán komunikační mix, jeho jednotlivé části a nástroje. Je analyzováno marketingové prostředí podniku, jsou charakterizovány vybrané situační marketingové analýzy a následně taktéž marketingový výzkum.

V teoretické části diplomové práce bylo využito dostupné literatury k seznámení se s tématem marketingu a následně byla v kapitolách rozebrána marketingová komunikace, které se diplomová práce přímo týká.

Mezi podstatné pojmy marketingového mixu patří základní 4P – produkt, cena, distribuce a propagace. Jednotlivé složky mají hrají významnou roli, ovšem u marketingového mixu služeb k nim bylo nutné připojit pojmy lidé, procesy, materiální prostředí a balíčky služeb.

Následující kapitola se věnuje komunikačnímu mixu, díky němuž organizace komunikuje a ovlivňuje své momentální i potenciální zákazníky. V kapitole jsou postupně vysvětleny pojmy, které vzájemně úzce souvisí a dohromady tvoří komplex komunikačního mixu. Jsou to pojmy – komunikační proces, různé pohledy na marketingovou komunikaci, a dále nástroje marketingové komunikace jako reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, výstavy, veletrhy a sponzorování.

Třetí kapitola se zaměřuje na vybrané trendy marketingové komunikace. V rámci digitálního marketingu byly vysvětleny pojmy sociální sítě, PPC a SEO. V dalších kapitolách jsou objasněny pojmy jako je branding, event marketing a QR kódy.

Další kapitola diplomové práce se zabývá vybranými marketingovými situačními analýzami. Nejdříve je objasněna analýza 7S McKinsey, která se využívá pro hodnocení sedmi kritických faktorů v rámci interního prostředí organizace. Druhou zařazenou analýzou je analýza STP, která pracuje s pojmy jako segmentation, targeting, positioning. Další představenou analýzou je Porterův model pěti konkurenčních sil, který je zařazen z důvodu monitorování konkurenčního prostředí firmy. Metoda benchmarking je zvolena za účelem hledání nejlepších podnikatelských praktik ve vybraném odvětví a jejich porovnávání s vlastními zjištěnými výsledky. Analýzy PESTE slouží ke strategické analýze externího

prostředí organizace. Závěrečná SWOT analýza objasní silné a slabé stránky zkoumané organizace, a současně možné příležitosti a hrozby.

Poslední kapitolu teoretické části diplomové práce je marketingový výzkum, což je způsob získávání informací o daném odvětví nebo cílové skupině. Marketingový výzkum se rozděluje na dva typy – kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum má za úkol zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. K tomu se nejčastěji využívá rozhovor neboli interview. Kvantitativní výzkum prověřuje obsáhlejší počet respondentů, než je tomu u kvalitativního výzkumu. Nejčastěji se využívá metoda dotazování respondentů. Výsledné údaje jsou měřitelné a mohou být interpretovány pomocí různých typů grafů či jiných měřitelných stupnic.

Při zpracování praktické části diplomové práce budou ověřovány a verifikovány tři výzkumné hypotézy. Výzkumné hypotézy byly stanoveny na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické metody, indukce.

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a oceněním vytvoření sekce na webových stránkách „Kam na výlet“?*
- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Existuje statisticky významná závislost mezi výší příjmu respondentů a zakoupením limitované edice vína?*
- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a přesvědčením k nákupu vína v případě slevy za vyšší počet lahví?*

Pro ověření a verifikaci výzkumných hypotéz bude využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY**

Následující kapitola se věnuje historii vinařství v České republice. Po zmínění základních bodů historie je představena historie vybraného vinařství Radocha a města Čejkovice, ve kterém toto vinařství sídlí. Poslední bod kapitoly zkoumá vinařství pomocí metody 7S McKinsey.

### **7.1 Historie vinařství v České republice**

Historie vinařství v České republice se datuje do roku 892, kdy moravský kníže Svatopluk zaslal českému knížeti Bořivojovi a jeho ženě Ludmile sud vína na oslavu narození jejich syna Spytihněva. Dar byl přijat a pěstování vinné révy mělo světlou budoucnost. První vinice v Čechách byla na území v okolí obcí Nedomic a Dřísy. Na Moravě byla první vinice v Třebíči roku 1101 (Historický vývoj vinařství v datech, 2021).

První písemné zmínky o vinařství se začínají objevovat v 11. století. Vinná réva se pěstovala především v kláštorech. Důležitou roli sehrál i Karel IV., jenž byl příznivcem vína a zasadil se o jeho rozvoj, dokonce vznikl i viniční řád Karla IV., a to v roce 1358 (Historie révy vinné v Čechách a na Moravě, 2021).

V průběhu let se vyvíjelo pěstování vinné révy. Vyhlášovaly se zákazy dovozu cizích vín na území českých zemí, ale i vývozu do zahraničí. Devadesátá léta 20. století představují velký milník, kdy se začalo hospodaření zaměřovat na kvalitu. Vinaři museli investovat peníze do nových výsadeb a technologií, a celý obor během krátké doby srovnal s vinařským světem krok (Historie révy vinné v Čechách a na Moravě, 2021).

Momentálně má Česká republika 17 531 ha vinic, z jejichž produktů vinaři vyrábějí ojedinělá vína s rukopisem tradiční moravské a české vinařské školy a otiskem našich unikátních půdních a klimatických podmínek (Historie révy vinné v Čechách a na Moravě, 2021).

### **7.2 Historie vybraného vinařství Radocha**

Vybrané vinařství Radocha vzniklo v roce 2009. První víno se však začalo vyrábět o mnoho let dříve, když si mladý, teprve šestnáctiletý mladý muž usmyslel, že bude mít vlastní vinařství (Interní informace vybraného vinařství Radocha).

Vinohrad byl rodinný, avšak všechny hrozny, které se posbíraly, se následně prodaly. V rodině nebyl po výrobě vína chtíč ani energie. To se však změnilo s nástupem dospívání pana Radochy. První vinařské pokusy pana Radochy nedopadly dobře. Tyto pokusy však majitele vinařství neodradily a postupně se učil a čerpal z rad starších a nastudované literatury. Tyto poznatky postupně aplikoval do svého vinařství (Interní informace vybraného vinařství Radocha).

V roce 2010 byly zahájeny opravy rodinného sklepu. V následujícím roce se postavilo druhé patro, kde se nyní nachází degustační místnost. V podkroví se nachází ubytování, které není nabízeno hostům (Interní informace vybraného vinařství Radocha).

Takto se postupně rozvíjelo vinařství Radocha. Sen malého kluka, který si přál vyrábět vlastní víno na hodovou zábavu, jako jeho vrstevníci. Protože ale nebyl z vinařské rodiny, jako ostatní, musel se se všemi nástrahami a problémy postupně vypořádat sám (Interní informace vybraného vinařství Radocha).

### 7.3 Obec Čejkovice

Obec Čejkovice se nachází na jižní Moravě v okrese Hodonín. Od Brna leží 40 km jihovýchodně. Obec má rozlohu 2 506 ha. Územím protéká potok Prušánka a reliéf je mírně zvlněný. Průměrná nadmořská výška území je 208 m. n. m. Průměrná roční teplota vzduchu je 9,2 °C, čímž se Čejkovice řadí k nejteplejším místům republiky (Obec Čejkovice, © 2021).

Mezi zajímavá místa, která mohou přilákat návštěvníky obce, se řadí Hotel Chateau Zámek Čejkovice, který nabízí ubytování v historických prostorech a zázemí pro pořádání eventů. Dalšími zajímavými místy jsou Templářské sklepy, Bylinkový ráj Sonnentor, Domeček Tomáše Garrigue Masaryka či farní kostel svatě Kunhuty (Obec Čejkovice, © 2021).

### 7.4 Analýza mikroprostředí vinařství Radocha metodou 7S McKinsey

V této části je analyzováno vybrané vinařství Radocha metodou 7S McKinsey za pomoci analýzy a studia sekundárních informačních dat a zdrojů, polostandardizovaného interview se zaměstnancem vybraného vinařství a vlastním zúčastněným pozorováním.

#### 7.4.1 Strategie (Strategy)

Strategie vinařství Radocha staví na rodinném přístupu, kvalitních potravinách pro degustační menu a tradiční metody výroby vína. Tato strategie se během let stala součástí

vinařství a snaží se ji stále zlepšovat. Výsledkem jsou spokojení klienti, kteří se do sklepa vrací a doporučují služby vinařství známým.

#### 7.4.2 Struktura (Structure)

Vinařství je malou rodinnou firmou. Majitel, sommelier i sklep mistr je pan Radocha, který vinařství zakládal spolu se svojí manželkou, která má na starost degustační služby. Na technické věci dohlíží zaměstnanec, který ve vinařství pracuje již několik let, je hlavním enologem a vinohradníkem, ale pomáhá i při degustacích. O marketing a propagaci vinařství se stará pracovnice vinařství, která je ve vinařství krátce, ale zasadila se o renovaci webových stránek a zintenzivnění práce na sociálních sítích.

#### 7.4.3 Systémy řízení (Systems)

Vinařství využívá především e-mailovou komunikaci. Na e-maily se zasílají objednávky z e-shopu, aby technik připravil objednávku na expedici. Pro operativní řešení se využívá telefonní komunikace. Problém se vyřeší okamžitě, a to bez ohledu na to, kde se enolog a správce vinic v rámci svých povinností právě nachází.

Pro komunikaci s klienty, ať už potenciálními nebo stálými, se využívají webové stránky, na kterých jsou dohledatelné všechny informace ohledně degustací a vín. Mezi potenciální zákazníky se řadí lidé, kteří směřují na Moravu za účelem vína. Zákazníci se získávají prostřednictvím sociálních sítí, díky sdílení ve vinařských skupinách. Nejdůležitější je skupina Víno z Čejkovic, do kterého vinařství patří a spolu s ostatními vinaři se účastní většiny akcí, který spolek pořádá. Dalším zdrojem zákazníků jsou placené propagace na sociálních sítích.

Stálí zákazníci nezdědka využívají při komunikaci s vinařstvím telefonický kontakt, jelikož vinařství a lidi kolem něj již znají. Naopak v případě nových zákazníků je lepší internetová komunikace, kde lze získat ucelené informace, včetně vizuálů.

#### 7.4.4 Skupina, spolupracovníci (Staff)

Heslo vybraného vinařství – „*Pokud něco děláme, děláme to ze srdce, nikoliv z donucení.*“ Tímto heslem se řídí majitelé i zaměstnanci vybraného vinařství a díky tomu jsou vytvořeny kvalitní pracovní podmínky a komunikace mezi nimi. Ve vybraném vinařství pracuje majitel, jako živnostník s manželkou a dvěma zaměstnanci.

Odměnou a zároveň ohodnocením jsou, mimo platu, také vína z produkce vinařství, která si zaměstnanci mohou v určitém množství odebrat.

#### **7.4.5 Schopnosti (Skills)**

Mezi schopnosti zaměstnanců patří komunikace se zákazníky v online (obchodní styky s odběrateli, rozšiřování nabídky, informace o akcích apod.) nebo v offline formě (degustace, vinařské akce). Odběratele se snaží vinařství získávat na vinařských akcích v rámci celé České republiky.

#### **7.4.6 Styl manažerské praxe (Style)**

Ve vinařství je díky rodinným vztahům velmi otevřená komunikace, a to se také odráží na chování k zákazníkům samotným, kteří jsou vinařství věrní a rádi se do něj vrací. Všichni zaměstnanci si důvěřují, věří si a berou na vědomí vzájemné připomínky a rady jeden druhého.

#### **7.4.7 Sdílené hodnoty (Shared values)**

Kvalitní degustační služby, domácí suroviny pro degustační menu, jedinečné a originální víno, jsou hodnoty, které zákazníci najdou ve vinařství Radocha. Díky těmto hodnotám a cílům je motivace pokračovat v chodu vinařství a zachovat optimální pracovní podmínky, které vytvoří pozitivní a vstřícný postoj k zákazníkům.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

V následující kapitole je analyzován marketingový mix vybraného vinařství. Jelikož se jedná o podnik poskytující produkt i službu je marketingový mix 4P rozšířen o další 3P. Jednotlivé prvky marketingového mixu budou rozebrány na základě studia a analýzy interních dokumentů vinařství, polostandardizovaného interview se zaměstnancem vybraného vinařství Radocha a vlastního zúčastněného pozorování.

### 8.1 Produkt/služba

Hlavním produktem vinařství je víno, které se pěstuje na 4 tratích. Portfolio nabízených produktů se skládá z bílých, červených a růžových vín. Bílá vína se prodávají ve třinácti různých typech. Zajímavostí je nabídka šest unikátních vín, při kterých se spojila vinařství Fridrich a Radocha a vytvořila se unikátní nabídka vín. Červená vína se nabízejí v šesti různých typech a růžová vína ve dvou typech. Na hlavní produkt vinařství – víno, jsou napojeny další nabízené služby. Zázemím pro jejich poskytování je vinařský sklep, který má kapacitu deseti zákazníků. Zde se mohou konat degustace, ale i jiné teambuildingové a eventové akce. Ty mohou probíhat i ve venkovních prostorách vinařství. Vinařství nabízí dva typy degustací – Posezení u vína a Celovečerní posezení. Služby spojené s eventovými akcemi vinařství je provoz stánku a prodej vín. Vinařství nemá v nabídce reklamní předměty.

### 8.2 Cena

Cena se tvoří na základě zvolení cílové skupiny, kterou je střední vrstva. Jsou jimi muži i ženy ve věku 25–50 let z celé České republiky. Cena je určena nákladově orientovanou metodou s ohledem na cenu konkurence. Ceník vinařství je uveden v příloze (Příloha P III).

Celkové náklady na produkt vinařství tvoří procento ze mzdy zaměstnanců, obalu, tisku a tvorby etiket, energie na provoz etiketovacího stroje, výdaje na lahvování vína, daně, pojištění, pronájem haly, kartony na balení vína, rozbory vína (zjišťuje se množství alkoholu, cukru, kyselin, těkavých kyselin atd.) přípravky pro úpravu vína, filtry pro sterilizaci vína, doplňující přípravky (tekuté slunce pro sladkost, jemně perlivá vína se vozí do firmy, kde se do vína dodávají bublinky). Další položku ceny tvoří finanční rezerva, která se tvoří na nákup nových strojů, modernizace strojů, nový materiál na tisk etiket, nový obalový materiál, aktualizace informací na etiketách a jejich následný návrh a tisk. Rezerva je vytvořena taktéž z důvodu slev a akcí na e-shopu.



### 8.3 Distribuce

Víno se distribuuje jednak přímým prodejem ve vybraném vinařství Radocha nebo na internetu. Dalším možností zakoupení je prostřednictvím vinoték, které si odkupují víno z vinařství a za přidanou marži pře prodávají koncovým uživatelům. Zákazník si také může víno zakoupit na internetové stránce vinokvam.cz. Další prodej nastává při eventových akcích, kterých se vinařství účastní.

### 8.4 Propagace

Propagace vybraného vinařství Radocha je podrobně prezentována v kapitole 9, kde se analyzuje komunikační mix vybraného vinařství.

### 8.5 Lidé

Lidské zdroje vybraného vinařství jsou podrobně vysvětleny v kapitole 7S McKinsey – konkrétně 7.4.4 skupina, spolupracovníci. Majitelem vybraného vinařství je živnostník pan Radocha. Vybrané vinařství sídlí v Čejkovicích. Pan Radocha má tři živnostenská oprávnění – Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Hostinská činnost a Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Registr živnostenského podnikání, ©2021).

### 8.6 Procesy

V prostředí vinařství dochází ke kontaktu mezi vinařstvím a zákazníkem. Proces poskytování služeb začíná uvítáním zákazníka ve vinařství, pokračuje poskytnutí veškerého servisu, jenž zákazník vyžaduje a končí odchodem z vinařství. Mezi další procesy, které nejsou viditelné, patří: příprava vinařství, obstarávání tratí, výroba vína, skladování vína a nachystání prostor (vinařství, sklep či eventový stánek) pro příjemnou prezentaci vinařství.

Při výrobě a následné expedici se vybrané vinařství zaměřuje na staré a osvědčené postupy výroby a poté kontrolu každé jedné lahve při expedici. Toto si zákazníci cení, stejně starých a poctivých výrob vína.

### 8.7 Materiální prostředí

Vinařství se nachází v obci Čejkovice, konkrétně v části Na Bařině 25 v blízkosti místního zámku. Exteriér i interiéru vinařství je důležitý pro příjemně cítící se zákazníky. Vybrané vinařství je dostupné pouze na základě domluvené schůzky. K vybranému vinařství se lze

dostat autobusem, kdy je zastávka vzdálena necelý jeden kilometr chůzí. Další možností je dojet autem či na kole.

## **8.8 Balíčky služeb**

Rozšíření nabídky služeb, které mohou zákazníci v obci Čejkovice a blízkém okolí využít, zatraktivní danou lokalitu. Zároveň by se prodloužila doba strávená ve vybrané vinařství a tím by se zvýšily zisky a cestovní ruch v celé obci. Jednalo by se především o služby, při kterých by zákazník mohl zregenerovat, a to ať již v rámci prodlouženého víkendu či kvalitní aktivní nebo pasivní dovolenou. Z dostupných informací bylo zjištěno, že balíčky služeb momentálně nejsou v nabídce vybraného vinařství a v nejbližší době se takováto nabídka ani nechystá.

## 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

Tato kapitola se soustředí na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha, které sídlí v obci Čejkovice. Při jejím zpracování budou využita data či informace z uskutečněných polostandardizovaných interview se zaměstnanci vinařství, ze studia a analýzy interních dokumentů vybraného vinařství a také informace z vlastního zúčastněného pozorování.

### 9.1 Reklama

Pan Radocha poskytoval velké množství rozhovorů. Ať už pro odborné časopisy zaměřující se na vinaře a vinařství, tak pro časopisy a periodika z regionu. O vzniku svého vinařství mluvil pan Radocha i v televizním pořadu Hranice v srdci: U starých Slovanů v České televizi, kdy pan Radocha mluvil o vzniku vinařství. Video je k nalezení na facebookových stránkách vinařství Radocha.

Za stěžejní reklamní prvek vinařství je považována přehledná a dobře vypadající etiketa. Právě s ní jsou spojené největší náklady. Vyrábí se přibližně 30 000 lahví ročně. Etikety jsou ve dvou variantách:

- Dotisk bianco etiketa – jedná se o již natisknutý vzor z minulosti. Zde jsou uvedeny informace a texty, které se nemění. Předtisk usnadňuje práci v tiskárně, a proto jsou etikety hotové do 48 hodin. Dotisk na jednu etiketu stojí CZK 1,50. Červeně je vyznačen měnící se text.

Dotisk Bianco etikety lze vidět na obrázku (Obrázek 4)



Obrázek 4 Dotisk Bianco etiket (Interní zdroje vybraného vinařství)

- Výroba nových Bianco etiket – tyto etikety se tvoří úplně od začátku. Tvorba etikety zabere delší čas zejména kvůli grafické úpravě, vybírání barev, materiálu, vzoru loga a dalších. Proto se nové etikety objednávají v zimním období. Náklady na jednu etiketu činí CZK 6,00 (včetně mzdových nákladů a energií).

Vzhled nových Bianco etiket je vyobrazena na obrázku (Obrázek 5).



Obrázek 5 Výroba nových Bianco etiket (Interní zdroje vybraného vinařství)

Náklady na pořízení všech etiket za celý rok jsou CZK 200 000.

Další možností reklamy vybraného vinařství jsou tiskoviny, které zde nejsou příliš používány. Letáky má vybrané vinařství z dřívějšího tisku a další neplánuje vyrábět. Ostatní náklady související s reklamou vybraného vinařství jsou následující:

- Tašky s logem vybraného vinařství – 6 CZK/kus. Vybrané vinařství má 3 000 kusů naskladněných z minulých let.
- Kartony na 6 láhví vína s logem – 11 CZK/kus. Tento rok má vybrané vinařství objednáno 10 000 kusů kartonů.
- Výroba korků na láhve s logem – 2 CZK/kus. Objednává se 500 kusů do zásoby a následně v průběhu roku dle potřeby. Náklady u korků činí CZK 30 000/rok.

V roce 2021 spouštělo vybrané vinařství nový e-shop. Celkové náklady na jeho vytvoření a spuštění činily CZK 50 000. Vybrané vinařství má na sociálních sítích Facebook a Instagram placenou propagaci. Tato propagace je pětkrát v průběhu roku a náklady na jednu propagaci stojí CZK 800. Celkové náklady za reklamu na sociálních sítích tak činily CZK 4 000.

Vybrané vinařství Radocha nevyužívá k propagaci nástroje digitálního marketingu – PPC nebo SEO. Pouze propaguje e-shop nebo své produkty na sociálních sítích.

## 9.2 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje vybrané vinařství pořádalo v minulých letech soutěže na sociální síti Facebook. Nyní se spíše zaměřuje na výhody, které může využít širší záběr zákazníků. V době Vánoc se například na e-shopu každý týden zlevnil jeden druh vína a do konce roku se již nezdražovala. Pokud je již malý počet lahví určité odrůdy vína, nabídnou se na e-shopu, při eventových akcích a tak podobně za zvýhodněnou cenu.

Kupony se rozdávaly dříve pouze při založení e-shopu. Jednalo se o kupony se slevou 50 % na odběr jakéhokoliv vína. Kupon byl neomezen na výši objednávky. Primárním cílem tohoto kroku bylo dostat se širokého podvědomí budoucím zákazníkům.

## 9.3 Přímý marketing

K přímému marketingu dochází, pokud zákazníci navštíví vybrané vinařství Radocha, a to při degustaci nebo běžné návštěvě vybraného vinařství, případně při návštěvě vinařského stánku na eventových akcích. Pro dobrou image vybraného vinařství se zaměstnanci snaží přistupovat k zákazníkovi vždy příjemně a vstřícně. Jsou schopni a ochotni mu s čímkoliv poradit nebo pomoci.

## 9.4 Osobní prodej

Osobní prodej se využívá ve velké míře. Ať už se komunikuje s velkoobchody, maloobchody nebo zákazníky. S každým odběratelem se komunikuje individuálně a berou se v potaz jeho potřeby, přání či reklamace. Takový proaktivní přístup zajistí vybranému vinařství kvalitní a dlouhodobé vztahy se zákazníky či spotřebitelem.

Velkoobchod je pro vybrané vinařství stěžejní při dodávání vín do restaurací. Jelikož vybrané vinařství nemá časové a personální kapacity pro schůzky s každou jednotlivou restaurací nebo maloobchodem, využívají se velkoobchody jako nástroje prodeje.

Maloobchody představují vinotéky, prodejny lokálních produktů, prodejny moravských výrobků (například v centru Prahy). Zde je víno dodáváno s vyšší cenou, než za jakou je dodáváno do velkoobchodů, jelikož odběr vín u maloobchodů je co do objemu nižší a jde o koncový produkt. Maloobchodů, kam vinařství dodávalo víno, bylo před lockdownem

spousta. Z důvodu globální pandemie COVID-19 se část z nich zavřela a zbytek svůj odběr zmenšil.

## 9.5 Public relations

Se zákazníky se vytváří, udržuje a buduje dlouhodobý partnerský vztah především skrze vinařské akce, které se konají jak v Čejkovicích, tak mimo. V covidové době se vybrané vinařství zaměřovalo více na kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Toto se změnilo právě až s vlnou globální pandemie COVID-19. Facebook dříve nebyl hlavní nástroj propagace a komunikace se zákazníky či odběrateli. Dalším prostorem pro vytvoření pozitivního vztahu s veřejností je prezentace na teambuildingových akcích pro firmy, kde vybrané vinařství připravuje degustace. Na těchto akcích jsou k dispozici vizitky a reklamní letáky vybraného vinařství. Zde naleznou potenciální zákazníci potřebné informace.

S dodavateli se udržuje e-mailová korespondence, která se zaměřuje na akční ceny, výhodné objednávky (například 1+1 zdarma). E-mailová korespondence je hlavní nástroj komunikace s dodavateli, kdy se sjednávají akční ceny, objednávky a tak dále.

Vztahy vybraného vinařství s obcí Čejkovice lze hodnotit jako pozitivní, jelikož obec bere jakékoliv vinařství, jako důležitou součást Čejkovic. Proto jsou na webových stránkách obce kontaktní údaje přímo na vybrané vinařství Radocha.

Obec Čejkovice vydává každý měsíc zpravodaj, kde se nachází plán vinařských akcí, důležité informace a kontakty, například pro výkup hroznů, výkup závadných vín, nabídka od vinařů na vína a degustace. Dále je zde rubrika ‚Pozdrav od Čtvrtečníků‘, což je skupina vinařů, do které patří i vybrané vinařství Radocha. Tato skupina vinařů pořádá společně akce pro vinaře, kde je vysvětlována práce na vinohradě, ve sklepě a uplynulé vinařské akce.

## 9.6 Veletrhy

Vybrané vinařství se účastní vinařských akcí pořádaných přímo v Čejkovicích pod záštitou organizace Víno z Čejkovic. Jedná se o tyto akce: Čejkovická vinná stezka, Letní otevřené sklepy v Čejkovicích, Vinné trhy, Otevřené sklepy na konci léta a Svatomartinská vína.

Vybrané vinařství Radocha se účastní soutěží vinařství a vín samotných. Jedná se například o Krále Vín, Valtické vinné trhy a Vinař roku. Vinařství roku a Salon vín České republiky

pod záštitou Národního vinařského centra. Tyto soutěže jsou velmi prestižní a vybranému vinařství se podařilo ocenění získat.

Vybrané vinařství Radocha se velkých veletrhů neúčastní, protože se na nich prezentují velká vinařství, která produkují vína do velkoobchodů a supermarketů. Ze stejného důvodu se jich neúčastní ani další menší vinaři.

## **9.7 Sponzorování**

Na základě polostandardizovaných interview, studia a analýzy interních sekundárních informačních zdrojů lze říci, že sponzoring vybrané vinařství Radocha neprovozuje. Jednou za rok si zvolí neziskovou organizaci, kterou jednorázově finančně podpoří bez jakékoliv následné propagace či marketingové komunikace.

## 10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola diplomové práce zkoumá vybrané vinařství Radocha na základě vybraných situačních marketingových analýz. Informace pro tyto vybrané analýzy byly získány na základě různých výzkumných metod a technik, jako například studia a následné analýzy interních dokumentů vybraného vinařství, polostandardizovaného interview se zaměstnancem vybraného vinařství Radocha či zúčastněného vlastního pozorování.

### 10.1 Analýza mikroprostředí – analýza STP

S použitím analýzy STP bylo provedeno rozčlenění zákazníků do určitých segmentů. Pro sestavení STP analýzy je využita zejména komunikace se zaměstnanci vybraného vinařství.

#### 10.1.1 Segmentation – segmentace

Zákazníky lze rozdělit především podle zájmu o jednotlivé druhy vína. Nejedná se pouze o zařazení podle preferované barvy vína, ale také na základě dalších vlastností jako je suché, polosuché a polosladké.

První segment zákazníků – milovníci hutných, zrajících červených vín, které jsou vhodné k archivaci. Dále si ve vinařství tento typ zákazníků objednává hutná bílá vína, která zrají v sudu. Jedná se spíše o muže staršího věku.

Druhý segment zákazníků – jsou milovníci suchých a polosuchých vín – výběr z hroznů, pozdní sběr. Většinu produkce vinařství tvoří vína suchá, a to i za účelem neuspokojení chutě zákazníků třetího segmentu.

Třetí segment zákazníků má v oblibě polosladká vína, na něž se však vybrané vinařství nezaměřuje, respektive vyrábí jich jen několik málo druhů.

Čtvrtý segment – zde se řadí zákazníci, specifictí odběratelé zvyklí na odrůdy určitých vín. Vybrané vinařství se například u polosladké odrůdy Pálava snaží produkovat i jeho suchou variantu. I tak si ovšem tato odrůda zachová svou charakteristiku, vůni i chuť.

Pátý segment zákazníků tvoří velkoobchody, vinotéky a další firmy, které odebírají víno ve velkém množství a následně ho prodávají do restaurací a dalších obchodních zařízení.



### 10.1.2 Targeting – zacílení

Vybrané vinařství se cíleně soustřeďuje na milovníky hutných vín a taktéž na zákazníky, kteří vyhledávají suchá a polosuchá vína. Teprve poté následují odběratelé kvalitních červených vín, která se obecně v České republice příliš nevyrábí v požadované kvalitě. Třetí a čtvrtý segment je pro vinařství doplňkovým. Odrůd má vybrané vinařství dostatek a neustále je rozšiřuje. Ovšem kvůli malému množství milovníků sladkých vín se nehodlá zaměřit na odrůdy polosladké s vysokým obsahem cukru. Na Moravě se vždy dělalo víno se suchou a hutnou odrůdou.

### 10.1.3 Positioning – umístění

Jelikož je vybrané vinařství umístěno v srdci Čejkovic, má velmi dobré postavení na trhu s vínem. To se odráží na vysoké návštěvnosti vinařského stánku na vinařských akcích, ať už v rámci Čejkovic, nebo jinde v České republice. Další vinařství v oblasti Čejkovic nejsou brána jako konkurence. Každé vinařství se snaží být originální a vyprodukovat co nejlépe to, na co se specializuje. V dalších letech se bude vybrané vinařství ubírat směrem k produkci kvalitních červených vín, která se přiblíží francouzským červeným vínům a měla by tvořit hlavní trend vinařství. V produkci bílého vína bude vybrané vinařství pokračovat stejně jako doposud, jelikož se lidé právě za nimi rádi vracejí. Mezi asociace zákazníků či spotřebitelů v souvislosti s vybraným vinařstvím Radocha patří: kvalitní a chutné víno, příjemné prostředí a typická rodinná atmosféra.

## 10.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se zabývá mezoprostředím vybraného vinařství Radocha, kdy se analyzuje pět sil ovlivňující vybrané vinařství. A to je vliv odběratelů, dodavatelů, současná konkurence, hrozba substitutů a hrozba potenciální konkurence.

### 10.2.1 Vliv odběratelů

Počet významných zákazníků se zvyšuje, z důvodu rozšiřování výroby a zvyšování kvality u vín. Vybrané vinařství se postupem času dostává do podvědomí zákazníků, kteří mají rádi červené víno. Trh s vínem je široký, proto je potřeba zaměřovat se na výrobu více osobitě. Žádná odrůda ovšem nechutná stejně ve dvou vinařství. Rozdělení odběratelů je uvedeno v kapitole segmentace (Segmentation – segmentace).

Jeden ročník může být dobrý pro skupinu zákazníků se zájmem o suchá vína, bez vůně, další ročník může být ovlivněn sluncem, kdy hrozny vyzrávají do sladka, což je vhodné pro skupinu zákazníků, kteří mají rádi aromatická vína se zbytkovými cukry. Lze tak říct, že vliv odběratelů má pro vybrané vinařství Radocha střední důležitost. Je tedy pochopitelně nezbytné vnímat jejich potřeby a přání.

### 10.2.2 Vliv dodavatelů

Při vyjednávání s dodavateli je pro vybrané vinařství pochopitelně stěžejní nabídka. Vybrané vinařství však současně dbá na dobré dlouhodobé vztahy s dodavateli. Noví dodavatelé se proto vyhledávají pouze v případě, kdy stávající dodavatelé mají výpadek ve výrobě či nepřijímají zakázky. Vybrané vinařství se vždy snaží objednávat produkty v předstihu. Jedná se například o etikety, kde výroba může trvat až měsíc. Doba dodání etiket závisí na těchto činnostech: zaslání objednávky etiket, korektura (v případě špatných údajů se mění například číslo šarže, zatřídění a podobně). Lze tedy tvrdit, že vliv dodavatelů je pro vybrané vinařství Radocha nezanedbatelný a může ovlivnit chod výroby vína.

### 10.2.3 Současná konkurence

Z důvodu odlišnosti chuti totožné odrůdy vína je každé vinařství v této oblasti osobité. Vybrané vinařství považuje za konkurenci spíše ty, kteří se snaží prodat víno za co nejnižší cenu. S těmito vinařstvími pan Radocha nechce a ani nemůže soupeřit. Za nejbližší konkurenci se považuje po interview se zaměstnancem vybraného vinařství Škrobák, vinařství Sýkora, vinařství Bíza a vinařství Vajbar. Ve městě Čejkovice je oficiálně třináct vinařství, které tvoří Svaz Vinaři z Čejkovic. Lze tak říct, že vliv současné konkurence je pro vybrané vinařství Radocha pochopitelně nemalý, ale je nezbytné nevěnovat jí až přesprávně pozornosti na úkor sebe sama.

### 10.2.4 Hrozba substitutů

Hrozbou substitutů jsou pro vinařství pivovary, lihovary, moštárny a jiní producenti alkoholických nápojů, kteří mají podobné procento alkoholu jako víno. Představují pro vinařství ohrožující substituty. S touto hrozbou vybrané vinařství mnoho udělat nemůže a jediným cílem je vyrábět a prodávat kvalitní víno a prohlubování vztahu mezi vinařstvím a zákazníkem. Lze tedy tvrdit, že vliv hrozby substitutů je pro vybrané vinařství Radocha vysoký a jeho řešení není možné uskutečnit v krátkém časovém horizontu (nastavení celé společnosti, návyků v konzumaci alkoholu a přístupu k životnímu stylu).

### 10.2.5 Hrozba potenciální nové konkurence

Poptávka po kvalitním českém víně je stále větší, proto vznikají nová vinařství nejen na Moravě. Nová vinařství však nemají často lehkou pozici, protože lidé už jsou zvyklí na své stálé dodavatele. Přestože vybrané vinařství Radocha nemá zatím dlouhodobou ani rodinnou tradici ani rodinné předky, vytvořila si za své krátké působení klientelu stálých odběratelů. Lze tak říct, že hrozba potenciální nové konkurence je pro vybrané vinařství Radocha významná a vinařství na ni nesmí zapomínat.

## 10.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking vybraného vinařství

### Radocha

Další analýzou je benchmarking, který slouží ke srovnání vybraného vinařství Radocha s největšími konkurenty, za které je považováno vinařství Škrobák, Sýkora, Bíza a Vajbar.

Benchmarking byl proveden na základě následujících informací: A – Cenová hladina; B – Vyhledávání klíčového slova „Vinařství jižní Morava“ ve vyhledávačích Google, Seznam a Centrum; C – Množství obsahu na webových stránkách; D – Počet fanoušků na Facebooku/Instagramu; E – Frekvence příspěvků na sociálních sítích Facebook/Instagram; F – Nabídka reklamních předmětů; G – Vznik vinařství; H – Nabízené portfolio vín; I – Hodnocení vinařství na Googlu (počet hvězdiček); J – Nabídka dárkových poukazů; K – Nabídka pořádání eventu ve vinařství; L – Vzhled etiket. Počet fanoušků na sociálních sítích a hodnocení na Googlu je hodnoceno ke dni 09. 02. 2022. Vstupní údaje pro benchmarking vybraného vinařství Radocha jsou uvedeny v následující tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Radocha	Škrobák	Sýkora	Bíza	Vajbar
<b>A</b>	Střední (180-320)	Střední (120-450)	Střední (159-390)	Nízká (100-169)	Vysoká (159-599)
<b>B</b>	5	5	5	5	1
<b>C</b>	4	2	3	4	1
<b>D</b>	1774/239	6856/1665	2504/105	500/585	8107/2994
<b>E</b>	3/3	1/3	2/4	1/2	1/1
<b>F</b>	Není	Není	Není	Není	Je
<b>G</b>	2009	Více než století	2001	2004	konec 19. století

<b>H</b>	19	26	40	9	70
<b>I</b>	4,6 (11 recenzí)	4,8 (82 recenzí)	4,5 (224 recenzí)	4,8 (45 recenzí)	4,7 (247 recenzí)
<b>J</b>	Není	Je možnost	Není	Není	Je možnost
<b>K</b>	Není	Je možnost	Není	Není	Není
<b>L</b>	2	4	3	1	3

V rámci benchmarkingu bylo využito pětistupňové hodnotící škály. Hodnota 1 znamená velmi kladné hodnocení, naopak hodnota 5 negativní či nevyhovující hodnocení. V následující tabulce (Tabulka 3) jsou uvedeny váhy kritérií a výsledky benchmarkingu. Čím větší je váha, tím je dané kritérium důležitější.

Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Radocha	Škrobák	Sýkora	Bíza	Vajbar
<b>A</b>	0,02	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00
		<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,02</b>	<b>0,10</b>
<b>B</b>	0,10	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00
		<b>0,50</b>	<b>0,50</b>	<b>0,50</b>	<b>0,50</b>	<b>0,10</b>
<b>C</b>	0,15	5,00	2,00	3,00	5,00	1,00
		<b>0,75</b>	<b>0,30</b>	<b>0,45</b>	<b>0,75</b>	<b>0,15</b>
<b>D</b>	0,03	4,00	2,00	3,00	5,00	1,00
		<b>0,12</b>	<b>0,06</b>	<b>0,09</b>	<b>0,15</b>	<b>0,03</b>
<b>E</b>	0,05	5,00	3,00	5,00	2,00	1,00
		<b>0,25</b>	<b>0,15</b>	<b>0,25</b>	<b>0,10</b>	<b>0,05</b>
<b>F</b>	0,10	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00
		<b>0,50</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>0,30</b>
<b>G</b>	0,05	1,00	4,00	3,00	2,00	5,00
		<b>0,05</b>	<b>0,20</b>	<b>0,15</b>	<b>0,10</b>	<b>0,25</b>
<b>H</b>	0,05	4,00	3,00	2,00	5,00	1,00
		<b>0,20</b>	<b>0,15</b>	<b>0,10</b>	<b>0,25</b>	<b>0,05</b>
<b>I</b>	0,05	4,00	1,00	5,00	2,00	3,00
		<b>0,20</b>	<b>0,05</b>	<b>0,25</b>	<b>0,10</b>	<b>0,15</b>
<b>J</b>	0,10	5,00	1,00	5,00	5,00	1,00
		<b>0,50</b>	<b>0,10</b>	<b>0,50</b>	<b>0,50</b>	<b>0,10</b>

<b>K</b>	0,15	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00
		<b>0,75</b>	<b>0,15</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>
<b>L</b>	0,15	2,00	5,00	3,00	1,00	3,00
		<b>0,30</b>	<b>0,75</b>	<b>0,45</b>	<b>0,15</b>	<b>0,45</b>
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>4,18</b>	<b>2,57</b>	<b>3,65</b>	<b>3,47</b>	<b>2,48</b>

Z výsledků benchmarkingu (Tabulka 3) je zřejmé, že z konkurentů si nejlépe vede vinařství Vajbar, které bylo ve více než polovině ukazatelů nejlepší. Velmi podobný výsledek zaznamenalo vinařství Škrobák. Na třetím místě skončilo vinařství Bíza a na čtvrtém vinařství Sýkora. Vinařství Radocha skončilo celkově na posledním místě. Nejlepší hodnocení mělo v kritériu rok založení, což samo vybrané vinařství Radocha považuje za svoji silnou stránku. Na druhém místě skončilo, pokud se jednalo o vzhled etiket. Průměrně dopadlo ve sledovaném kritériu cenová hladina. V ostatních ukazatelích bylo na předposledním či posledním místě.

## 10.4 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Analýza makroprostředí se zabývá politicko-právními a legislativními faktory, ekonomickými, sociálně-kulturními, technologickými a ekologickými faktory. Analýza je důležitá, jelikož může zabránit úbytku zisku či dalším nechtěným nejen ekonomickým ztrátám.

### 10.4.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Vinařství nejvíce ovlivňuje dodržování chemických postupů při postřiku vinic, likvidace nevyužitých postřiků a přípravků do vína. Dále vinařství ovlivňuje dodržování postupů při výrobě vína tak, aby byla zařazena do jednotlivých kategorií. Při prodeji musí vinařství dodržovat pravidla EET (zatím v platnosti, 10.04.2022), odvádět daně, sociální a zdravotní odvody zaměstnanců.

### 10.4.2 Ekonomické faktory

Důležitým faktorem je průměrná mzda v České republice, která ve 4. čtvrtletí roku 2021 vzrostla o 4 % oproti 4. čtvrtletí roku 2020. Konkrétně činí průměrný příjem CZK 40 135 na osobu. Jelikož se portfolio zákazníků skládá z celé České republiky je uvedena obecná

průměrná mzda. Ve stejném období byla inflace 6,1 %, což ovlivňuje kupní sílu obyvatelstva (czso.cz, ©2021).

Situace kolem globální pandemie COVID-19 v letech 2020 a 2021 vinařství výrazně neovlivnila. Pouze došlo k přesunutí fyzického prodeje k prodeji skrz e-shop. S tím souvisí náklady s expedicí produktu jako balení a poštovné.

#### **10.4.3 Sociální a kulturní faktory**

Mezi sociální faktory, které mají v dnešní době na vybrané vinařství vliv patří demografický vývoj obyvatelstva. Pozitivně může na vybrané vinařství působit, že se počet obyvatel v Jihomoravském kraji zvýšil (czso.cz, ©2021).

Ve 4. čtvrtletí roku 2021 se v Jihomoravském kraji zvýšil počet hostů v ubytovacích zařízeních při meziročním srovnání čtyřnásobně, na 292 400 tisíc hostů. Srovnání je ovlivněn globální pandemií COVID-19 v roce 2020 (czso.cz, ©2021).

#### **10.4.4 Technické a technologické faktory**

Mezi technické faktory patří technika jako taková a další vybavení pro chod vinařství. Stroje, technika, nádoby na víno a víno jako hotový produkt je potřeba někde uskladnit. Za tímto účelem se přímo v Čejkovicích pronajímá jednopodlažní hala, kde je tímto veškerá manipulace od příjmu suroviny až po expedici hotového vína pohodlnější. Modernizace haly a její zvětšení poskytlo větší možnosti k nakoupení dalších strojů, např. nového plně automatizovaného lisu, který je větší a rychlejší ušetří čas, protože je plně automatický. Červené víno se vyrábí pomocí staré metody barique sudů a dubových sudů. Naopak bílá vína se vyrábí pod šroubem moderními způsoby v nerezových tancích.

#### **10.4.5 Ekologické faktory**

Aktuálně se ekologie řeší více, než při založení vinařství v roce 2009. Více se spotřebovávají produkty, které jsou recyklované. Při lahvování vína je problém, že láhve nejsou vratné. Další odpad, který musí vinařství likvidovat je korkový špunt, který po vytáhnutí z láhve nemá žádné další využití. Mnoho lidí si vezme od vinařství korky na památku po degustaci nebo vinařských akcích, jelikož obsahují logo vybraného vinařství Radocha.

## 11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW SE ZAMĚSTNANCEM

V příloze (Příloha P I) je přepsán celý záznam interview, které bylo uskutečněno telefonicky se zaměstnankyní vybraného vinařství Radocha dne 26. 05. 2021. Také z těchto informací bylo vycházeno při zpracování diplomové práce. Otázky byly předem připraveny a sděleny zaměstnankyni, která je následně zodpověděla.

Při interview byly pokládány základní otázky, z kterých se získaly informace o tom, kdo je zákazník a spotřebitel vybraného vinařství Radocha, na jaké typy vína se vybrané vinařství zaměřuje, jak probíhá distribuce vína, jestli je možnost uspořádání firemní akce ve vybraném vinařství, kolik má vybrané vinařství zaměstnanců a další. V interview byly také položeny otázky, zda má vybrané vinařství Radocha nějaká ocenění a čím se vybrané vinařství Radocha odlišuje od ostatních vinařství.

Z interview je patrné, že propagace a marketingová komunikace vybraného vinařství je na úrovni, které nevyužívá aktuálně maximální možnosti v této sféře. Například za hlavní reklamu offline marketingu je považováno kvalitní grafické zpracování etikety, tiskovin a letáků, které se rozdávají v průběhu eventů.

Online marketing a marketingová komunikace probíhá v převážné míře prostřednictvím jejich e-shopu, na kterém se zákazníci či spotřebitelé dovedí informace ohledně jednotlivých odrůd a vinařství obecně. Na Facebooku nebo Instagramu se snaží být vybrané vinařství Radocha v kontaktu se zákazníky. Zve je například na různé eventové akce, informuje o událostech nebo zveřejňuje právě probíhající práce ve vinařství.

Placenou propagaci na sociálních sítích využívá vybrané vinařství Radocha pětkrát ročně a ke zviditelnění nepoužívá PPC ani SEO.

O vybraném vinařství Radocha se lidé mohou dovědět především prostřednictvím různých vinařských akcí, kterých se vybrané vinařství účastní. Na tyto akce přijíždějí lidé i ze zahraničí.

Vybrané vinařství taktéž spoléhá na dobré reference mezi přáteli. Distribuce vína probíhá mimo jiné prostřednictvím čtyř vinoték ve třech různých městech nebo prostřednictvím portálu vinokvam.cz. Momentálně k podpoře prodeje vybrané vinařství Radocha nevyužívá žádné soutěže ani akce. K nim se přistupuje pouze v období Vánoc. Kupony byly použity při rozjždění nového e-shopu vybraného vinařství Radocha.

## **12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

V rámci následující kapitoly diplomové práce je analyzována současná situace vybraného vinařství Radocha pomocí kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, které se realizovalo v online podobě. Výzkum je cílený převážně na zákazníky tohoto vinařství.

### **12.1 Definování výzkumného problému**

Vybrané vinařství Radocha je úspěšným podnikem, který prodává alkoholický nápoj. Přesto jeho marketingová komunikace není na odpovídající úrovni. Je nutné nalákat více lidí do vybraného vinařství, vylepšit e-shop a další části marketingové komunikace, kterým je věnována diplomová práce. Z tohoto důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření, jež bylo zaměřeno zejména na oblast marketingové komunikace vybraného vinařství a složky marketingového mixu.

### **12.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zaznamenat a vyhodnotit nasbírané informace týkající se marketingové komunikace a poskytovaných služeb vybraného vinařství Radocha. Následně bylo pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, zda propagační a komunikační nástroje využívané vybraným vinařstvím, jsou implementovány úspěšně.

### **12.3 Sběr dat**

Vybrané vinařství Radocha prostřednictvím svého profilu na sociální síti Facebook sdílelo příspěvek informující fanoušky o možnost vyplnění online dotazníku, jehož výsledky mohou vést ke zlepšení poskytovaných služeb. Dotazník bylo možnost vyplnit na webových stránkách (e-shopu) vybraného vinařství.

Na obou platformách bylo dotazníkové šetření zveřejněno v období od 2. srpna 2021 do 27. ledna 2022. Během tohoto období dotazníkové šetření vyplnilo celkem třicet osm respondentů. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem třicet otázek, z čehož dvacet čtyři otázek se týkalo marketingové komunikace a šest otázek bylo filtračních. Dotazníkové šetření je součástí přílohy (Příloha P II) a analýza odpovědí respondentů dotazníkového šetření je vizuálně zpracována v příloze (Příloha P IV). Dotazníkové šetření přispívá k verifikaci výzkumných hypotéz, které jsou definovány v závěru zpracování teoretické části diplomové práce.



## 12.4 Analýza vybraných odpovědí a prezentace výzkumných výsledků

Následující podkapitola se věnuje analýze vybraných odpovědí respondentů z realizovaného online dotazníkového šetření. Otázky jsou analyzovány jak verbálně, tak i graficky.

Identifikační otázky se nacházely na konci dotazníkového šetření a posloužily pro zjištění pohlaví, věku, životní situace respondenta, nejvyššího dosaženého vzdělání, bydliště a měsíčního příjmu respondenta. První identifikační otázka ukázala, že 63,2 % respondentů tvoří ženy a 36,8 % muži. Druhá identifikační otázka se zabývala věkovým rozvrstvením respondentů. Největší část respondentů tvoří lidé ve věku 41–59, konkrétně 47,4 %, dále pak následovaní respondenti ve věku 30–40 s 28,9 %. Další věková skupina zodpovídající dotazník je ve věku 19–29 a to 15,8 %. Nejméně respondentů (7,9 %) pochází z věkové skupiny 60 a více let. Třetí identifikační otázka se zabývá pracovní situací respondenta. Největší část respondentů tvoří zaměstnanci/OSVČ – 76,3 %. Menší část tvoří rodiče na mateřské dovolené – 15,8 % a senioři – 7,9 %. Čtvrtá identifikační otázka zkoumala nejvyšší dosažené vzdělání. Skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů představovala 47,4 %, skupina respondentů se vzděláním středoškolským s maturitou tvoří 44,7 % a respondenti s výučním listem – 7,9 %. Předposlední identifikační otázka se dotazovala bydlištěm respondenta. Velký počet respondentů žije v Jihomoravském kraji – 50 %, druhý nejvíce zastoupený je kraj Zlínský – 18,4 % a třetím místem, z něž pocházeli respondenti je město Praha – 7,9 %. Dále pak po dvou nebo jedné odpovědi má kraj Moravskoslezský, Olomoucký, Plzeňský, Středočeský, Ústecký a Jihočeský. Poslední identifikační otázka zjišťovala měsíční příjem. Respondenti, kteří mají měsíční příjem CZK 20 000–29 999 je 36,8 %; 23,7 % respondentů má příjem v rozmezí CZK 10 000–19 999. Více jak CZK 40 000 za měsíc má 21,1 % respondentů a 18,4 % respondentů má měsíční příjem CZK 30 000–39 999.

Následující otázka se zaměřuje na návštěvu vinařských akcí v Čejkovicích. Zjištěné výsledky ukazují, že 68,4 % odpovídajících se účastní akcí pořádaných v obci Čejkovice, naopak 31,6 % se těchto akcí neúčastní. Jelikož více, jak čtvrtina respondentů se akcí v Čejkovicích neúčastní je nezbytné, aby se vybrané vinařství Radocha více a častěji účastnilo i akcí mimo jejich region.

Otázka číslo 5 se zaměřuje eventuální pořádání eventových akcí ve vybraném vinařství. Otázka byla položena, jelikož tato nabídka přímo ve vybrané vinařství chybí. Celkem

81,6 % respondentů by využilo pořádání eventových akcí ve vinařství a 18,4 % by nabídku nevyužilo.

Další otázka měla za úkol zjistit, jak se respondenti dozvěděli o vybraném vinařství. Nejčastější odpovědí byla – „Přátelé“ s celkem 22 odpovědí. Dále se dozvěděli o vybraném vinařství z vinařských akcí – 13 odpovědí, a nakonec ze sociálních sítí – 5 odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že má vybrané vinařství velmi dobrou image, jelikož si ji doporučují přátelé navzájem. Větší prostor pro zlepšení je v sociálních sítích, kde se momentálně pohybuje velké množství potenciálních zákazníků a spotřebitelů.

Následující otázka zněla „Jaké služby vinařství Radocha jste využil/a?“. Celkem dvacet pět odpovědí bylo pro nákup vína. Dále pak osmnáct odpovědí degustaci a návštěvu vinařství. Celkem třináct respondentů navštívilo stánek vinařství Radocha na vinařských akcích a devětkrát bylo respondenty zvoleno využití sklepních prostor. Otázka byla zvolena z důvodu zjištění využití portfolia produktů a služeb vybraného vinařství Radocha.

Otázka číslo 8 byla polootevřená a zněla „Jak nejčastěji víno nakupujete?“. Nejčastější odpověď je přímo ve vinařství s 31 odpovědí. Odpověď Přes e-shop má 5 odpovědí, obchodní řetězce 6 odpovědí, vinařské portály 6 odpovědí a po jedné odpovědi vinotéka, u soukromníka a v nejbližším obchodě. Vysoké číslo u nákupu přímo ve vybraném vinařství je z důvodu, že zákazníci a spotřebitelé si chtějí dané víno ochutnat. Z odpovědí vyplývá, že prostor na zlepšení představuje prodej přes e-shop. Proto je nutné na e-shopu přiblížit chuť vína, co nejbližší zákazníkovi.

Následující otázka se zaměřuje na zavedení dárkových poukazů na e-shop vinařství. Dotaz byl položen z důvodu zjištění rozšíření portfolia nabízených produktů vinařství. Z odpovědí vyplývá, že 71,1 % respondentů by dárkové poukazy přivítalo, zbývajících 28,9 % by dárkové poukazy nepřivítalo.

Další otázka se zabývala přehledností e-shopu a s tím spojené uvedení ostatních služeb viditelněji. Celkem 52,6 % respondentů by uvítalo viditelnější uvedení nabízených ostatních služeb, 42,1 % respondentů je to jedno a zbývajících 5,3 % respondentů by to neuvítalo. Z výsledků vyplývá, že by tato změna měla být provedena.

Další dotaz se zabývá nabízením služby zaměřené na ubytování ve vybraném vinařství Radocha. Momentálně vybrané vinařství tuto službu nenabízí, což může mít za následek ušlý zisk a méně zákazníků. Z odpovědí vyplývá, že 76,3 % respondentů by uvítalo zařazení této

služby do nabízeného portfolia, 21,1 % respondentů to je jedno a 2,6 % respondentů by zařazení ubytování nepřivítalo.

Otázka číslo 16 se zabývá nabízenými výlety v okolí vybraného vinařství. Zařazení sekce na webové stránky pomůže zákazníkům s výlety v okolí, zatraktivní území a může vést ke strávení více dnů ve vybraném vinařství. Z výsledků lze vyčíst, že 57,9 % odpovídajících by to uvítalo, 34,2 % je to je dno a 7,9 % respondentů by toto zařazení sekce neuvítalo.

Dotaz na zjištění využívání QR kódu měl za cíl zjistit, zda je potřeba tuto službu vylepšovat. Z odpovědí je patrné, že není potřeba tento směr více rozvíjet, jelikož 78,9 % dotazovaných nevyužívá QR kód a 21,1 % ho využívá.

Otázka číslo 19 se zabývá možností podpory prodeje. Na otázku, zda by v případě slevy za vyšší počet zakoupených kusů lahví vína, slevových kódů či dalších slev přesvědčilo zákazníka či spotřebitele k nákupu, odpovědělo 81,6 % dotazujících kladně a 18,4 % dotazujících negativně.

Příležitost zapojit se do soutěže na webových stránkách či sociálních sítích vinařství – na tuto otázku odpovědělo 81,6 % dotazujících kladně – zapojení do soutěže a 18,4 % dotazujících by se do soutěže nezapojilo.

Další otázka se zaměřuje na typologii zákazníka. Dohromady 36,8 % odpovídajících si rádi přečtou informaci o víně, 34,2 % se chce znát příběh vína/vinařství, 21,1 % odpovídajících nakupuje stejné víno a 7,9 % respondentů rádo experimentuje při nákupu vína.

Nadcházející otázka se ptala na důležité faktory při výběru vína. Největší počet odpovědí získaly reference (65,8 %), dále pak doporučení přátel a rodiny (36,8 %), cena (34,2 %) a prestiž (13,2 %). Po třech a méně odpovědích dostala možnost dopravy, platby, chuť a způsob výroby.

Následná otázka se zabývala limitovanou edicí vína. Tato možnost láká celkem 68,4 % odpovídajících k zakoupení vína a 31,6 % odpovídajících zakoupení limitované edice vína neláká. Poslední otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na otázku ceny vína – kolik jsou lidé ochotni zaplatit za láhev. Cenové rozpětí CZK 201–500 upřednostnilo nejvíce dotazujících (55,3 %), dále pak dotazující hlasovali pro možnost do CZK 200 (28,9 %) a cenové rozpětí CZK 501–1000 akceptuje nejmenší počet dotazujících (15,8 %).

Z analýzy vybraných odpovědí vyplývá, že velká část respondentů by využila možnost eventuální pořádání eventových akcí ve vybraném vinařství. To podpoří osobní prodej

vybraného vinařství. Vinařství sází na pozitivní reference svých zákazníků mezi přáteli. Toto se potvrdilo prostřednictvím otázky, jak se respondenti dozvěděli o vinařství. Pro podpoření prodeje mohou posloužit slevy za vyšší počet zakoupených lahví vína, vytvoření limitované edice vína, zařazení dárkových poukazů a soutěže na webových stránkách či sociálních sítích vybraného vinařství. Vztahy se zákazníky může nepřímo zlepšit zařazení sekce „Kam na výlet“, zároveň se vylepší spolupráce s okolními místy k výletu a vzájemná propagace.

## 12.5 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz

Následující subkapitola se zaměřuje na ověření, verifikaci a následné zodpovězení stanovených výzkumných hypotéz. Stanoveny byly celkem tři výzkumné hypotézy.

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a oceněním vytvoření sekce na webových stránkách „Kam na výlet“?*

Přidáním sekce „Kam na výlet“ na webové stránky vybraného vinařství dojde k většímu propojení mezi vinařstvím a okolí. Tato nabídka vede ke strávení dovolené či výletu v oblasti Čejkovic. Zavedení lepší e-shop vybraného vinařství a dojde ke zvýšené návštěvnosti vybraného vinařství. Taktéž se jedná o způsob SEO marketingu, kdy se vybrané vinařství bude vyskytovat na lepších pozicích při vyhledávání výletu v okolí dané oblasti. Výzkumná hypotéza číslo 1 se zaměřuje na závislost mezi věkem a oceněním vytvoření sekce „Kam na výlet“. K verifikaci výzkumné hypotézy číslo 1 byl použit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Následující hypotézy byly sestaveny na základě výzkumné otázky:

**H<sub>0</sub>:** Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a oceněním vytvoření sekce na webové stránky „Kam na výlet“.

**H<sub>A</sub>:** Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a oceněním vytvoření sekce na webové stránky „Kam na výlet“.

Tabulka 4 Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Věk/Ocenění vytvoření sekce	Ano, ocenil/a	Je mi to jedno	Ne, neocenil/a	Součet
19–29 let	2	3	1	6
30–40 let	6	3	2	11
41–59 let	12	6	0	18
60 a více let	2	1	0	3
<b>Součet</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>38</b>

Pozorované četnosti byly zaznamenány do výše uvedené tabulky (Tabulka 4) a poté byly provedeny součty řádků a sloupců. Následně byly určeny očekávané četnosti, které jsou vypočítány pro každou buňku jako násobek celkového součtu konkrétního řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou znázorněny v tabulce níže (Tabulka 5).

Tabulka 5 Očekávané četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Věk/Ocenění vytvoření sekce	Ano, ocenil/a	Je mi to jedno	Ne, neocenil/a	Součet
19–29 let	3,47	2,05	0,48	6,00
30–40 let	6,37	3,76	0,87	11,00
41–59 let	10,42	6,16	1,42	18,00
60 a více let	1,74	1,03	0,23	3,00
<b>Součet</b>	<b>22,00</b>	<b>13,00</b>	<b>3,00</b>	<b>38,00</b>

Vzorec pro výpočet kritéria:  $n_{*ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$  (1)

Dále byly určeny neznámé ve vzorci a po dosazení čísel vyšla hodnota testovacího kritéria, které je znázorněno v příloze (Příloha P V). Stupeň volnosti je pro tabulku (Tabulka 4) hodnota 6. Tabulková hodnota pro  $\chi^2_{0,05} = 12,592$  rozdělený na  $(4-1) * (3-1) = 6$  stupeň volnosti. Nerovnost  $\chi^2 \geq 3,841$  vymezuje kritický obor.

Porovnáním hodnot je zjištěno, že hodnota testovacího kritéria (5,196) je menší než tabulková hodnota (12,592). To znamená, že vztah mezi věkem respondentů a oceněním vytvoření sekce na webové stránky „Kam na výlet“ neexistuje. Nezamítáme tedy  $H_0$ .

- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Existuje statisticky významná závislost mezi výší příjmu respondentů a zakoupením limitované edice vína?*

Vytvoření limitované edice vytvoří atraktivitu a pro daného zákazníka možnost koupit zboží, které nevlastní každý vinař. Vytvoření limitované edice vybraným vinařstvím Radocha je kladným znamením, jelikož to vytváří další aktivitu vybraného vinařství a není potřeba vyrábět velké množství daného produktu. Zároveň je předpoklad, že se tento druh produktu prodá rychleji oproti běžnému vínu.

**$H_0$ :** Neexistuje statisticky významná závislost mezi výší příjmu respondentů a zakoupením limitované edice vína.

**H<sub>A</sub>**: Existuje statisticky významná závislost mezi výší příjmu respondentů a zakoupením limitované edice vína.

Tabulka 6 Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Výše příjmu/zakoupení limitované edice	Ano, láká	Ne, neláká	Součet
10 000–19 999 CZK	8	1	9
20 000–29 999 CZK	8	6	14
30 000–39 999 CZK	4	3	7
Více jak 40 000 CZK	6	2	8
<b>Součet</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>38</b>

Pozorované četnosti byly znovu zpracovány do uvedené tabulky (Tabulka 6) a následně byly provedeny součty sloupců a řádků. Poté byly stanoveny očekávané četnosti, které jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 7). Pak byly opět určeny neznámé a po dosazení do daného používaného vzorce vyšla hodnota testovacího kritéria, které je vypočítané v příloze (Příloha P V).

Tabulka 7 Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Výše příjmu/Zakoupení limitované edice	Ano, láká	Ne, neláká	Součet
10 000–19 999 CZK	6,16	2,84	9,00
20 000–29 999 CZK	9,58	4,42	14,00
30 000–39 999 CZK	4,79	2,21	7,00
Více jak 40 000 CZK	5,47	2,53	8,00
<b>Součet</b>	<b>26,00</b>	<b>12,00</b>	<b>38,00</b>

Po vypočítání se hodnota testovacího kritéria vyšla 3,1422. Tabulková hodnota pro  $\chi^2_{0,05} = 5,991$  rozdělený na  $(3-1) * (2-1) = 2$  stupeň volnosti. Nerovnost  $\chi^2 \geq 5,991$  vymezuje kritický obor.

Při srovnání výsledných hodnot je zřejmé, že výsledná hodnota testovacího kritéria (3,1422) je menší než tabulková hodnota (5,991). Proto neexistuje vztah mezi výší příjmu respondentů a zakoupení limitované edice vína. Proto nezamítáme  $H_0$ .

- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a přesvědčením k nákupu vína v případě slevy za vyšší počet lahví?*

Vytvoření slevy za nákup vyššího počtu zakoupených lahví, slevové kódy či jiné akce vedou k podpoře prodeje. Zvyšuje to aktivitu zákazníků a atraktivitu vybraného vinařství Radocha, které se snaží vytvářet nové možnosti pro své zákazníky, kteří takovou aktivitu ocení.

**H<sub>0</sub>:** Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a přesvědčením k nákupu vína v případě slevy za vyšší počet lahví.

**H<sub>A</sub>:** Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a přesvědčením k nákupu vína v případě slevy za vyšší počet lahví.

Tabulka 8 Pozorované četnosti 3 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/Nákup v případě slevy	Ano, přesvědčilo	Ne, nepřesvědčilo	Součet
Žena	19	5	24
Muž	12	2	14
<b>Součet</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>38</b>

Postup byl provede stejně jako u předchozích výzkumných hypotéz. Nejdříve se pozorované četnosti zpracovaly do tabulky (Tabulka 8) a provedly součty řádků a sloupců. Následně byly stanoveny očekávané četnosti, jež jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 9). Určením neznámé a dosazením do vzorce vyšla hodnota testovacího kritéria, jež je znázorněno v příloze (Příloha P V).

Tabulka 9 Očekávané četnosti 3 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/Nákup v případě slevy	Ano, přesvědčilo	Ne, nepřesvědčilo	Součet
Žena	19,58	4,42	24,00
Muž	11,42	2,58	14,00
<b>Součet</b>	<b>31,00</b>	<b>7,00</b>	<b>38,00</b>

Hodnota 0,2531 vzešla vypočítáním a reprezentuje testovací kritérium. Tabulková hodnota pro  $\chi^2_{0,05} = 0,2531$  rozdělený na  $(2-1) * (2-1) = 1$  stupeň volnosti. Nerovnost  $\chi^2 \geq 3,841$  vymezuje kritický obor. Srovnáním výsledných hodnot vzešla výsledná hodnota testovacího kritéria (0,2531), která je menší než tabulková hodnota (3,841). Lze tedy konstatovat, že neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů přesvědčením k nákupu vína v případě slevy za vyšší počet lahví. Proto nezamítáme H<sub>0</sub>.

### 13 SWOT ANALÝZA A SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Pro znázornění postavení vybraného vinařství Radocha je použita SWOT analýza, která hodnotí jeho vnitřní a vnější prostředí. V analýze jsou určeny silné a slabé stránky vybraného vinařství, jenž definují, co má vybrané vinařství lepší oproti ostatním konkurentům, a v čem naopak zaostává. Dále jsou uvedeny příležitosti a hrozby, které vybrané vinařství nemůže ovlivnit, ale může využít ve svůj prospěch nebo v případě hrozeb, co může mít negativní vliv na vybrané vinařství. Tabulka (Tabulka 10) prezentuje SWOT analýzu vybraného vinařství Radocha. Analýza byla sestavena na základě všech realizovaných výzkumů.

Tabulka 10 SWOT analýza vybraného vinařství Radocha (Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vhodná lokalita vinařské sklepa v centru města</li> <li>• Vysoká kvalita prodávaných produktů</li> <li>• Rodinné vinařství</li> <li>• Individuální přístup k zákazníkům</li> <li>• Nabídka domácích potravin při degustacích</li> <li>• Působivý vzhled etiket</li> <li>• Odborný a kvalifikovaný personál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečný obsah na webových stránkách</li> <li>• Chybějící reklamní předměty</li> <li>• Absence nabídky na uspořádání eventů</li> <li>• Nedostatečná propagace a reklama na internetu</li> <li>• Nekonání soutěží na sociálních sítích</li> <li>• Slabá podpora prodeje (dárkové poukazy, slevy a akce)</li> <li>• Chybějící sponzoring</li> </ul>
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj vinařské turistiky</li> <li>• Vstup nového odběratele na trh</li> <li>• Růst průměrné mzdy</li> <li>• Nově vzniklé stroje a vybavení</li> <li>• Konání eventu v Čejkovicích</li> <li>• Blízkost hranic se Slovenskem a Rakouskem</li> <li>• Moderní trendy ve stravování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se konkurence na trhu</li> <li>• Zásah přírody, plísňe, špatné počasí</li> <li>• Krádež úrody</li> <li>• Pokles cestovního ruchu v dané oblasti</li> <li>• Snížení cen konkurence</li> <li>• Zvýšené požadavky na dodržování norem při výrobě vína</li> <li>• Větší obliba ostatních alkoholických nápojů než vína</li> </ul>



Po vytvoření SWOT analýzy lze říct, že má vybrané vinařství Radocha řadu silných stránek, mezi které patří vhodná lokalita vybraného vinařství v centru města. Z množství vybraných soutěží je možné definovat, že vinařství nabízí kvalitní vína, kdy se soustředí především na vína červená. Za hlavní výhodu vinařství je, že je kompletně rodinné. Za další silnou stránku, kterou ocení zákazníci při degustacích je nabízení domácích potravin při degustacích. Pro zahraniční zákazníky to představuje ochutnávku moravských výrobků – ochutnání něčeho nového a pro domácí zákazníky to je podpora tuzemských výrobců. Za největší reklamu si považuje vinařství vzhled etiket, na kterém si dává velmi záležet. To se taky odráží na designu a pohlednosti etiket. O vinařství pečuje odborný a klasifikovaný personál, který se neustále vzdělává a zastává individuální přístup ke všem zákazníkům.

Za slabé stránky vybraného vinařství Radocha je možno označit nedostatečný obsah na webových stránkách. Kupující zajímají nejen informace o víně, ale i o vinařství, jeho příběh, historie a další informace, který nejsou uvedeny. V portfoliu nabízených produktů nejsou reklamní předměty, které mohou vhodně doplňovat celkovou nabídku. Další slabá stránka je nenabízení pořádání eventů ve vybraném vinařství, kdy i v tomto případě dochází k úniku případných příjmů. Komunikace na sociálních sítích a větší aktivita směrem k fanouškům je nutná, aby se našli noví zákazníci a zároveň probíhalo neustálé spojení s momentálními zákazníky. To se může zlepšit pořádáním akcí na sociálních sítích a jejich zapojení. V portfoliu produktů chybí větší podpora prodeje – nejsou nabízeny akce, dárkové poukazy, slevy ani žádné další aktivity podporující prodej. Sponzoring a s tím spojené výhody vinařství nevyužívá, jen jednorázově bez větší propagace.

Mezi hlavní příležitosti vybraného vinařství Radocha je rozvoj vinařské turistiky a s ním spojené návštěvnost oblasti Čejkovice a další zisky. Rozšíření odběratelů vybraného vinařství může výrazně vylepšit postavení v republice i jeho prodej. V případě růstu mezd budou mít kupující více peněz, které mohou utratit ve vybraném vinařství za produkty. Technologický pokrok, který jde neustále dopředu představuje usnadnění práce vinařství, jeho zrychlení a z dlouhodobého hlediska nákladově výhodnější. Prezentace ostatních vinařství z Čejkovic na akcích a festivalech může přilákat nové zákazníky do oblasti a do vybraného vinařství Radocha. Obec Čejkovice se nachází 35 km od hranic s Rakouskem a 20 km od hranic se Slovenskem. Geografická poloha vybraného vinařství je proto příznivá i pro zahraniční turisty a zákazníky. Je možné, že se objeví nové moderní trendy ve stravování, které zvýší nebo posílí atraktivitu vína.

Za hrozby, které mohou ohrozit vybrané vinařství Radocha se řadí zvyšující se konkurence na trhu, jak v oblasti celé České republiky, tak hlavně v oblasti jižní Moravy. Mezi další hrozby se řadí zásahy přírody, plísňe a nevyhovující počasí, které kazí růst úrody. Zloději vinné révy reprezentují hrozbu, kterou vybrané vinařství nemůže výrazně ovlivnit. Snížení cen konkurence může mít za následek odliv zákazníků a snížení prodeje vín. Překážky, s jimiž se vybrané vinařství musí vypořádat mohou být zvýšené požadavky na dodržování norem při výrobě vína – za následek to má zvýšení nákladů. Zvyšující se obliba ostatních alkoholických nápojů, než vína může mít za následek odliv zákazníků.

Druhá část kapitoly se zaměřuje na zhodnocení analytické části diplomové práce. V rámci analytické části diplomové práce bylo představeno vybrané vinařství Radocha a jeho analýza pomocí různých situačních marketingových analýz, standardizovaného interview se zaměstnancem vybraného vinařství a online dotazníkového šetření. Začátkem analytické části diplomové práce bylo vybrané vinařství představeno, byla zmíněna historie vinařství v České republice, poté historie vinařství a obec Čejkovice, jelikož se v ní vybrané vinařství nachází. Metoda 7S McKinsey zkoumala sedm kritických faktorů vnitřního prostředí vybraného vinařství, ve kterých nebyly zjištěny žádné vážné nedostatky či slabé stránky.

V rámci analýzy marketingového mixu vybraného vinařství byly zkoumány čtyři základní prvky vinařství a v rámci poskytování služeb i lidé, procesy, materiální prostředí a balíčky služeb. Díky analýze jednotlivých prvků bylo zjištěno, že vybrané vinařství Radocha nemá výraznější nedostatky v rámci marketingového mixu.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha vyplynulo, že vybrané vinařství nevyužívá dostatečné množství proměnných komunikačního mixu a ty, které využívá, nejsou na dostatečné a kvalitní úrovni. V rámci propagace vybraného vinařství jsou využívány etikety, jako zdroj reklamy, dále pak propagační materiály jako jsou tašky, kartony a korky – všechny produkty jsou s logem vybraného vinařství. Online propagací je placená reklama na sociálních sítích. V rámci podpory prodeje vybrané vinařství nevyužívá nástroje vedoucí ke zvýšení jeho povědomí. Další propagací je účast na eventech, kde vybrané vinařství prezentuje, jak sebe, tak i své produkty. Na těchto akcích se získávají mimo jiné také noví zákazníci vybraného vinařství.

STP analýza rozdělila zákazníky vybraného vinařství Radocha do pěti homogenních skupin podle zájmu o jednotlivá vína. Následně byl vybrán segment, který je nejvíce totožný se zaměřením vín, které vybrané vinařství produkuje s cílem prohlubovat v tomto zacílení svoji sílu. Jedná se o zákazníky, kteří mají v oblíbě červená vína.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil pomohla k předpovědi vývoje pěti sil působících na vybrané vinařství Radocha v rámci mezoprostředí. Vliv odběratelů – zákazníků, lze pojmenovat jako střední, jelikož se jim vybrané vinařství musí přizpůsobit, ale zároveň si držet vlastní směr, vliv dodavatelů je průměrný, jelikož je udržován dlouhodobě dlouhý vztah. Současná konkurence je vysoká, jelikož je v obci Čejkovice třináct dalších vinařství. Na druhou stranu je každé vinařství odlišné. Hrozba potenciální konkurence představuje střední hrozbu, jelikož finanční náklady na vybudování vinařství jsou vysoké. Hrozba substitutů je vysoká, protože například pivo je v České republice velmi populární.

Pomocí benchmarkingu vybraného vinařství Radocha bylo zjištěno, že ve srovnání s vybranými konkurenčními vinařstvími si vybrané vinařství Radocha nestojí nejlépe, protože dostatečně nevyužívá nástroje na propagaci, a i nástroje na podporu prodeje. Prostor pro zlepšení představuje i komunikace na sociálních sítích a větší obsah na webových stránkách vybraného vinařství.

V rámci analýzy makroprostředí bylo využito PESTE analýzy hodnotící působení pěti faktorů z vnějšího prostředí. V současné době vybrané vinařství pozitivně ovlivňují ekonomické faktory, jelikož se průměrná mzda v celé České republice zvyšuje a globální pandemie COVID-19 neovlivnila výrazně vinařství. Dodržování postupů při ošetření vína v rámci politicko-právních a legislativních faktorů negativně působí na vinařství, stejně jako plnění pravidel EET. Negativně působí i ekologie z důvodu nevratných lahví. Pozitivně na vybrané vinařství působí sociální faktory, protože se zvyšuje počet obyvatel v Jihomoravském kraji, a i technologické faktory z důvodu úspory financí. Díky této analýze bylo zjištěno, že se vybrané vinařství nachází v příznivém prostředí a může se dále rozvíjet.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byla zjištěna řada nedostatků v současném nastavení marketingového a komunikačního mixu. Jako největší nedostatek v rámci marketingové komunikace plynoucí z dotazníkového šetření lze označit nedostatečnou podporu prodeje, díky které by se zvýšil zisk vybraného vinařství a zároveň by se zvýšila propagace a povědomí o značce vybraného vinařství. Dalším výrazným nedostatkem je obsah na webových stránkách a chybějící nabídka pořádání eventů ve vybraném vinařství. Zákazníci by také uvítali nabídku ubytování ve vybraném vinařství Radocha.

Na nedostatky marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha navazuje následující kapitola diplomové práce, v rámci, které bude vypracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství.

## 14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

Projektová část má vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha. Projekt je vypracován na základě dat a informací, které byly získány ve zvolených marketingových analýzách, kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Začátek projektu je, na základě interview s majitelem vybraného vinařství, panem Radochou, naplánován na 1. září 2022 a měl trvat do 31. srpna 2023.

### 14.1 Cíle projektu

Definování konkrétních cílů, kterých má být dosaženo, je nezbytným krokem pro vypracování projektu. Výsledky z realizovaných analýz ukazují, že marketingová komunikace vybraného vinařství Radocha není na dostatečné a kvalitní úrovni. Proto je nutné vylepšit stávající využívané komunikační nástroje a kanály a implementovat nové nástroje marketingové komunikace. Cíle projektu byly stanoveny na základě komunikace a po konzultacích s majitelem vybraného vinařství.

Hlavním cílem projektu je zviditelnění vybraného vinařství Radocha využitím vybraných komunikačních kanálů, tedy posílení povědomí o vybraném vinařství Radocha a jeho činnostech. Dílčím cílem projektu je zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a přivedení zákazníků nových, přičemž náročnějším úkolem je posílení spokojenosti zákazníků stávajících.

### 14.2 Cílové skupiny

Před zahájením projektu je důležité zvolit, na které cílové skupiny bude projekt zaměřený. Cílové skupiny vyplynuly z identifikačních otázek specifikovaných rámci dotazníkového šetření a z STP analýzy. Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýz budou vymezeny demografické a geografické segmenty zákazníků a spotřebitelů.

#### 14.2.1 Demografická segmentace

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že největší skupinu příznivců vybraného vinařství tvoří převážně generace ve věku od 41–59 let (47,4 %) a 30–40 let (28,9 %). Menší zastoupení má generace ve věku od 19–29 let (15,8 %) a generace 60 a více let (7,9 %). Střední a starší generace zákazníků je skupinou s pravděpodobností střednědobé a krátkodobé udržitelnosti

i přesto nebo právě proto by se vybrané vinařství mělo zaměřit na mladší generaci. Z hlediska pohlaví mají převahu muži (63,2 %) oproti ženám (36,8 %).

#### **14.2.2 Geografická segmentace**

Vybrané vinařství Radocha se nachází na jižní Moravě v obci Čejkovice. V obci se oficiálně nachází dále třináct dalších soukromých vinařství. Tyto podniky, stejně jako celá oblast jižní Moravy, představují velké konkurenční prostředí. O to více je nezbytné soustředit se na rozvoj vlastního podniku, povědomí o něm, a to nejen v daném regionu, a také na kvalitu produktů a další aktivity. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že nejvíce příznivců vybraného vinařství Radocha je z Jihomoravského kraje (50,0 %), dále pak ze Zlínského kraje (18,4 %) a z hlavního města Prahy (7,9 %). Proto je nutné zaměřit se na zmíněné kraje a hlavní město České republiky.

#### **14.3 Omezení projektu**

Na základě polostandardizovaného interview s majitelem vybraného vinařství Radocha bylo stanoveno, že vedení vybraného vinařství je schopno a ochotno uvolnit na realizaci projektu částku v maximální výši CZK 100 000. Předpokládá se, že v celkových nákladech nebudou vyčísleny mzdové náklady zaměstnanců vybraného vinařství, jež se budou podílet na jednotlivých akčních plánech.

Akční plány budou implementovány co nejdříve a budou měřeny v průběhu celého roku. Důvodem je vyhodnocení akčních plánů po jedné sezóně a jejich následné pokračování modifikování či zamítnutí.

#### **14.4 Měření účinnosti projektu**

Měření účinnosti projektu lze provést pomocí různých metod, díky kterým lze zjistit, zda byl projekt celkově účinný. Pro vybrané vinařství Radocha je ideální sledovat výši obrátu před zahájením projektu, v průběhu projektu a následně po jeho ukončení. Dále lze sledovat počet fanoušků na sociálních sítích a na eventech. Tato sledování, dotazníková šetření nebo ankety týkající se spokojenosti s komunikací vybraného vinařství, s nabízenými produkty či podporou prodeje pravidelně opakovat.

## 14.5 Akční plány

V této části diplomové práce budou zpracovány jednotlivé akční plány vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha. Akční plány budou pro přehlednost znázorněny v tabulkách, kde bude uvedena hlavní činnost, cíl, podpůrné činnosti (činnosti, jenž musí být provedeny před zahájením akčního plánu), odpovědnost (odpovědný zaměstnanec), časová náročnost (jak dlouho bude trvat daný akční plán), termín realizace (předpokládaný začátek akčního plánu), finanční náročnost (předpokládané náklady na akční plán).

### 14.5.1 Akční plán číslo 1 – Podpora prodeje

Podpora prodeje není ve vybraném vinařství momentálně řešena. Doposud se využívaly slevové kupony pouze při spuštění e-shopu a slevy v případě doprodeje zboží nebo o Vánocích. Možnosti podpory prodeje jsou však daleko větší, než jsou v momentální chvíli nabízeny, ať už může jít o hry, akce soutěže při eventech, prémie a další. Navrhuji při nákupu více než 12 lahví slevu 10 % a při nákupu nad 18 a více lahví slevu 15 %. Přesto, že při těchto slevách vybrané vinařství přijde o část tržby, dlouhodobě lze s ohledem k vyššímu objemu prodeji vína ze slev profitovat. Zařazení dárkových poukazů do přímého prodeje i e-shopu nepředstavuje vynaložení mimořádných finančních nákladů, a přitom obohatí nabídku produktů vybraného vinařství, zejména v období Vánoc. Je nezbytné vytvořit kategorii na e-shopu a navrhnout esteticky působný vzhled dárkového poukazu. Tisk dárkových poukazů zajistí společnost, která již vyrábí pro vinařství Radocha etikety. Prodej by bezesporu podpořilo i zařazení speciálních edic vín k významným dnům, jako je například založení republiky, svátek svatého Valentýna, sametová revoluce, svátek svatého Václava. Při těchto eventech se vytvoří speciální dárkové balení (krabice), které budou obsahovat láhev vína, dopis, otvírák a dvě skleničky. Tento produkt by byl cenově dražší, ovšem lákavější pro zákazníky. Důležité je ovšem tyto produkty s předstihem propagovat na sociálních sítích a e-shopu vybraného vinařství.

Přípravnou část akčního plánu tvoří činnosti: technické zajištění slev, dárkových poukazů a limitovaných edic na e-shopu vinařství, navrhnutí designu dárkových poukazů, vytvoření balíčků limitovaných edic.

Vypracování podpory prodeje spoluvytvoří zaměstnankyně vybraného vinařství, zároveň se bude podílet na designu dárkového poukazu. Při uplatnění slevy 10 % na 12 lahví v případě vína Cuvée Krásná Hora 2019 vinařství přijde o CZK 219, ale vnitřně namotivuje zákazníka

či spotřebitele nakoupit tak velké množství vína. Dárkové poukazy se budou nabízet v hodnotě CZK 1000, CZK 1500 a CZK 2000. V případě, kdy zákazník nenakoupí za celou hodnotu dárkového poukazu, peníze mu nebudou vráceny. Prodejní cena dárkového balení se bude odvíjet od nabízeného vína. Pokud se bude nabízet Modrý Portugal, jehož prodejní cena je CZK 180 s připočtením dalších výrobků bude balení prodáváno za CZK 580.

V tabulce (Tabulka 11) jsou rozebrána jednotlivá specifika akčního plánu číslo 1.

Tabulka 11 Akční plán číslo 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Podpora prodeje
<b>Cíl</b>	Zvýšení aktivity vybraného vinařství směrem k zákazníkům, příprava produktů a slev, upravení e-shopu
<b>Podpůrné činnosti</b>	Propagace nabízených produktů, vytvoření designu dárkových poukazů, technická zajištění podpory prodeje na webových stránkách vybraného vinařství
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	4 měsíce (září, říjen, listopad, prosinec)
<b>Termín realizace</b>	1. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	Slevy: CZK 2 000 s DPH Dárkové poukazy: CZK 3 000 s DPH Limitované edice: CZK 5 000 s DPH

Ve finanční náročnosti slev jsou zahrnuty náklady na technické zajištění slev na webových stránkách. V dárkových poukazech jsou vyčísleny náklady na návrh designu poukazů a technické zajištění. Náklady limitovaných edic obsahují technické zajištění webových stránek, zajištění dodavatelů a propagace na sociálních sítích.

#### 14.5.2 Akční plán číslo 2 – Webová stránka

Dalším akčním plánem je vylepšení současného stavu webových stránek a e-shopu, protože aktuálně slouží především k online prodeji produktů a služeb vybraného vinařství.

Doporučuji vybranému vinařství vytvořit jako součást webové stránky blog a souběžně dopracovat rozpracované sekce Náš příběh, Naše vinice, Naše vína a Degustace. Blog by obsahoval dvě linie. Jedna by zpracovávala novinky z vinařství, druhá linie by se zaměřovala na rady a tipy pro zájemce o vinařství, jak pečovat o víno. Mimo blog doporučuji vytvořit sekci Kam na výlet, kde budou shromážděny informace o nejhezčích místech v okolí vinařství Radocha a regionu, které mohou být zajímavými turistickými či cyklistickými cíli. Lze předpokládat, že i tento počín přispěje k vyššímu počtu turistů, kteří v oblasti Čejkovic stráví delší či kratší dovolenou. Tím se zvýší i počet zákazníků, kteří stráví více času v oblasti Čejkovic na dovolené než pouze na výletě.

Je nutné myslet na to, že webové stránky představují důležitý prvek reprezentace vybrané vinařství na internetu. Při psaní jednotlivých článků se musí myslet na propojení se Search Engine Optimization (SEO) a Pay Per Click (PPC), které pracují s klíčovými slovy. Podstatou reklam je vytvoření seznamu klíčových slov, které při vyhledávání dotazu ve vyhledávači nasměrují zákazníka na webovou stránku vybraného vinařství. Ideální je určit deset klíčových slovních spojení či slov, které se budou výstižné pro vybrané vinařství. Proto, navrhuji zvolit tato klíčová slova:

- víno, vinařství, vinařství jižní Morava, rodinné vinařství, vinařství Čejkovice, degustace, vinařství Radocha, červené víno, bílé víno, růžové víno.

Optimalizaci webových stránek zajistí pracovnice vybraného vinařství zaměstnankyně vybraného vinařství a realizaci reklam PPC a SEO zajistí digitální agentura Plugo s.r.o.

V tabulce (Tabulka 12) jsou definovány jednotlivé části akčního plánu číslo 2.

Tabulka 12 Akční plán číslo 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Webová stránka
<b>Cíl</b>	Poskytnutí více informací zákazníkům o vybraného vinařství, ztotožnění se s příběhem vybraného vinařství
<b>Podpůrné činnosti</b>	Dohledání všech informací o vybraném vinařství, vytvoření sekce Kam na výlet
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	3 měsíce (září, prosinec, červen)



<b>Termín realizace</b>	3. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	PPC: CZK 15 000 s DPH SEO: CZK 15 000 s DPH

Finanční náročnost zahrnuje náklady na placenou propagaci v internetových vyhledávacích prostřednictvím realizace reklam PPC a SEO.

### 14.5.3 Akční plán číslo 3 – Reklamní předměty

Reklamní předměty vybraného vinařství doplní hlavní portfolio nabízených produktů. Z kvalitativního výzkumu se zjistilo, že vybrané vinařství chce nabízet pouze produkty spojené s vínem. Proto navrhuji vyrobit skleničky na víno, otvírák a kalendář. Na skleničkách a otvíráku bude vyrytý název vybraného vinařství. Kalendář bude obsahovat fotky z prací ve vinařství typických pro daný měsíc roku. Produkty doporučuji vyrobit po 50 ks. Reklamní předměty se umístí na e-shop vybraného vinařství, kde se budou moci zakoupit. Druhá možnost nákupu reklamních předmětů je přímo ve vybraném vinařství Radocha. Reklamní předměty přispějí k zisku z prodeje, reklamě a zvýšení povědomí o vybraném vinařství Radocha. Tyto produkty se také mohou použít například při podpoře prodeje jako dárek k objednávkám.

V tabulce (Tabulka 13) jsou identifikována jednotlivá specifika akčního plánu číslo 3.

Tabulka 13 Akční plán číslo 3 (Vlastní zpracování)

<b>Hlavní činnost</b>	<b>Reklamní předměty</b>
<b>Cíl</b>	Zvýšení povědomí o vybraném vinařství, rozšíření nabízeného portfolia produktů
<b>Podpůrné činnosti</b>	Propagace nově nabízených reklamních předmětů, technické zajištění
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	4 měsíce (září, říjen, listopad, prosinec)
<b>Termín realizace</b>	10. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	Skleničky na víno: CZK 69,90/ks s DPH

	Otvírák na víno: CZK 309,00/ks s DPH
	Kalendáře: CZK 46,64/ks s DPH
	Celkem: CZK 21 277 s DPH

#### 14.5.4 Akční plán číslo 4 – Eventy

Nabídka pořádání firemních akcí, rodinných oslav nebo svatební hostiny přiláká velký počet zákazníků. Teambuildingové akce jsou nezbytnou součástí každé dobré firmy. Rodinné akce jsou milým a vyhledávaným setkáním příbuzenstva, které při příležitosti významné události v rodině rádo stráví čas se svými nejbližšími v příjemném prostředí. Pořádání svatební hostiny bude pro vybrané vinařství čest a zodpovědnost připravit všechny potřebné záležitosti. Vinařství může pořádat eventy celkem pro dvacet lidí.

Tyto akce je nezbytné zpropagovat na sociálních sítích a vytvořit samostatnou sekci na e-shopu vybraného vinařství. To zajistí marketingová zaměstnankyně vybraného vinařství, v rámci náplně své práce. Náklady na propagaci vzniknou pouze v případě placené propagace příspěvků na internetu.

V tabulce (Tabulka 14) jsou rozepsány jednotlivé prvky akčního plánu číslo 4.

Tabulka 14 Akční plán číslo 4 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Eventy
<b>Cíl</b>	Rozšíření nabízeného portfolia, zvýšení obratu vybraného vinařství
<b>Podpůrné činnosti</b>	Přizpůsobení interiéru eventu, propagace nabízených služeb
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	3 měsíce (září, říjen, listopad)
<b>Termín realizace</b>	2. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 7 000 s DPH

V rámci finanční náročnosti je brána v úvahu technická náročnost uvedení nabídky eventů na e-shop vybraného vinařství a přizpůsobení interiéru vybraného vinařství pro danou akci.

### 14.5.5 Akční plán číslo 5 – Sociální sítě a soutěže

Sociální sítě již delší dobu hrají primární roli v informovanosti. Frekvence příspěvků vybraného vinařství na sociálních sítích je průměrná jak na Facebooku, tak i Instagramu. Proto navrhuji zvýšit frekvenci příspěvků. Příspěvky by obsahovaly aktuální dění z vybraného vinařství, informace z eventů, soutěží a dění ve vybraném vinařství. Běžné příspěvky navrhuji publikovat jedenkrát týdně.

Pro podporu prodeje je nezbytné na sociálních sítích vytvořit soutěže. Jednou měsíčně fanoušci tak budou mít příznivci vybraného vinařství možnost soutěžit o víno, slevu nebo dárkový poukaz. Cílem bude zvýšení počtu fanoušků, s nimiž bude vybrané vinařství nejen v online světě, ale i offline komunikovat a bude mít příležitost pozvat je na nejrůznější akce.

Vytvoření běžných příspěvků bude v kompetenci zaměstnankyně vybraného vinařství – toto se projeví ve finanční odměně pro zaměstnankyni. Náklady tvoří technické zajištění akčního plánu.

V tabulce (Tabulka 15) jsou popsána specifika akčního plánu číslo 5.

Tabulka 15 Akční plán číslo 5 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální sítě a soutěže
<b>Cíl</b>	Zvýšený počet fanoušků na sociálních sítích, lepší komunikace s fanoušky
<b>Podpůrné činnosti</b>	Vytvoření soutěží, vytvoření příspěvků na sociálních sítích
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	2 měsíce (září, říjen)
<b>Termín realizace</b>	1. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 3 000 s DPH

V rámci finanční náročnosti akčního plánu číslo 5 jsou zahrnuty náklady na produkty poskytnuté do soutěží a dárkové poukazy.

### 14.5.6 Akční plán číslo 6 – Sponzoring

Sponzoring může velmi pozitivně ovlivnit PR vybraného vinařství. Část akčního plánu číslo 6 je naznačena v podpoře prodeje (Akční plán číslo 1). Mé doporučení je, aby vybrané vinařství zavedlo akci, kdy během měsíce října bude 5 % z výtěžku prodeje vína určen na charitativní účely.

Akci je nezbytné kvalitně zpropagovat na sociálních sítích, e-shopu, v magazínech a novinách. Toto by zajistila zaměstnankyně vybraného vinařství, která má na starost marketing vybraného vinařství. Vybrané vinařství si může poskytnutý dar odečíst ze základu daně.

Propagace na sociálních sítích vybraného vinařství, e-shopu vybraného vinařství, v magazínu Čejkovický zpravodaj a v Hodonínském deníku je odhadnuta a uvedena v níže uvedené tabulce (Tabulka 16). Po interview se zaměstnancem vybraného vinařství byla stanovena maximální částka poskytnutého daru – CZK 10 000.

Tabulka (Tabulka 16) obsahuje specifika akčního plánu číslo 6.

Tabulka 16 Akční plán číslo 6 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sponzoring
<b>Cíl</b>	Spolupráce s organizacemi, public relations
<b>Podpůrné činnosti</b>	Propagace aktivity
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	3 měsíce (září, říjen, listopad)
<b>Termín realizace</b>	13. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 3 000 s DPH

Finanční náročnost zahrnuje propagaci ve vybraných periodikách a na internetu.

### 14.5.7 Akční plán číslo 7 – Propagace a reklama na sociálních sítích

Placená propagace na internetu je nezbytnou součástí dobrého online marketingu každé společnosti. Doporučuji navázat spolupráci s digitální agenturou Plugo s.r.o., která se o tuto aktivitu bude starat. Na vybraném vinařství by nyní bylo komunikovat s danou digitální

agenturou tak, aby byla spolupráce efektivní a vedla k oslovení více zákazníků na sociálních sítích a vytvořila zájem o vybrané vinařství Radocha.

Propagaci na sociálních sítích bude mít na starost zaměstnanec digitální agentury Plugo s.r.o., který se bude starat o firemní profil vybraného vinařství a bude vytvářet příspěvky v potřebném rozsahu a frekvenci vybranému vinařství.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 17) jsou podrobněji rozebrána jednotlivá specifika akčního plánu číslo 7.

Tabulka 17 Akční plán číslo 7 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagace a reklama na sociálních sítích
<b>Cíl</b>	Zvýšení prodeje a povědomí o vybraném vinařství Radocha
<b>Podpůrné činnosti</b>	Příprava příspěvků, komunikace s digitální agenturou
<b>Odpovědnost</b>	Zaměstnankyně vybraného vinařství
<b>Časová náročnost</b>	3 měsíce (září, prosinec, červen)
<b>Termín realizace</b>	3. září 2022
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 15 000 s DPH

Náklady na finanční zajištění akčního plánu číslo 7 sestávají z placené propagace příspěvků na sociálních sítích a jejich vytvoření.

Na části jednotlivých akčních plánů vybraného vinařství se výrazně podílí zaměstnankyně vybraného vinařství, která v případě odvedené práce dostane finanční odměnu v hodnotě CZK 10 000. Například návrh designu dárkových poukazů, psaní článků na webové stránky vybraného vinařství, komunikace s digitální agenturou, navrhnutí kalendáře, komunikace s dodavatelem ohledně výroby reklamních předmětů.

## 15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jednotlivé akční plány budou realizovány v různých časových obdobích. V níže uvedené tabulce (Tabulka 18) jsou uvedeny jednotlivé činnosti, které bude potřeba v rámci navrhovaného projektu vykonat. Doba trvání uvádí časový fond, jenž je potřeba pro přípravu a následnou realizaci daných činností.

Pro účinné naplánování projektu bude použita metoda kritické cesty (CPM). Jednotlivé kroky budou zaznamenány pomocí programu QM for Windows 4. Metoda CPM je vychází z vyhledání kritické cesty, což je časově nejdelší cesta od počátečního ke koncovému uzlu v grafu.

Metoda kritické cesty (CPM) je deterministická metoda, jelikož doby trvání všech činností jsou pro jednotlivé činnosti pevně dány.

Tabulka 18 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	30	–
B	Návrh, příprava a schválení projektu	30	A
C	Vytvoření podpory prodeje	122	B
D	Zlepšení současného stavu webových stránek	91 (září, prosinec, červen)	B
E	Nabídka reklamních předmětů	122	B
F	Nabídka eventů ve vybraném vinařství	91	B
G	Správa sociálních sítí a soutěží	61	B
H	Sponzoring vybraného vinařství	91	B
I	Zajištění propagace a reklamy na sociálních sítích	91 (září, prosinec, červen)	B
J	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	170	C, D, E, F, G, H, I
K	Vyhodnocení projektu	4	J

Projekt související se zlepšením současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha začíná analýzou současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha a zároveň celkové situace na trhu. Poté je nutné zpracovat návrh projektu,

jenž musí být současně schválen vedením vinařství. Dále pokračují všechny činnosti nezbytné pro samotnou realizaci projektu. Měření a následná kontrola efektivnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu budou probíhat každé tři měsíce po celou dobu realizace projektu. Celkové vyhodnocení projektu bude realizováno po ukončení všech činností spojených s uskutečněním projektu.

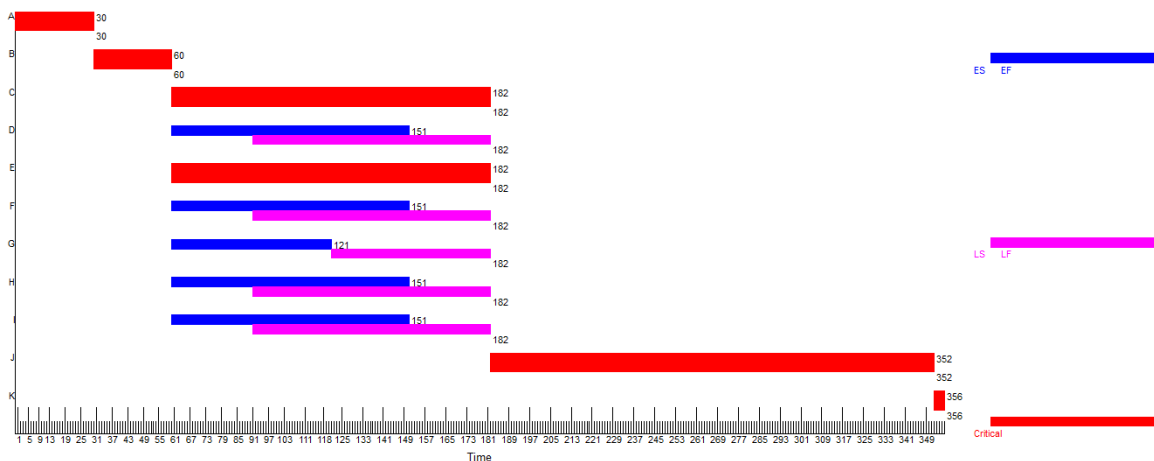
V tabulce níže (Tabulka 19) je vidět, že celková doba realizace projektu bude trvat 356 dní. Jedná se o nejkratší možnou variantu trvání projektu. Délka kritické cesty byla provedena pomocí programu QM for Windows 4, která zahrnuje pět kritických částí. Tyto části jsou vyjádřeny červenou barvou a jejich časová rezerva je nulová. Proto se od nich budou odvíjet případné neočekávané zpoždění celého projektu. V případě, že se zpozdí některá z kritických činností projektu, dojde ke zpoždění celého projektu. Projekt obsahuje dvě kritické cesty.

- **Kritická cesta 1: A → B → C → J → K.**
- **Kritická cesta 2: A → B → E → J → K.**

Tabulka 19 Znárodnění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)

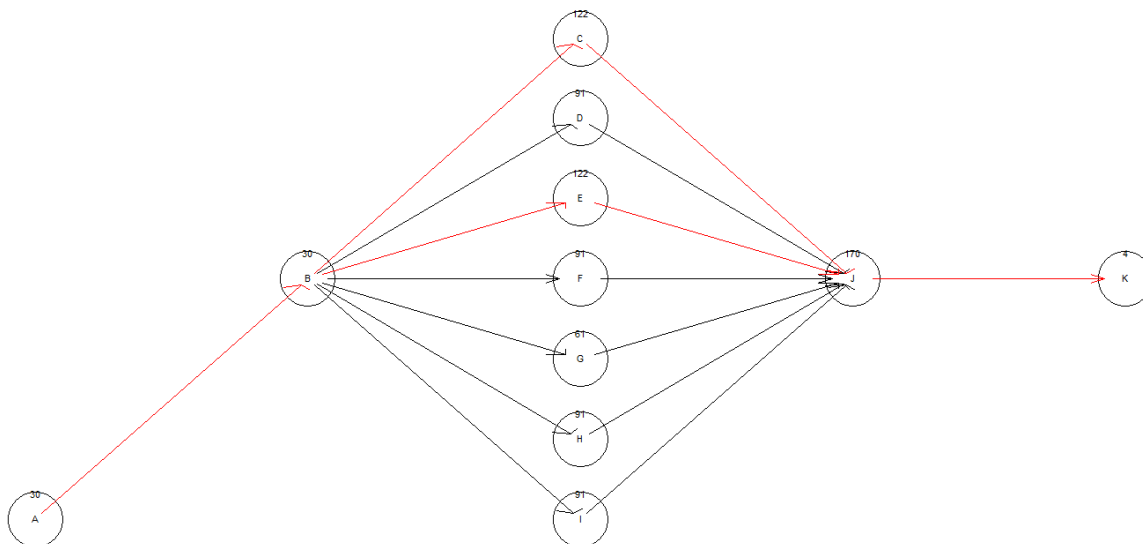
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	356					
A	30	0	30	0	30	0
B	30	30	60	30	60	0
C	122	60	182	60	182	0
D	91	60	151	91	182	31
E	122	60	182	60	182	0
F	91	60	151	91	182	31
G	61	60	121	121	182	61
H	91	60	151	91	182	31
I	91	60	151	91	182	31
J	170	182	352	182	352	0
K	4	352	356	352	356	0

Další obrázek (Obrázek 6) vyobrazuje grafickou interpretaci kritické cesty s využitím Ganttova diagramu. Kritická cesta je znázorněna červenou barvou. Modrá barva představuje nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností. Fialovou barvou jsou znázorněny nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Ganttův diagram byl sestaven pomocí programu QM for Windows 4.



Obrázek 6 Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Následující obrázek (Obrázek 7) znázorňuje síťový graf příprav projektu, který byl vygenerován pomocí programu QM for Windows 4. Síťový graf slouží díky přehlednosti, protože je graficky znázorněna kritická cesta napříč celými přípravami projektu a vzájemná provázanost jednotlivých dílčích činností, Kritická cesta je označena červeně a ostatní činnosti jsou označeny černou barvou.



Obrázek 7 Síťový graf (Výstup programu QM)

Činnosti D a I trvají 91 dní, ale budou probíhat v pouze ve vybraných měsících kalendářního roku, a to v měsíci září 2022, prosinec 2022 a červen 2023 z finanční nákladnosti akčních plánů.



## 16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha bude probíhat v časovém období jeden rok a je rozdělen celkem na sedm jednotlivých akčních plánů. Ty jsou orientovány na definované cíle projektu.

Tabulka (Tabulka 20) obsahuje náklady projektu. V nákladech projektu je zahrnuta finanční odměna zaměstnankyni vybraného vinařství Radocha, která bude spolupracovat na jednotlivých navržených akčních plánech.

Plánovaný začátek projektu je 1. září 2022 po hlavní vinařské sezóně. Jelikož vinařská sezona probíhá během celého roku, tak je důležité jednotlivé akční plány začít, co nejdříve je to možné a reálné.

Tabulka 20 Shrnutí nákladů souvisejících s projektem (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena s DPH (CZK)
Podpora prodeje (1)	10 000
Webová stránka (2)	30 000
Reklamní předměty (3)	21 277
Eventy (4)	7 000
Sociální sítě a soutěže (5)	3 000
Sponzoring (6)	3 000
Propagace a reklama na sociálních sítích (7)	15 000
Finanční odměna zaměstnankyni vybraného vinařství (8)	10 000
<b>Náklady celkem</b>	<b>CZK 99 277 včetně DPH</b>

Celkové náklady projektu související se zlepšením současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha činí CZK 99 277 včetně DPH. Nejnákladnější položku projektu tvoří zlepšení webových stránek vybraného vinařství a s ním spojená propagace na internetu v rámci PPC a SEO v celkové hodnotě CZK 30 000 včetně DPH. Další nákladnou položku tvoří návrh a vytvoření reklamních předmětů v celkové hodnotě CZK 21 277 s DPH. Propagace na sociálních sítích činí náklady v hodnotě CZK 15 000

s DPH. Při kvalitní reklamě se však vynaložená částka na propagaci vrátí. To lze konstatovat i u akčního plánu zaměřeného na reklamní předměty vybraného vinařství Radocha.

Další nákladné částky představuje podpora prodeje v hodnotě CZK 10 000, nabídka pořádání eventů ve vinařství v hodnotě CZK 7 000 a sponzoring v hodnotě CZK 3 000. Zlepšení práce na sociálních sítích a vytvoření soutěží na nich představují náklady v hodnotě CZK 3 000. Většina navrhovaných akčních plánů má do budoucnosti přinést více zákazníků a tím zvýšit obrat vybraného vinařství Radocha. Finanční odměna v hodnotě CZK 10 000 bude přidělena zaměstnankyni vybraného vinařství, která se podílí na implementaci jednotlivých akčních plánů.

Následující tabulka (Tabulka 21) znázorňuje přehled nákladů vzniklých v určitých měsících od 1. září 2022 do 31. srpna 2023.

Řádky znázorňují měsíce a sloupce jednotlivé akční plány. Následně jsou uvedeny součty všech sloupců a řádků.

Tabulka 21 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Σ
<b>IX.</b>	4 000	10 000	10 000	3 000	2 000	1 000	5 000	4 000	<b>39 000</b>
<b>X.</b>	2 000	–	3 000	2 000	1 000	1 000	–	2 000	<b>11 000</b>
<b>XI.</b>	2 000	–	4 000	2 000	–	1 000	–	1 000	<b>10 000</b>
<b>XII.</b>	2 000	10 000	4 277	–	–	–	5 000	1 000	<b>22 277</b>
<b>I.</b>	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>II.</b>	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>III.</b>	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>IV.</b>	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>V.</b>	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>VI.</b>	–	10 000	–	–	–	–	5 000	–	<b>15 000</b>
<b>VII.</b>	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>VIII.</b>	–	–	–	–	–	–	–	2 000	<b>2 000</b>
<b>Σ</b>	<b>10 000</b>	<b>30 000</b>	<b>21 277</b>	<b>7 000</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>	<b>15 000</b>	<b>10 000</b>	<b>99 277</b>

Z tabulky (Tabulka 21) je patrné, že největší náklady jsou předpovídaný na začátek projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha. Na měsíc září 2022 připadají náklady ve výši CZK 39 000. Je to pochopitelné, jelikož v září 2022 začínají všechny akční plány a prvotní náklady jsou vždy nejvyšší. Dalším nákladným měsícem je prosinec 2022, na který připadá celková hodnota nákladů ve výši CZK 22 277. Na říjen 2022 jsou kalkulovány náklady ve výši CZK 11 000 a listopad 2022 ve výši CZK 10 000 z důvodu neustálé práce na akčních plánech. Červen 2023 je nákladný v hodnotě CZK 15 000 a náklady v měsíci srpen 2023 jsou v hodnotě CZK 2 000. Měsíce leden, únor, březen, duben, květen a červenec roku 2023 nejsou nákladné, protože akční plány jsou již implementovány a pouze se udržuje jejich provoz.

Vedení vybraného vinařství Radocha stanovilo na začátku projektu finanční limit ve výši CZK 100 000. Z tabulky (Tabulka 21) lze vidět, že výše plánovaného rozpočtu související s projektem zaměřeným na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha není překročena.

## 17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při realizaci projektu, který je zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha, je nezbytné počítat s možností, kdy v jednotlivých fázích vzniknou rizika spojená s uskutečněním tohoto projektu.

Tato rizika je nutné dopředu odhalit, zhodnotit jejich možný vliv či dopad na projekt a snažit se jim předcházet nebo je eliminovat na minimum.

Rizika, která mohou vzniknout a ohrozit tak realizaci projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha, jsou následující:

- Nedostatek finančních prostředků (A).
- Odchod marketingové zaměstnankyně z vybraného vinařství (B).
- Přírodní vlivy (C).
- Krádež vinné révy (D).
- Neúspěšná spolupráce s digitální agenturou (E).
- Překročení časového harmonogramu (F).
- Neefektivnost nástrojů marketingové komunikace (G).
- Nesplnění cílů projektu (H).

Tabulka (Tabulka 22) znázorňuje konkrétní rizika z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z pohledu intenzity negativního vlivu na daný projekt.

Tabulka 22 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,50	0,80	0,25	0,50	0,80	
<b>A</b>		X			X		0,25
<b>B</b>	X				X		0,13
<b>C</b>		X			X		0,25
<b>D</b>		X		X			0,13
<b>E</b>	X				X		0,13
<b>F</b>		X			X		0,25

<b>G</b>		X				X	0,40
<b>H</b>		X				X	0,40

Výsledky rizik jsou členěné do kategorií podle škál, ve kterých se nacházejí. Škály byly určeny následně:

- A. nízká rizika: 0,00 – 0,12.
- B. střední rizika: 0,13 – 0,39.
- C. vysoká rizika: 0,40 a více.

V kategorii A jsou definována nízká rizika a nepředpokládá se, že by rizika v této kategorii mohla nebo měla nastat. Kategorie B a kategorie C reprezentují střední a vysoká rizika a zde je potřeba, aby se těmto rizikům věnovalo a předcházelo, protože mají negativní vliv na daný projekt.

#### **Nízká rizika:**

- Odchod marketingové zaměstnankyně z vybraného vinařství.

**Snížení rizika:** Zaměstnankyně marketingu je ve vybraném vinařství zavázána pracovní smlouvou, proto je riziko jejího odchodu spojeného s narušením akčních plánů nízké. V případě, že by tato situace nastala poběží výpovědní lhůta, která trvá dva měsíce. Během tohoto období by se musel najít zaměstnanec nový, který by jí byl zaučen a seznámen s nastavenými procesy marketingu ve vybraném vinařství.

- Krádež vinné révy.

**Snížení rizika:** Se zloději může vybrané vinařství bojovat pomocí kamerových systémů, které stojí velké finanční náklady. Ty lze ovšem snížit případně umístění atrap kamer.

- Neúspěšná spolupráce s digitální agenturou.

**Snížení rizika:** Navázání kontaktu s digitální agenturou a následná komunikace je považována za méně rizikovou z důvodu oboustranného profitu. Agentuře bude placena pravidelná finanční odměna za odvedenou práci, z čehož bude vybrané vinařství těžit.

#### **Střední rizika:**

- Nedostatek finančních prostředků.

Snížení rizika: Všechny akční plány jsou navrženy s cílem návratnosti investovaných finančních prostředků. Pokud nebude dostatečné množství obnosu na zajištění implementace všech akčních plánů, pak je nutné je přezkoumat a zhodnotit, které budou pro vybrané vinařství nejvýznamnější a nejvýhodnější. Riziko je minimalizováno vytvořením nákladové analýzy projektu a vytvořením si finanční rezervy na neočekávané výdaje.

- Přírodní vlivy.

Snížení rizika: Přírodní vlivy nemůže vybrané vinařství ovlivnit. Přesto je nezbytné se na špatné období připravit a mít víno v zásobách.

- Překročení časového harmonogramu.

Snížení rizika: V časové analýze projektu je znázorněna kritická cesta, kdy v případě zpoždění jednotlivého akčního plánu dojde ke zpoždění celého projektu. Vyvarovat se zpoždění lze včasným začátkem činností na kritické cestě, průběžnou kontrolou realizace konkrétních akčních plánů a v případě jakéhokoliv problému jeho okamžité řešení.

#### **Vysoká rizika:**

- Neefektivnost nástrojů marketingové komunikace.

Snížení rizika: Velký důraz na správnou volbu marketingových nástrojů z více pohledů je nezbytným krokem před zahájením celého projektu z důvodu správné volby komunikace k zákazníkům a eliminace rizika neefektivnosti nástrojů. Pravidelná a průběžná kontrola zajistí taktéž snížení rizika navrhovaného projektu.

- Nesplnění cílů projektu.

Snížení rizika: U tohoto rizika je důležité striktně dodržet jednotlivé kroky a postupy daného projektu. V průběhu realizace projektu bude probíhat opakovaná kontrola účinnosti jednotlivých akčních plánů.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je důležitou součástí každé firmy, která chce navázat dlouhodobě pozitivní vztah se svými zákazníky. U vinařství, které musí být v kontaktu se svými zákazníky, to je žádoucí, ba dokonce i nezbytné. V dnešní době již nejde pouze o prodej kvalitního vína. Stejně důležité, ne-li důležitější je schopnost svůj produkt a službu prodat veřejnosti. K tomuto cíli mimo jiné slouží také marketingová komunikace a její proměnné. Vhodné využití nástrojů komunikačního mixu a jejich správné načasování může prohlubovat vztah stávajících zákazníků s firmou, ale i získat zákazníky nové.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zpracování projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství. Vinařství Radocha se řadí mezi mladá vinařství, protože bylo založeno v roce 2009. Produkuje celkem tři druhy vín – červené, bílé a růžové. Dále nabízí degustační služby. Majitel vinařství má přání zvýšit povědomí jeho vinařství u veřejnosti, oslovit více potenciálních zákazníků a vybudovat si brand a jméno mezi konkurencí. Mezi dílčí cíle projektu tak patřilo udržení současného počtu zákazníků, posílení jejich loajality a spokojenosti, oslovení zákazníků nových a také zvýšení povědomí veřejnosti o vybraném vinařství Radocha.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, vybraných trendů marketingové komunikace, vybraných situačních marketingových analýz a marketingového výzkumu. Získané poznatky poté posloužily jako teoretická východiska pro zpracování praktické části. V závěru teoretické části byly navrženy tři výzkumné hypotézy, které byly zkoumány a verifikovány v praktické části diplomové práce.

Část praktická byla rozdělena na dvě části – analytickou a projektovou. Cílem praktické části diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha využitím vybraných situačních marketingových analýz a kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

V rámci situačních marketingových analýz bylo využito analýzy 7S McKinsey, STP analýzy, analýzy marketingového a komunikačního mixu, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýzy a SWOT analýzy. Na základě výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že určité komunikační kanály vybraného vinařství jsou na nedostatečné úrovni a bylo zapotřebí zpracovat projekt, kde by vybrané vinařství Radocha maximálně využilo nástrojů marketingové komunikace

s cílem zvýšení svého povědomí. Výsledky získané z analytické části sloužily jako východiska pro vypracování projektové části.

Projektová část diplomové práce byla zaměřena na vytvoření projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Radocha. V rámci projektové části se nejdříve definovaly cíle projektu, následně cílové skupiny z demografické a geografické segmentace, vymezilo se omezení projektu a měření jeho účinnosti. Hlavním cílem projektu tak bylo prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů zviditelnit a posílit povědomí veřejnosti o vybraném vinařství Radocha, jeho nabízených produktech a službách. Mezi dílčí cíle projektu patřilo zvýšit spokojenost stávajících zákazníků a nalákat nové. Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství zahrnuje celkem sedm akčních plánů:

- Akční plán číslo 1 – Podpora prodeje.
- Akční plán číslo 2 – Webová stránka.
- Akční plán číslo 3 – Reklamní předměty.
- Akční plán číslo 4 – Eventy.
- Akční plán číslo 5 – Sociální sítě a soutěže.
- Akční plán číslo 6 – Sponzoring.
- Akční plán číslo 7 – Propagace a reklama na sociálních sítích.

Každý z akčních plánů zahrnuje podpůrné činnosti, zodpovědnou osobu, termín realizace, časovou náročnost, délku trvání akčního plánu, rozpis určitých nákladů a vyčíslení nákladů celkových. V závěru projektové části byla provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu včetně eliminace možných rizik.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. V rámci zpracování diplomové práce byly mimo jiné využity monografické publikace, interní dokumenty vybraného vinařství či internetové zdroje. Veškerých cílů diplomové práce bylo dosaženo.

Věřím, že diplomová práce pomůže vybranému vinařství Radocha nejen k co nejúčinnější marketingové komunikaci a propagaci, ale i ke zlepšení cílů projektu, které byly definovány na samotném začátku diplomové práce.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- CARTER, Brian a Justin R. LEVY, 2012. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. Řepín: Tomáš Bruckner, 222 s. ISBN 978-80-904661-6-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-802-4742-090.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada, 351 s. ISBN 978-802-7124-619.
- JANOUGH, Viktor et al., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JAUHARI, Vinnie a Kirti DUTTA, 2017. *Services marketing: text and cases*. 2nd ed. New Delhi: Oxford University Press, 578 s. ISBN 978-0-19-945616-1.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-802-7102-525.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 600 s. ISBN 978-027-377941-4.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan, 324 s. ISBN 978-07-494-7470-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-802-4746-036.
- KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *Market: your way to growth: 8 ways to win*. New Jersey: John Wiley, 212 s. ISBN 978-1-118-49640-4.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

*Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-802-5141-557.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-802-4737-492.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-802-7107-872.

SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 241 s. ISBN 978-80-739-0618-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 978-802-7102-068.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 186 s. ISBN 978-802-4750-217.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Kateřina RYGLOVÁ, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-802-4750-378.

VOCHOZKA, Marek, 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 479 s. ISBN 978-80-271-1701-7.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

### Internetové zdroje

Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2021. *Czso.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2021>

Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2021. *Czso.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021>

Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4.čtvrtletí 2021 a v roce 2021. *Czso.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142757762/cisc011222analyza.pdf/91f6b61a-114e-4647-9260-2aa1363d2d44?version=1.0>

Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje. *Czso.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_socialniho\\_a\\_ekonomickeho\\_vyvoje\\_jihomoravskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xb/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_jihomoravskeho_kraje)

*Facebook vinařství Radocha* [online], ©2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinarstviradocha>

Historický vývoj vinařství v datech. *Vína z Moravy, Vína z Čech* [online]. SYMBIO [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/encyklopedie/jak-se-vyznat-v-nasich-vinech/historie-vinarstvi-na-morave-a-v-cechach/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech>.

Historie révy vinné v Čechách a na Moravě. *Vína z Moravy, Vína z Čech* [online]. SYMBIO [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/encyklopedie/jak-se-vyznat-v-nasich-vinech/historie-vinarstvi-na-morave-a-v-cechach/historie-revy-vinne-v-cechach-a-na-morave>.

Obec Čejkovice, © 2021. *Oficiální stránky obce* [online]. Galileo Corporation [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <https://www.cejkovice.cz/>

*Registr živnostenského podnikání* [online], ©2021. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: [https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=](https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=)

&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Ji%F8%ED%20Radocha&OB  
CHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1  
&type=&PODLE=subjekt&IDICO=275920141a151ac14838&HISTORIE=1

### **Interní zdroje**

Interview se zaměstnancem vybraného vinařství Radocha.

Interní informace vybraného vinařství Radocha.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDCA Attention (vzbuzení pozornosti), Interest (vyvolání zájmu), Desire (posilování touhy), Credibility (ubezpečení o důvěryhodnosti nabídky), Action (výzva k akci)

COVID-19 Koronavirus

CPT Cost per thousand (náklady na upoutání tisíce osob)

CZK Koruna česká

DPH Daň z přidané hodnoty

EET Elektronická evidence tržeb

FABV Feature (vlastnosti), Advantages (výhody), Benefits (přínosy), Value (hodnota)

IMC Integrovaná marketingová komunikace

MS Microsoft

PENCILS Publications (publikace), Events (veřejné akce), New (novinky), Community (angažovanost pro komunitu), Identity media (podniková identita), Lobbying activity (lobbovací aktivity), Social responsibility activities (budování pozitivní pověsti)

PESTE Politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické prostředí

PPC Pay Per Click

PR Public relations (vztahy s veřejností)

QM Quantitative methods

QR Quick response (rychlá odezva)

SEO Search Engine Optimization

STP Segmentation (segmentace), Targeting (zacílení), Positioning (umístění)

SWOT Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)

5M Mission (poslání), Message (sdělení), Media (rádio), Money (peníze), Measurement (měření výsledků)

4P + 3P Produkt, cena, distribuce, propagace + lidé, procesy, materiální prostředí

7S Strategy (strategie), Structure (struktura), Systems (systémy řízení), Staff (skupina), Skills (schopnosti), Style (styl manažerské praxe), Shared values (sdílené hodnoty)

∑ Suma

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Řetězec služeb destinace klientovi (Palatková, s. 52).....	19
Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, s. 24).....	21
Obrázek 3 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, s. 103).....	36
Obrázek 4 Dotisk Bianco etiket (Interní zdroje vybraného vinařství).....	51
Obrázek 5 Výroba nových Bianco etiket (Interní zdroje vybraného vinařství).....	52
Obrázek 6 Ganttův diagram (Výstup programu QM).....	88
Obrázek 7 Síťový graf (Výstup programu QM).....	88
Obrázek 8 Otázka na logo vinařství (Vlastní zpracování).....	119
Obrázek 9 Otázka na historii vinařství (Vlastní zpracování).....	119
Obrázek 10 Otázka na vinařské akce v Čejkovicích (Vlastní zpracování).....	119
Obrázek 11 Otázka na prostředí vinařství (Vlastní zpracování).....	120
Obrázek 12 Otázka na event akce ve vinařství (Vlastní zpracování).....	120
Obrázek 13 Otázka odkud se respondenti dozvěděli o vinařství (Vlastní zpracování).....	120
Obrázek 14 Otázka, jaké služby respondent ve vinařství využil (Vlastní zpracování).....	121
Obrázek 15 Otázka, jak nejčastěji víno nakupují respondenti (Vlastní zpracování).....	121
Obrázek 16 Otázka na zařazení dárkových poukazů (Vlastní zpracování).....	121
Obrázek 17 Otázka na dárkové balíčky ve vinařství (Vlastní zpracování).....	122
Obrázek 18 Otázka na design e-shopu (Vlastní zpracování).....	122
Obrázek 19 Otázka na atraktivitu e-shopu (vlastní zpracován).....	122
Obrázek 20 Otázka na viditelnější uvedení ostatních služeb vinařství (Vlastní zpracování) .....	123
Obrázek 21 Otázka na orientaci na e-shopu (Vlastní zpracování).....	123
Obrázek 22 Otázka na možnost ubytování ve vinařství (Vlastní zpracování).....	123
Obrázek 23 Otázka na zařazení sekce „Kam na výlet“ (Vlastní zpracování).....	124
Obrázek 24 Otázka ohledně QR kódů na lahvích (Vlastní zpracování).....	124
Obrázek 25 Otázka na reklamní předměty vinařství (Vlastní zpracování).....	124
Obrázek 26 Otázka na slevy (Vlastní zpracování).....	125
Obrázek 27 Otázka na soutěže na webových stránkách (Vlastní zpracování).....	125
Obrázek 28 Otázka na typického zákazníka (Vlastní zpracování).....	125
Obrázek 29 Otázka na důležité faktory při výběru vína (Vlastní zpracování).....	126
Obrázek 30 Otázka na zakoupení limitované edice vína (Vlastní zpracování).....	126
Obrázek 31 Otázka na cenu vína (Vlastní zpracování).....	126
Obrázek 32 Otázka na pohlaví respondenta (Vlastní zpracování).....	127
Obrázek 33 Otázka na věk respondenta (Vlastní zpracování).....	127

---

Obrázek 34	Otázka na situaci respondenta (Vlastní zpracování) .....	127
Obrázek 35	Otázka na dosažené vzdělání respondenta (Vlastní zpracování).....	128
Obrázek 36	Otázka na bydliště respondenta I. (Vlastní zpracování).....	128
Obrázek 37	Otázka na bydliště respondenta II. (Vlastní zpracování) .....	128
Obrázek 38	Otázka na měsíční příjem respondenta (Vlastní zpracování).....	129
Obrázek 39	Interiér vinařství Radocha (Interní zdroje vybraného vinařství).....	132
Obrázek 40	Budova vinařství (Interní zdroje vybraného vinařství) .....	132

## SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet testovaného kritéria.



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 On-page a off-page faktory SEO (Procházka, 2012, s. 85-100).....	32
Tabulka 2 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování).....	60
Tabulka 4 Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 5 Očekávané četnosti 1 (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 6 Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 7 Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8 Pozorované četnosti 3 (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 9 Očekávané četnosti 3 (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 10 SWOT analýza vybraného vinařství Radocha (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 11 Akční plán číslo 1 (Vlastní zpracování).....	79
Tabulka 12 Akční plán číslo 2 (Vlastní zpracování).....	80
Tabulka 13 Akční plán číslo 3 (Vlastní zpracování).....	81
Tabulka 14 Akční plán číslo 4 (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 15 Akční plán číslo 5 (Vlastní zpracování).....	83
Tabulka 16 Akční plán číslo 6 (Vlastní zpracování).....	84
Tabulka 17 Akční plán číslo 7 (Vlastní zpracování).....	85
Tabulka 18 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování).....	86
Tabulka 19 Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM) .	87
Tabulka 20 Shrnutí nákladů souvisejících s projektem (Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 21 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	90
Tabulka 22 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	92
Tabulka 23 Ceník vybraného vinařství Radocha (Interní zdroje vybraného vinařství).....	118
Tabulka 24 Pomocné výpočty pro výzkumnou hypotézu číslo 1 (Vlastní zpracování) ....	130
Tabulka 25 Pomocné výpočty pro výzkumnou hypotézu číslo 2 (Vlastní zpracování) ....	130
Tabulka 26 Pomocné výpočty pro výzkumnou hypotézu číslo 3 (Vlastní zpracování) ....	131

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha P I Interview s vybraným zaměstnancem.
- Příloha P II Dotazníkové šetření.
- Příloha P III Ceník vybraného vinařství.
- Příloha P IV Grafické zpracování odpovědí z dotazníkového šetření.
- Příloha P V Tabulka s mezivýpočty.
- Příloha P VI Fotografie vybraného vinařství Radocha.

## **PŘÍLOHA P I: INTERVIEW S VYBRANÝM ZAMĚSTNANCEM**

*Kdo je cílový zákazník vinařství?*

Cílovým zákazníkem vinařství Radocha je kdokoli, kdo si rád otevře víno a nechá se povznést lahodnou chutí vína. Jedná se o zákazníky, kteří vínu rozumí a nekupují nejlevnější varianty vín v supermarketech. Na druhou stranu nemusí být náš zákazník člověk, který pozná kolik je kyselin ve víně, jakou má chuť, ale i ti si přijdou na své. Věková kategorie cílové skupiny je 25-50 let. Zákazníci mají rádi mladá vína.

*Na jaký typ vína se zaměřujete?*

Dbáme zejména na červená vína, která jsou velmi oblíbená u znalců vína. Momentálně jsou velmi populární i na našem e-shopu.

*Preferují muži a ženy rozdílný typ vín?*

Muži mají v oblíbě spíše červená vína, která jsou silnější ze sudu, suchá s větší kyselinkou. Ženy naopak upřednostňují raději svěžejší, sladší vína – růžové.

*Kdo si nakupuje víno přes e-shop?*

Většinou lidé z celé republiky. Největší procento tvoří lidé, kteří se o vinařství dozvěděli ze sociálních sítí.

*Jak nahlížíte na zpracování e-shopu?*

Myslím, že nám chybí více fotek na webových stránkách, ovšem z důvodu časových možností se nám zatím nepodařilo pokročit. V plánu je vydání článků ohledně historie a budování vinařství.

*Je ve vinařství možnost ubytování?*

Ubytování ve vinařství není možné, protože není zkolaudované. Proto je nutné zákazníky následně přesměrovat do hotelů ve městě. Celkově tato služba není hlavní cíl vinařství.

*Jak probíhá distribuce vína?*

Před globální pandemií COVID-19 jsme měli domluvené 4 vinotéky ve 3 různých městech – Praha, České Budějovice a Jihlava. Distribuce do těchto vinoték není předem plánovaná a jedná se o nárazové akce zásobování. Prodej vína probíhá i prostřednictvím portálu vinokvam.cz. Dříve se jednalo i s Alzou ohledně prodeje vín, ale poplatky byly příliš velké, aby se to vinařství vyplatilo.

### *Je možnost uspořádání firemní akce ve Vašem vinařství?*

Teambuildingové akce se konají převážně na zámku v Čejkovicích. Následně si je vinařství, která jsou ve spolu Víno z Čejkovic, rozdělí mezi sebe, protože 150 lidí nedokáže obsloužit jedno vinařství.

### *Má Vaše vinařství nějaká ocenění?*

Naše ocenění máme umístěné ve sklepu a zveřejňují se prostřednictvím sociálních sítí. Vinařství má řadu ocenění – například z Valtických vinných trhů a ze Salonu vín ČR. Pan majitel si z důvodu závisti mezi vinaři nepřeje zveřejňovat tato ocenění.

### *Kolik má vinařství zaměstnanců?*

Vinařství má 2 zaměstnance a pana majitele. Jedním je pracovnice marketingu, která se primárně stará o sociální sítě vinařství a PR, ale pokud je třeba vypomůže i s ostatními věcmi, které jsou potřeba udělat ve vinařství. Druhým pracovníkem je člověk je technik a vinohradník v jedné osobě.

### *Jak se lidé dozvědí o vinařství?*

Lidé se o nás převážně dozvědí z vinařských akcí, které uspořádává spolek Víno z Čejkovic. Na těchto akcích se prostřednictvím degustace a prodeje vína dostáváme do podvědomí lidí. Vsázíme i na následnou dobrou referenci lidí mezi sebou. Na tyto akce jezdí z celé republiky, a i z Rakouska. Akce se zúčastnilo i přes 2000 lidí. Dále se účastníme akcí v celé republice.

Lidé si pro víno rádi dojedou na Moravu a spojí tuto návštěvu s cyklovýletem. Existuje i vinná stezka, která vede napříč vinařstvími. U toho je možné poznat i celé Čejkovice.

### *Jaká je konkurenční výhoda vinařství?*

Největší odlišnost je ta, že naše vinařství je mladé – začalo se v roce 2009. Pan majitel se učil sám, ptal se zkušenějších, četl knížky; jednoduše neměl na koho navazovat a začínal od nuly.

### *Jakou reklamu má vinařství?*

Hlavní reklama vinařství je přehledná a dobře vypadající etiketa na níž je napojeno nejvíc nákladů. Řeší se buď dotisk bianco etiket nebo výroba nových bianco etiket. Dále pak vyrábíme tiskoviny a letáky, které se rozdávají při eventech. Prodáváme papírové tašky s logem, kartony s logem a korky na lahve s vínem. Za online reklamu považujeme samotný e-shop; na sociálních sítích pak využíváme placenou propagaci 5x ročně.

*Využívá vinařství podporu prodeje? Například slevy, akce, soutěže?*

Dříve se dělali soutěže na Facebooku, toto již dnes nevyužíváme. Během Vánoc vytváříme různé slevy, kdy jsou zlevněné produkty po určité časové období. Kupony se rozdávaly při založení nového e-shopu. Byly to kupony v hodnotě 50% slevy na odběr jakéhokoliv vína. Cílem bylo dostat se do podvědomí lidí.

*Jak udržujete vztah se zákazníky?*

Vztahy se udržují prostřednictvím vinařských akcí, které se konají v Čejkovicích, tak mimo. V covidové době se zaměřujeme více na komunikaci skrze sociální sítě, kde se snažíme zůstat v kontaktu se zákazníky.

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Vybavíte si, jak vypadá logo vinařství Radocha? \*

- Ano, vybavím
- Ne, nevybavím

2. Zajímá Vás historie/příběh vinařství Radocha? \*

- Ano, zajímá
- Ne, nezajímá

3. Navštěvujete vinařské akce v Čejkovicích? \*

- Ano
- Ne

4. Líbí se Vám prostředí vinařství Radocha? \*

- |      |                       |                       |                       |                       |        |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |        |
| Líbí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nelíbí |

5. Využil/a byste vinařství Radocha pro teambuildingové akce, svatby či další akce? \*

- Ano, využil/a
- Ne, nevyužil/a

6. Odkud jste se o vinařství Radocha dozvěděl/a? \*

Tisk

Rádio

Sociální síť

Letáky, plakáty

Přátelé

Vinařská akce

Jiné: \_\_\_\_\_

7. Jaké služby vinařství Radocha jste využil/a? \*

Nákup vína

Degustace

Návštěva vinařství

Využití sklepních prostor

Návštěva stánku na vinařských akcích

Jiné: \_\_\_\_\_

8. Jak nejčastěji víno nakupujete? \*

Přes e-shop

Přímo ve vinařství

Vinařské portály ([vinokvam.cz](http://vinokvam.cz), [nachut.cz](http://nachut.cz) a další)

Slevové portály ([skrz.cz](http://skrz.cz), [slevomat.cz](http://slevomat.cz) a další)

V obchodním řetězci (velkoobchod, maloobchod)

Jiné: \_\_\_\_\_

9. Přivítal/a byste zařazení dárkových poukazů na e-shop vinařství Radocha? \*

- Ano, přivítal/a
- Ne, nepřivítal/a

10. Uvítal/a byste prodej dárkových balíčků na e-shopu vinařství Radocha? (Degustace ve vinařství + masáže + návštěva Zámku + domek T.G. Masaryka či jiné služby ve městě Čejkovice) \*

- Ano, uvítal/a
- Ne, neuvítal/a

11. Jak byste ohodnotil/a design e-shopu? \*

	1	2	3	4	
Líbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nelíbí se mi

12. Líbil se Vám e-shop natolik, že Vás přiměl k návštěvě vinařství Radocha? \*

- Ano, líbil
- Ne, nelíbil

13. Uvítal/a byste na webových stránkách vinařství Radocha viditelnější uvedení ostatních nabízených služeb? \*

- Ano, uvítal/a
- Ne, neuvítal/a
- Je mi to jedno



14. Jaká je orientace na e-shopu Radocha? \*

	1	2	3	4	
Přehledná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehledná

15. Přivítal/a byste u vinařství Radocha možnost ubytování? \*

- Ano, přivítal/a
- Ne, nepřivítal/a
- Je mi to jedno

16. Uvítal/a byste na e-shop vinařství Radocha zařazení sekce "Kam na výlet"? \*

- Ano, uvítal/a
- Ne, neuvítal/a
- Je mi to jedno

17. Využíváte QR kód, který je uvedený na víně?

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám

18. Kdyby byla možnost zakoupit reklamní předmět vinařství Radocha, zakoupil/a byste jej? \*

- Ano, zakoupil/a
- Ne, nezakoupil/a

19. V případě slevy za vyšší počet zakoupených kusů lahví vína, slevových kódů či jiných slev, přesvědčilo by Vás to k nákupu? \*

- Ano, přesvědčilo
- Ne, přesvědčilo

20. Zapojil/a byste se do soutěže na webových stránkách či sociálních sítích vinařství Radocha? \*

- Ano, zapojil/a
- Ne, nezapojil/a

21. Řadíte se mezi zákazníka, který: \*

- Většinou nakupuje stejné víno
- Rád experimentuje
- Chce znát příběh vína/vinařství
- Rád si přečte informace o vínu

22. Jaké faktory hrají pro Vás důležitou roli při výběru vína? \*

- Cena
- Reference
- Prestiž
- Možnost dopravy
- Možnosti platby
- Doporučení přátel a rodiny
- Jiné: \_\_\_\_\_

23. Láká Vás zakoupení limitovaná edice vína? \*

Ano, láká

Ne, neláká

24. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za lahev vína (0,7l)? \*

do 200Kč

201Kč–500Kč

501Kč–1000Kč

Více jak 1001 Kč

25. Jste: \*

Žena

Muž

26. Spadáte do věkové kategorie: \*

Méně jak 18 let

19-29

30-40

41-59

60 a více

Jiné: \_\_\_\_\_

27. Co nejlépe vystihuje Vaši situaci: \*

- Student
- Rodič na mateřské dovolené
- Zaměstnanec/OSVČ
- Důchodce

28. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: \*

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

29. V jakém kraji bydlíte? \*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Zahraničí

30. Jaký je váš měsíční příjem? \*

- 10.000Kč–19.999Kč
- 20.000Kč–29.999Kč
- 30.000Kč–39.999Kč
- Více jak 40.000Kč

## PŘÍLOHA P III: CENÍK VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

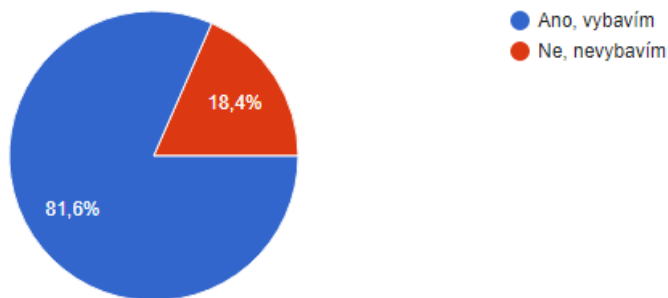
Tabulka 23 Ceník vybraného vinařství Radocha (Interní zdroje vybraného vinařství)

Řada FREŠ						
Odrůda	Ročník	přívlastek	cukr	nákupní cena bez DPH	doporučená VO cena bez DPH	MO cena bez DPH
Müller thurgau	2017	kabinetní	suché	94 Kč	118 Kč	150 Kč
Muškat moravský	2018	kabinetní	suché	94 Kč	118 Kč	150 Kč
Frankovka rosé	2019	mzv	suché	94 Kč	118 Kč	150 Kč
Cuvée Krásná Hora	2019	mzv	suché	94 Kč	118 Kč	150 Kč
Jemně perlivé víno						
Zweigeltrebe rosé frizzante		mzv	polosuché	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Vína KLASIKA						
Veltlínské zelené	2020	kabinetní víno	suché	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Hibernal	2019	pozdní sběr	suché	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Chardonnay	2017	pozdní sběr	suché	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Rulandské šedé	2020	výběr z hroznů	polosladká	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Pálava	2020	výběr z hroznů	polosuché	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Tramín červený	2018	pozdní sběr	suché	112 Kč	140 Kč	179 Kč
Červená vína KLASIKA						
Modrý portugal	2017	mzv	suché	94 Kč	118 Kč	150 Kč
Velká vína						
Chardonnay	2018	mzv	suché	196 Kč	245 Kč	290 Kč
Tramín oranžový	2017	mzv	suché	195 Kč	244 Kč	290 Kč
St. Laurent	2018	mzv	suché	196 Kč	245 Kč	290 Kč
Cuvée Mysterium	2017	mzv	suché	196 Kč	245 Kč	290 Kč
Zweigeltrebe	2016	mzv	suché	196 Kč	245 Kč	290 Kč
Pinot noir	2018	mzv	suché	196 Kč	245 Kč	290 Kč

## PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Vybavíte si, jak vypadá logo vinařství Radocha?

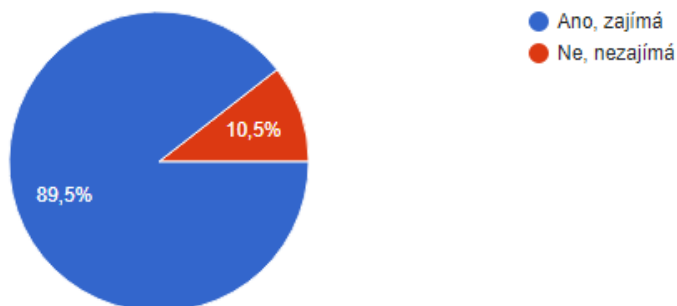
38 odpovědí



Obrázek 8 Otázka na logo vinařství (Vlastní zpracování)

2. Zajímá Vás historie/příběh vinařství Radocha?

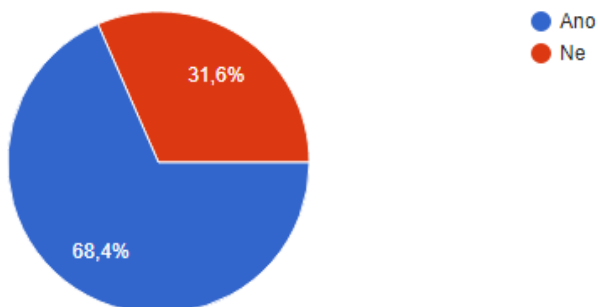
38 odpovědí



Obrázek 9 Otázka na historii vinařství (Vlastní zpracování)

3. Navštěvujete vinařské akce v Čejkovicích?

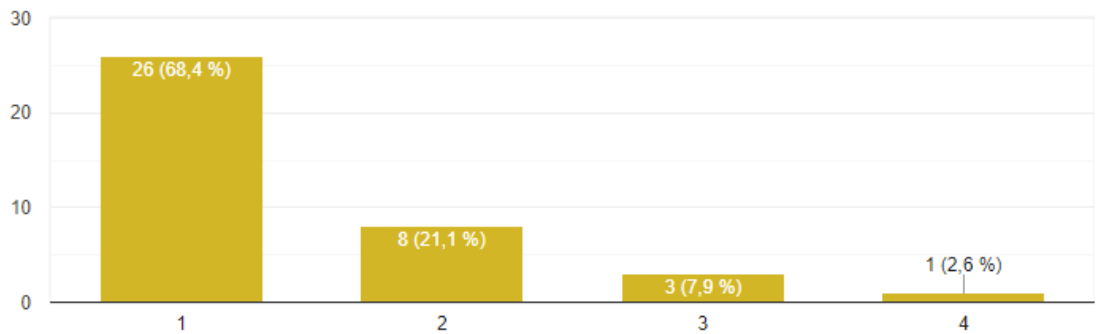
38 odpovědí



Obrázek 10 Otázka na vinařské akce v Čejkovicích (Vlastní zpracování)

#### 4. Líbí se Vám prostředí vinařství Radocha?

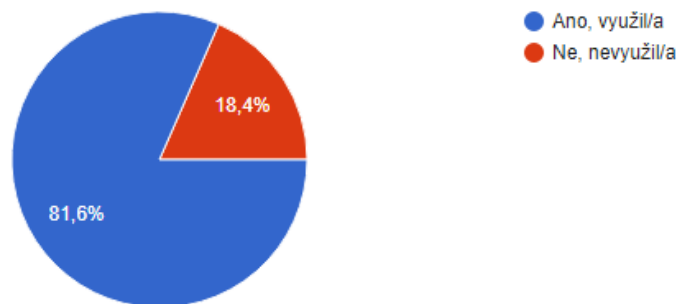
38 odpovědí



Obrázek 11 Otázka na prostředí vinařství (Vlastní zpracování)

#### 5. Využil/a byste vinařství Radocha pro teambuildingové akce, svatby či další akce?

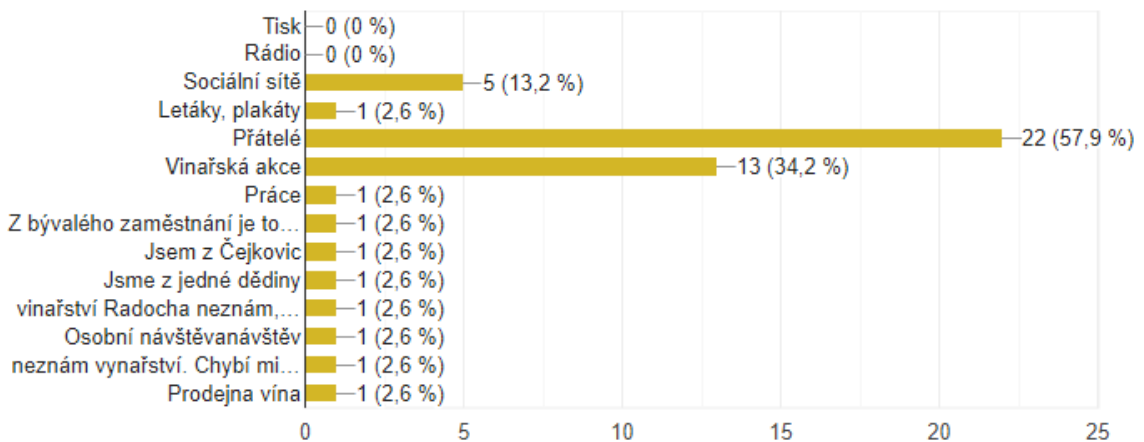
38 odpovědí



Obrázek 12 Otázka na event akce ve vinařství (Vlastní zpracování)

#### 6. Odkud jste se o vinařství Radocha dozvěděl/a?

38 odpovědí

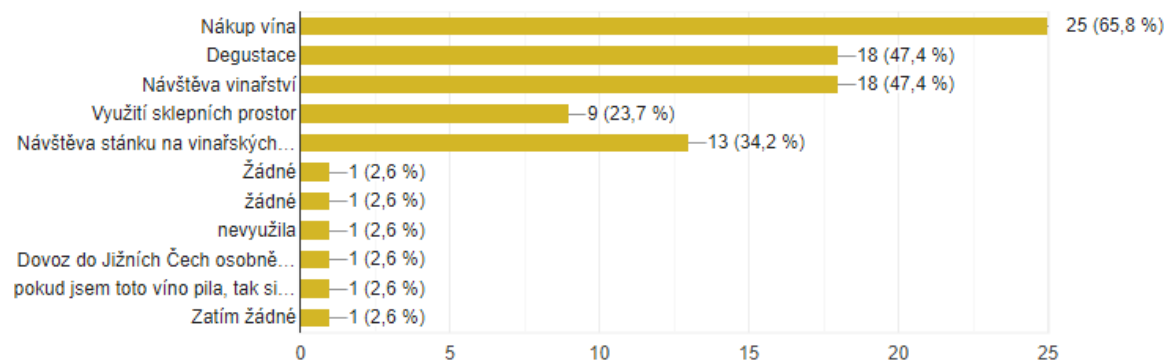


Obrázek 13 Otázka odkud se respondenti dozvěděli o vinařství (Vlastní zpracování)



### 7. Jaké služby vinařství Radocha jste využil/a?

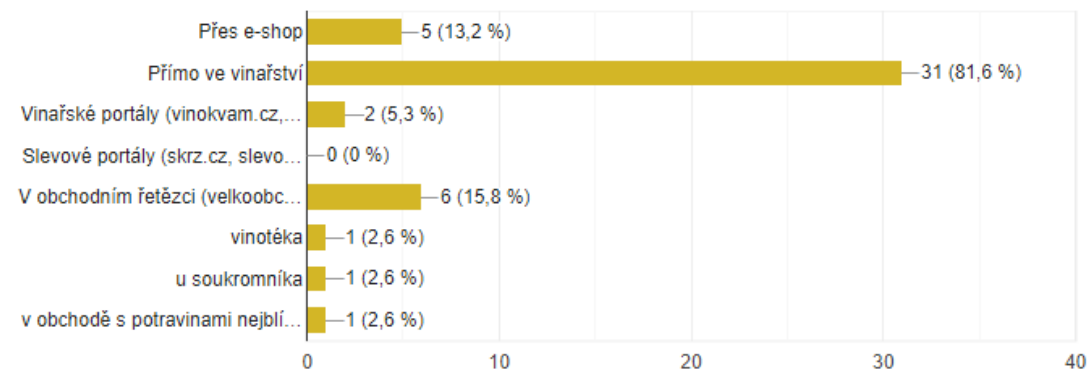
38 odpovědí



Obrázek 14 Otázka, jaké služby respondent ve vinařství využil (Vlastní zpracování)

### 8. Jak nejčastěji víno nakupujete?

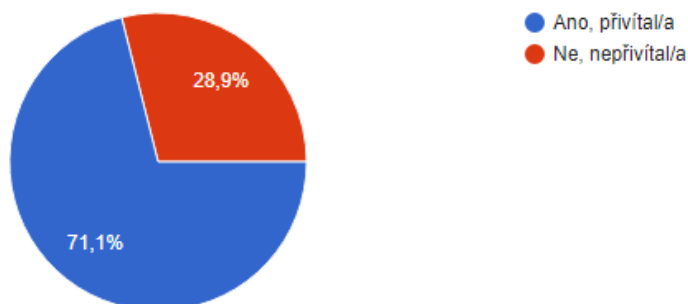
38 odpovědí



Obrázek 15 Otázka, jak nejčastěji víno nakupují respondenti (Vlastní zpracování)

### 9. Přivítal/a byste zařazení dárkových poukazů na e-shop vinařství Radocha?

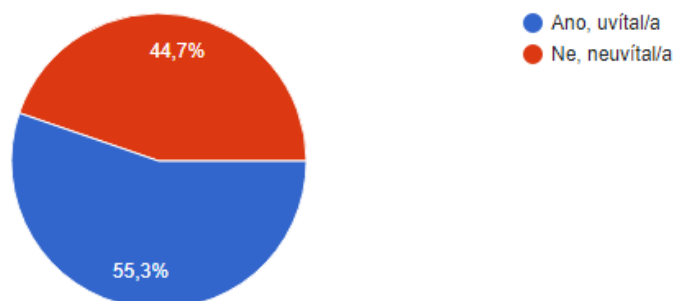
38 odpovědí



Obrázek 16 Otázka na zařazení dárkových poukazů (Vlastní zpracování)

10. Uvítal/a byste prodej dárkových balíčků na e-shopu vinařství Radocha? (Degustace ve vinařství + masáže + návštěva Zámku + domek T.G. Masaryka či jiné služby ve městě Čejkovice)

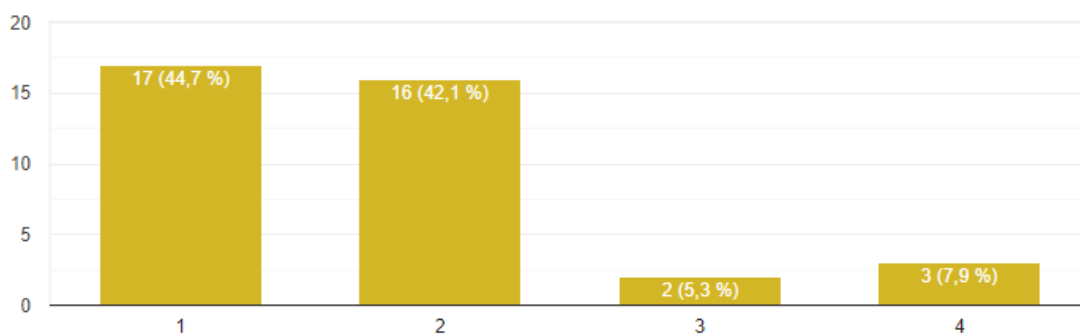
38 odpovědí



Obrázek 17 Otázka na dárkové balíčky ve vinařství (Vlastní zpracování)

11. Jak byste ohodnotil/a design e-shopu?

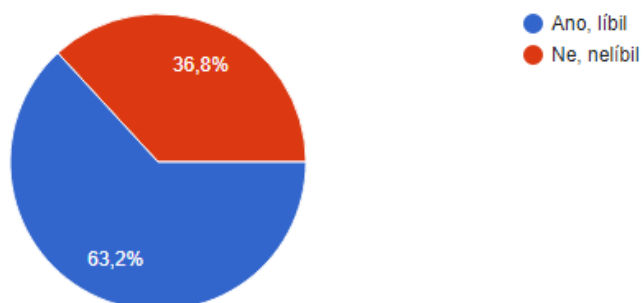
38 odpovědí



Obrázek 18 Otázka na design e-shopu (Vlastní zpracování)

12. Líbil se Vám e-shop natolik, že Vás přiměl k návštěvě vinařství Radocha?

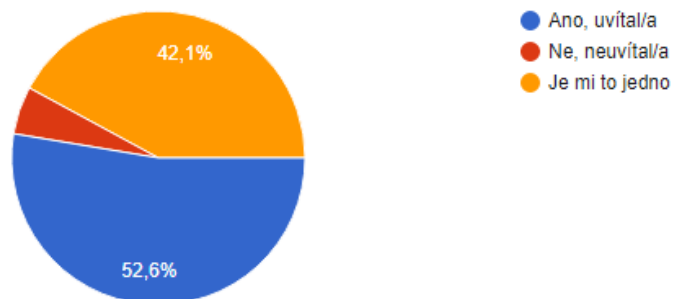
38 odpovědí



Obrázek 19 Otázka na atraktivitu e-shopu (vlastní zpracován)

13. Uvítal/a byste na webových stránkách vinařství Radocha viditelnější uvedení ostatních nabízených služeb?

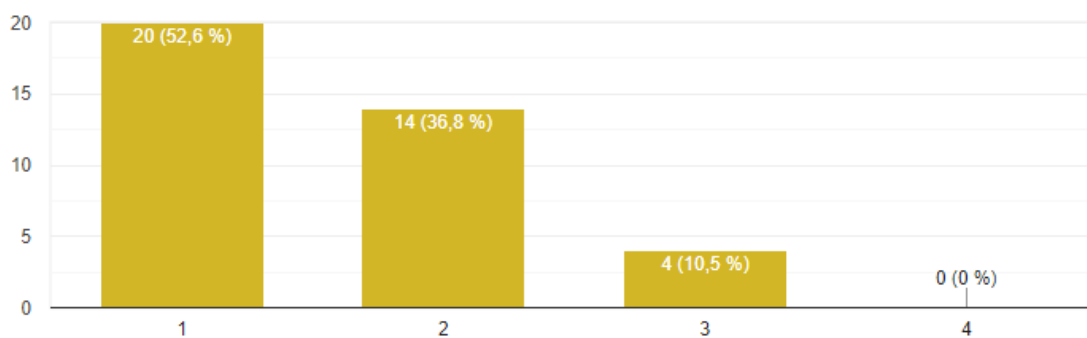
38 odpovědí



Obrázek 20 Otázka na viditelnější uvedení ostatních služeb vinařství (Vlastní zpracování)

14. Jaká je orientace na e-shopu Radocha?

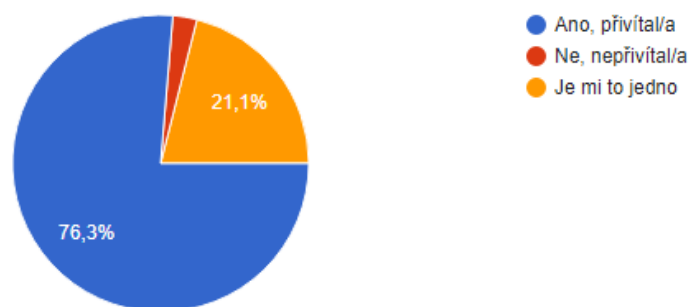
38 odpovědí



Obrázek 21 Otázka na orientaci na e-shopu (Vlastní zpracování)

15. Přivítal/a byste u vinařství Radocha možnost ubytování?

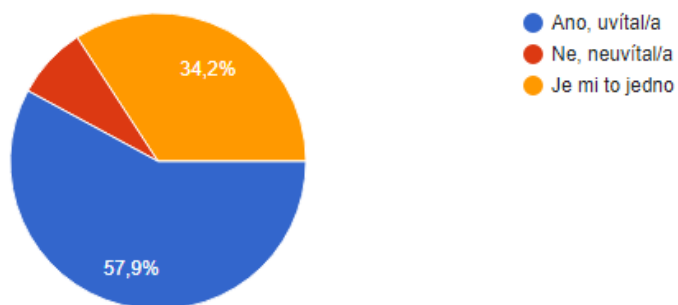
38 odpovědí



Obrázek 22 Otázka na možnost ubytování ve vinařství (Vlastní zpracování)

16. Uvítal/a byste na e-shop vinařství Radocha zařazení sekce "Kam na výlet"?

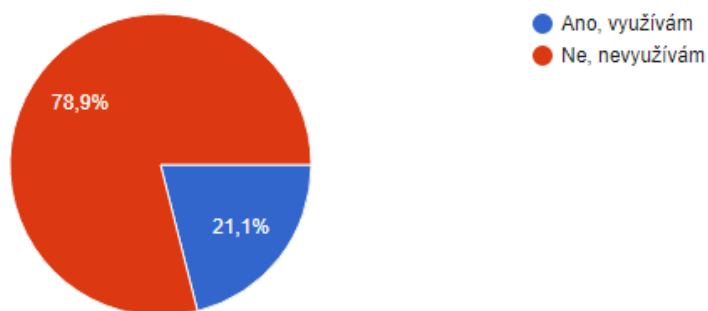
38 odpovědí



Obrázek 23 Otázka na zařazení sekce „Kam na výlet“ (Vlastní zpracování)

17. Využíváte QR kód, který je uvedený na vině?

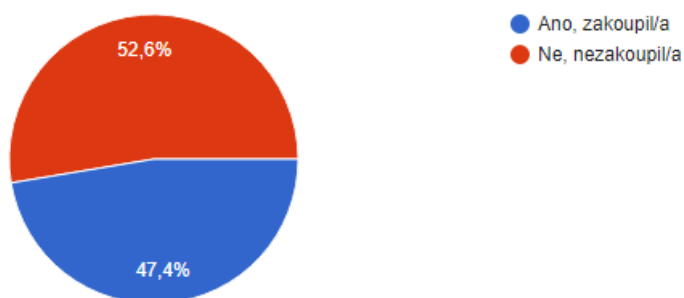
38 odpovědí



Obrázek 24 Otázka ohledně QR kódů na lahvích (Vlastní zpracování)

18. Kdyby byla možnost zakoupit reklamní předmět vinařství Radocha, zakoupil/a byste jej?

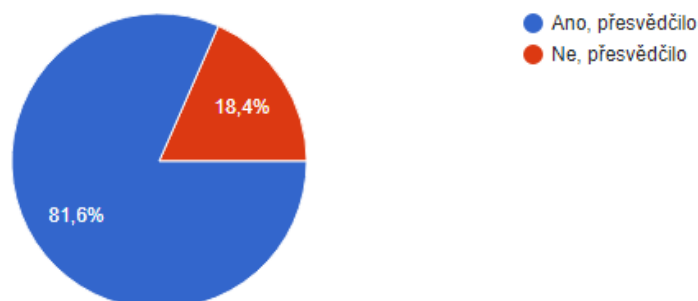
38 odpovědí



Obrázek 25 Otázka na reklamní předměty vinařství (Vlastní zpracování)

19. V případě slevy za vyšší počet zakoupených kusů lahví vína, slevových kódů či jiných slev, přesvědčilo by Vás to k nákupu?

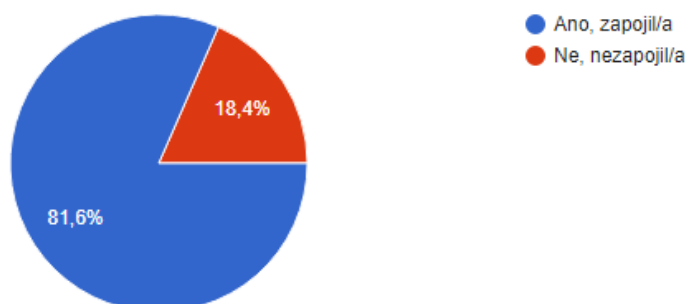
38 odpovědí



Obrázek 26 Otázka na slevy (Vlastní zpracování)

20. Zapojil/a byste se do soutěže na webových stránkách či sociálních sítích vinařství Radocha?

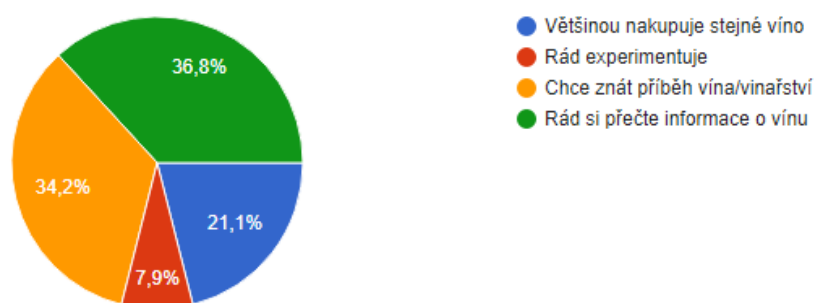
38 odpovědí



Obrázek 27 Otázka na soutěže na webových stránkách (Vlastní zpracování)

21. Řadíte se mezi zákazníka, který:

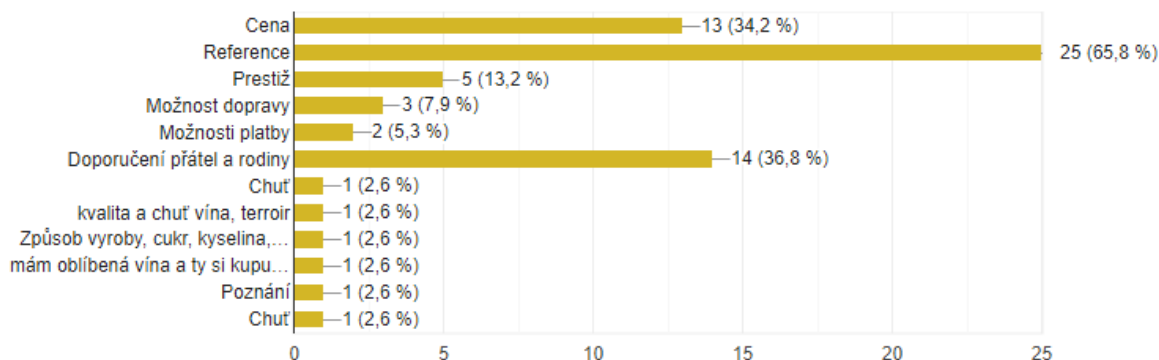
38 odpovědí



Obrázek 28 Otázka na typického zákazníka (Vlastní zpracování)

22. Jaké faktory hrají pro Vás důležitou roli při výběru vína?

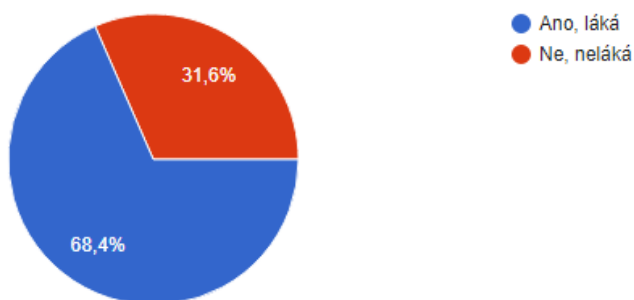
38 odpovědí



Obrázek 29 Otázka na důležité faktory při výběru vína (Vlastní zpracování)

23. Láká Vás zakoupení limitovaná edice vína?

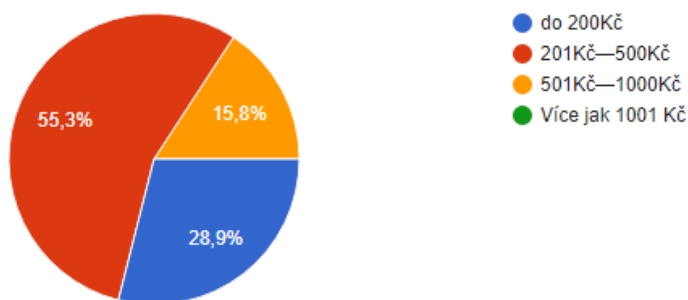
38 odpovědí



Obrázek 30 Otázka na zakoupení limitované edice vína (Vlastní zpracování)

24. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za lahev vína (0,7l)?

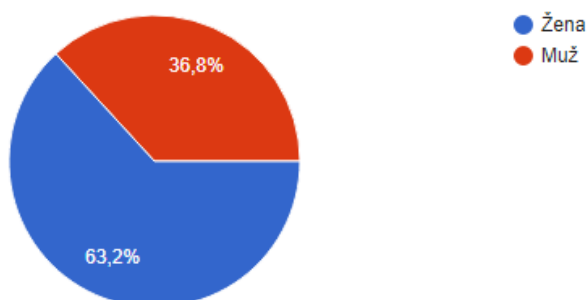
38 odpovědí



Obrázek 31 Otázka na cenu vína (Vlastní zpracování)

25. Jste:

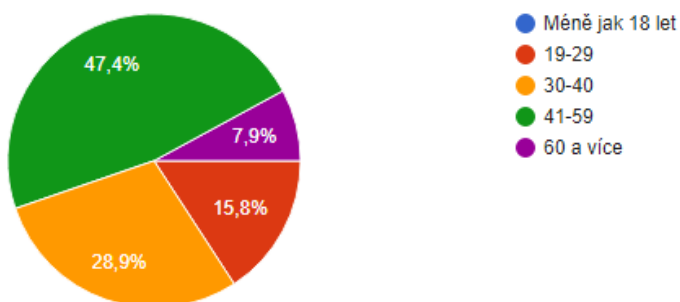
38 odpovědí



Obrázek 32 Otázka na pohlaví respondenta (Vlastní zpracování)

26. Spadáte do věkové kategorie:

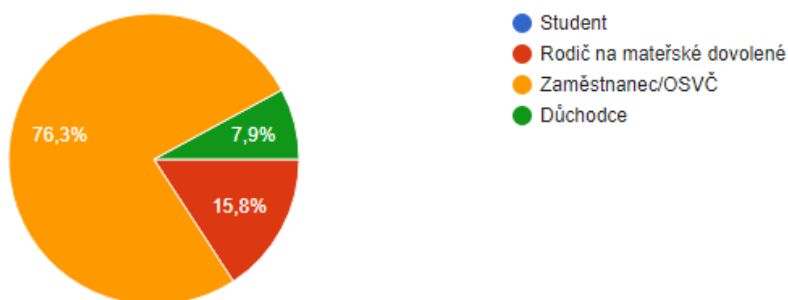
38 odpovědí



Obrázek 33 Otázka na věk respondenta (Vlastní zpracování)

27. Co nejlépe vystihuje Vaši situaci:

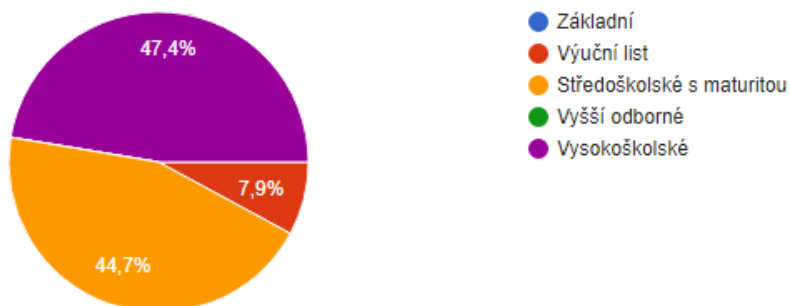
38 odpovědí



Obrázek 34 Otázka na situaci respondenta (Vlastní zpracování)

28. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

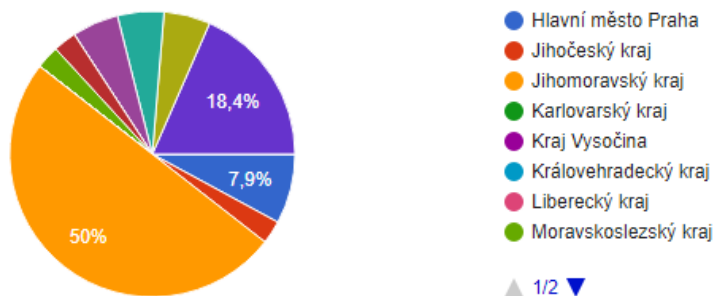
38 odpovědí



Obrázek 35 Otázka na dosažené vzdělání respondenta (Vlastní zpracování)

29. V jakém kraji bydlíte?

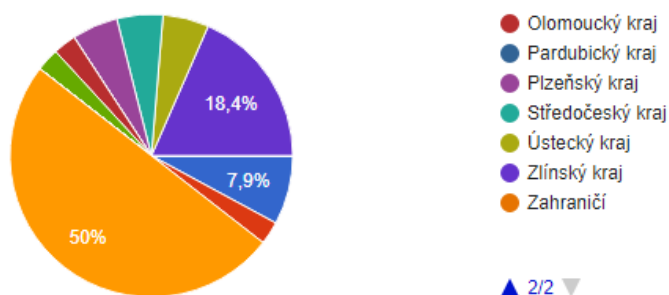
38 odpovědí



Obrázek 36 Otázka na bydliště respondenta I. (Vlastní zpracování)

29. V jakém kraji bydlíte?

38 odpovědí

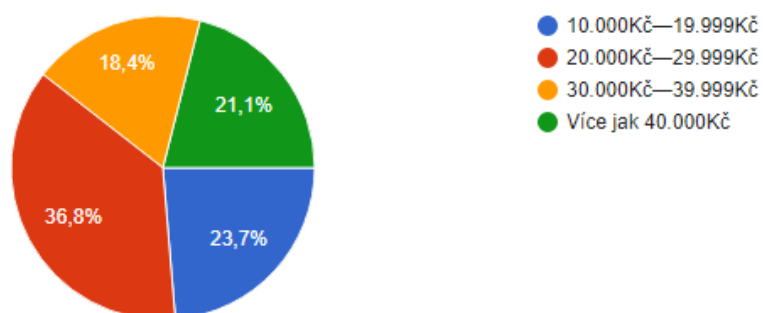


Obrázek 37 Otázka na bydliště respondenta II. (Vlastní zpracování)



### 30. Jaký je váš měsíční příjem?

38 odpovědí



Obrázek 38 Otázka na měsíční příjem respondenta (Vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P V: TABULKA S MEZIVÝPOČTY

Tabulka 24 Pomocné výpočty pro výzkumnou hypotézu číslo 1 (Vlastní zpracování)

$n_{ij}$	$n^*_{ij}$	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
2	3,47	-1,47	2,16	0,6224
3	2,05	0,95	0,90	0,4390
1	0,48	0,52	0,27	0,5625
6	6,37	-0,37	0,14	0,0219
3	3,76	-0,76	0,58	0,1542
2	0,87	1,13	1,28	1,4712
12	10,42	1,58	2,50	0,2399
6	6,16	-0,16	0,03	0,004
0	1,42	-1,42	2,02	1,4225
2	1,74	0,26	0,07	0,0402
1	1,03	-0,03	0,0009	0,0008
0	0,23	-0,23	0,05	0,2174
38	38	–	–	<b>5,196</b>

Tabulka 25 Pomocné výpočty pro výzkumnou hypotézu číslo 2 (Vlastní zpracování)

$n_{ij}$	$n^*_{ij}$	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
8	6,16	1,84	3,39	0,5496
1	2,84	-1,84	3,39	1,1921
8	9,58	-1,58	2,50	0,2606
6	4,42	1,58	2,50	0,5648
4	4,79	-0,79	0,63	0,1303
3	2,21	0,79	0,63	0,2824
6	5,47	0,53	0,28	0,0514

2	2,53	-0,53	0,28	0,1110
38	38	–	–	<b>3,1422</b>

Tabulka 26 Pomocné výpočty pro výzkumnou hypotézu číslo 3 (Vlastní zpracování)

$n_{ij}$	$n^*_{ij}$	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
12	11,42	0,58	0,3364	0,0295
2	2,58	-0,58	0,3364	0,1304
19	19,58	-0,58	0,3364	0,0172
5	4,42	0,58	0,3364	0,0761
38	38	–	–	<b>0,2531</b>

## PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE VINAŘSTVÍ RADOCHA



Obrázek 39 Interiér vinařství Radocha (Interní zdroje vybraného vinařství)



Obrázek 40 Budova vinařství (Interní zdroje vybraného vinařství)