

# Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství

Bc. Tereza Krčková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Krčková**  
Osobní číslo: **M21598**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte 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, rizikovou a nákladovou analýzu.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. 14th Global edition. London: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-29491-9.  
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.  
SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. 2nd edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-01-955-9029-6.

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

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## **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 8. 4. 2024

Jméno a příjmení: Tereza Krčková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství. Jejím cílem bylo vytvoření projektu s akčními plány, který by pomohl vylepšit aktivity marketingové komunikace vinařství. Práce byla rozdělena do tří částí, a to teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se zabývala vypracováním literární rešerše z oblasti marketingového mixu, komunikačního mixu a trendů marketingové komunikace. Praktická část byla zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství. Podklady pro analýzu byly získány formou online dotazníkového šetření a také formou interview s vedoucím vybraného vinařství. Následná projektová část obsahuje akční plány, které by mohly vylepšit nynější stav marketingové komunikace vinařství. Projekt byl poté podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový mix, online marketing, vinařství, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on the improvement of the current state of marketing communication of a selected winery. Its aim was to create a project with action plans that would help to improve the marketing communication activities of the winery. The thesis was divided into three parts, specifically theoretical, practical and project. The theoretical part dealt with topics such as marketing mix, communication mix and marketing communication trends. The practical part focused on the analysis of the current state of marketing communication of the selected winery. The basis for the analysis was obtained through an online questionnaire survey and also through an interview with the manager of the selected winery. The subsequent project part contains action plans that could improve the current state of marketing communication of the winery. The project was then subjected to a time, cost and risk analysis.

**Keywords:** Marketing Communication, Marketing Mix, Online Marketing, Winery, Marketing Research

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za odborné vedení a jeho rady při psaní práce. Chtěla bych také poděkovat svým rodičům za jejich podporu při celém mém studiu a za jejich trpělivost. A kromě toho bych ráda vyjádřila obrovské díky vedoucímu vinařství, Ing. Oldřichu Vachalovi, za poskytnutí veškerých informací o vinařství a jeho ochotný přístup.

*Motto:*

*„Co chceš, můžeš.“*

*Tomáš Baťa*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/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.....</b>	<b>16</b>
1.1 PRODUKT, SLUŽBA .....	16
1.2 CENA .....	17
1.3 MÍSTO A DISTRIBUCE.....	17
1.4 PROPAGACE .....	18
1.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	18
1.6 LIDÉ .....	18
1.7 PROCESY.....	19
1.8 MODEL 4C.....	19
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>20</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	21
2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	21
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	22
2.5 REKLAMA .....	22
2.6 DIRECT MARKETING .....	23
2.7 PODPORA PRODEJE .....	23
2.8 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.9 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	24
2.10 OSOBNÍ PRODEJ A VELETRHY .....	25
2.11 PP (PRODUCT PLACEMENT) .....	25
2.12 WOM (WORD-OF-MOUTH).....	26
<b>3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>27</b>
3.1 ONLINE MARKETING.....	27
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	28
3.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	28
3.4 CROSS-SELLING.....	29
3.5 UP-SELLING .....	29
3.6 REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH .....	29
3.7 PPC (PAY PER CLICK).....	30

3.8	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	30
3.9	BRAND A BRANDING.....	31
3.10	QR KÓDY.....	31
<b>4</b>	<b>VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>33</b>
4.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – 7S MCKINSEY.....	33
4.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – STP ANALÝZA .....	33
4.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	34
4.4	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING .....	34
4.5	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	35
4.6	SWOT-ANALÝZA.....	35
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>36</b>
5.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	36
5.1.1	Rozhovor.....	37
5.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
5.2.1	Dotazníkové šetření .....	37
<b>6</b>	<b>MARKETING VE VINAŘSTVÍ .....</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>39</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ.....</b>	<b>42</b>
8.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ VINAŘSTVÍ MARYŠA METODOU 7S MCKINSEY .....	43
8.1.1	Strategie .....	43
8.1.2	Struktura.....	43
8.1.3	Systemy.....	44
8.1.4	Spolupracovníci.....	44
8.1.5	Schopnosti.....	44
8.1.6	Styl.....	45
8.1.7	Sdílené hodnoty.....	45
8.1.8	Závěr analýzy 7S McKinsey .....	45
<b>9</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VINAŘSTVÍ MARYŠA.....</b>	<b>46</b>
9.1	PRODUKT/SLUŽBA .....	46
9.2	CENA .....	47
9.3	DISTRIBUCE .....	48
9.4	PROPAGACE .....	48
9.5	LIDÉ .....	48
9.6	PROCESY.....	48
9.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	49
9.8	ZÁVĚR ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU .....	49



<b>10</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ</b> .....	<b>50</b>
10.1	REKLAMA .....	50
10.2	DIRECT MARKETING .....	50
10.3	PODPORA PRODEJE .....	51
10.4	PUBLIC RELATIONS.....	52
10.5	SPONZORING.....	52
10.6	VELETRHY A VÝSTAVY .....	52
10.7	VYNALOŽENÉ PROSTŘEDKY NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	52
10.8	ZÁVĚR ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ.....	53
<b>11</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>54</b>
11.1	STP ANALÝZA.....	54
11.1.1	Segmentace .....	54
11.1.2	Zacílení .....	55
11.1.3	Umístění.....	55
11.1.4	Závěr STP analýzy.....	55
11.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	56
11.2.1	Vliv odběratelů .....	56
11.2.2	Vliv dodavatelů .....	56
11.2.3	Současná konkurence.....	57
11.2.4	Hrozba substitutů.....	57
11.2.5	Hrozba vstupu nové konkurence na trh .....	58
11.2.6	Závěr Porterova modelu pěti konkurenčních sil .....	58
11.3	BENCHMARKING .....	58
11.4	PESTE ANALÝZA .....	59
11.4.1	Politické a legislativní faktory.....	59
11.4.2	Ekonomické faktory .....	60
11.4.3	Sociální faktory .....	60
11.4.4	Technologické faktory .....	61
11.4.5	Ekologické faktory .....	62
11.4.6	Shrnutí PESTE analýzy .....	62
<b>12</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW S VEDOUCÍM VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ</b> .....	<b>63</b>
<b>13</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>64</b>
13.1	DEFINICE PROBLÉMU .....	64
13.2	CÍL VÝZKUMU .....	64
13.3	SBĚR DAT.....	64
13.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
13.5	VERIFIKACE A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	66
<b>14</b>	<b>SWOT-ANALÝZA</b> .....	<b>70</b>

<b>15</b>	<b>SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>73</b>
<b>16</b>	<b>PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ MARYŠA .....</b>	<b>75</b>
16.1	CÍLE PROJEKTU .....	75
16.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	75
16.2.1	Demografické segmentace .....	75
16.2.2	Geografické segmentace .....	75
16.3	ROZPOČET PROJEKTU.....	76
16.4	PERSONÁLNÍ ZASTOUPENÍ.....	76
16.5	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU .....	76
16.6	AKČNÍ PLÁNY.....	76
16.6.1	Akční plán – E-mailový newsletter .....	77
16.6.2	Akční plán – Správa sociálních sítí a placená propagace .....	78
16.6.3	Akční plán – PPC kampaně .....	80
16.6.4	Akční plán – Natočení promo videa .....	81
16.6.5	Akční plán – Reklamní předměty s potiskem .....	82
16.6.6	Akční plán – Reklama v místním tisku.....	85
16.6.7	Akční plán – Kupón na další nákup na e-shopu.....	86
16.6.8	Akční plán – Budování důvěry u nových zákazníků online .....	87
<b>17</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>90</b>
<b>18</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>94</b>
<b>19</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>97</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>112</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každého podnikání. Pro úspěšnost na trhu potřebuje každá společnost kvalitně zpracovaný marketingový plán, podle kterého bude řídit své aktivity. Díky tomu může firma zasáhnout cílové zákazníky či širokou veřejnost a navázat s nimi dlouhodobé vztahy. Obsahem kvalitního marketingového plánu je stanovení cílů společnosti, vybrané a zpracované analýzy, definování strategie a nástrojů, které budou použity k získání daného výsledku. Firma si nejdříve musí vymezit cílového zákazníka, jeho chování, jaké má záliby, potřeby a přání. Poté může vymyslet strategii, kterou bude chtít zaujmout cílového zákazníka. V nynější době jsou lidé reklamou zahlceni, je tedy nutné zvolit aktivity, které budou účinné a nedojde tak ke zbytečnému vynaložení peněžních prostředků.

Tato diplomová práce je návrhem pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vinařství Maryša, které se nachází na jižní Moravě. Vinařství s dlouholetou tradicí se snaží o spojení tradičních metod výroby vína s moderními technologiemi dnešní doby. Tak vznikají originální vína, které se díky poloze vinic pyšní svou minerálností a kořenitostí. Kvůli vysoké konkurenci v této oblasti je potřeba sledovat neustále se měnící situaci na trhu a nové marketingové trendy.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu s akčními plány, který by mohl pomoci zlepšit aktivity marketingové komunikace vinařství. Tomu však předchází analýza současného stavu marketingové komunikace a její vyhodnocení. Diplomová práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. V teoretická část je vymezena oblast marketingové komunikace. Pojmy jako například marketingový mix, komunikační mix a některé moderní trendy marketingové komunikace jsou v této části definovány. Dále jsou vysvětleny vybrané marketingové analýzy. Mezi ně lze zařadit analýzu 7S McKinsey, STP, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE a SWOT-analýzu. Na tuto kapitolu navazuje marketingový výzkum, který je nutný pro zpracování praktické části. Poslední kapitola je zaměřena na marketing ve vinařství.

Praktická část začíná představením vybraného vinařství. Jeho vznik, vyráběné produkty a jejich následná distribuce jsou popsány v této části. Následně je vinařství hodnoceno pomocí hned několika analýz. Na mikroprostředí vinařství je zaměřena metoda 7S McKinsey. Dále přišla na řadu analýza marketingového mixu a analýza marketingové komunikace, ty jsou důležité pro zjištění aktuálních metod marketingové komunikace

vinařství. Poté je vinařství zkoumáno pomocí vybraných situačních analýz, mezi které se řadí analýza STP, benchmarking a PESTE analýza. Součástí praktické části je také kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je uskutečněn prostřednictvím interview s vedoucím vinařství. Kvantitativní výzkum je realizován pomocí dotazníkového šetření. Analytická část je zakončena SWOT-analýzou a souhrnnými východisky pro projektovou část.

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace daného vinařství jsou stanoveny akční plány, které jsou cíleny na získání většího povědomí o značce, získání nových potenciálních zákazníků a zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky například pomocí aplikace nových komunikačních kanálů. Celý projekt je nakonec vyhodnocen z hlediska časové, nákladové a rizikové analýzy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Není žádnou novinkou, že oblast jižní Moravy je velmi oblíbenou turistickou oblastí hlavně kvůli vínu. V této lokalitě se nachází mnoho vinařství a vinných sklepů, které nabízí zákazníkovi své produkty. Proto je velikou výhodou, když se vinařství soustředí na marketing a propagaci jejich tvorby. Marketing je dynamickým a velmi rychle se měnícím oborem, proto je potřeba věnovat se novým trendům v marketingové komunikaci.

Tématem diplomové práce je projekt zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství. Hlavním cílem diplomové práce je vypracování akčních plánů, které by mohly pomoci zlepšit marketingovou komunikaci vybraného vinařství. Součástí teoretické části bude vypracování literární rešerše, která slouží jako podklad pro praktickou část diplomové práce. Bude vytvořena pomocí tradičních vědeckých výzkumných metod a bude využívat techniky vědeckého výzkumu dotazníkové šetření a interview. Literární část bude představovat teoretické informace a utvoří tak podklad pro praktickou část práce. Součástí diplomové práce bude vyhodnocení tří výzkumných hypotéz. Výzkumné hypotézy jsou zkonstruovány následovně:

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Více než 50 % respondentů se o vinařství Maryša dozvědělo z internetových zdrojů (webové stránky, online reklamy, sociální sítě).*
- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Více než 50 % respondentů zaregistrovalo v poslední době nějakou propagaci vinařství.*
- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Více než 50 % respondentů by se chtělo dozvídat novinky o vinařství prostřednictvím e-mailu – newsletterem.*

Výzkumné hypotézy budou ověřeny na základě matematicko-statistických metod.

Praktickou část bude tvořit několik analýz, díky kterým lze zjistit důležité podněty pro tvorbu projektové části. Nejdříve bude vinařství zkoumáno pomocí analýzy 7S McKinsey, která zkoumá vnitřní prostředí společnosti. Tedy faktory, které si společnost udává sama, nebo může svou činností ovlivnit. Pro odhalení aktuální situace marketingové činnosti vinařství bude využita analýza marketingového mixu a analýza marketingové komunikace. Další kapitola se bude věnovat vybraným situačním analýzám, do kterých spadá STP analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a PESTE analýza. Analytickou část bude zakončovat SWOT-analýza. Veškeré informace pro hodnocení budou získány vlastním pozorováním, komunikací s vinařstvím, z webových

stránek vinařství a kvalitativním výzkumem. Z technik kvalitativního výzkumu bude využito polostandardizovaného interview s vedoucím pracovníkem vinařství.

Pro zjištění postavení vinařství na trhu a oblíbenosti mezi zákazníky bude využit kvantitativní výzkum, konkrétně metoda dotazníkového šetření. Toto šetření bude probíhat online prostřednictvím software Google Forms a jednotlivé otázky budou dále prezentovány. Projekt bude zaměřený na vytvoření akčních plánů, jejichž cílem bude zvýšení povědomí o vinařství, získání nových potenciálních zákazníků a zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky. Toho lze dosáhnout například využitím nových komunikačních metod a kanálů. Závěrem bude časová, nákladová a riziková analýza celého projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix, označený zkratkou 4P, je ovladatelný soubor prvků v marketingovém plánu značky, který je přizpůsobený k realizaci marketingové strategie pro produkt, cenu, místo a propagaci. Marketingový mix musí být důsledný. To znamená, že vysoce kvalitní produkty musí být opatřeny odpovídajícím obalem, kvalitou, reklamou a cenou (Sharp, 2017).

Marketingový mix ve službách je popsán jako nástroj, pomocí kterého marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem je uspokojení potřeby zákazníků a zisk pro organizaci. Kromě počátečních 4P obsahuje marketingový mix ve službách ještě **materiální prostředí**, které pomáhá zhmotnit službu, **lidskou složku** a **procesy** (Vašítková, 2014).

### 1.1 Produkt, služba

Produkt lze vysvětlit jako fyzické zboží, služby, myšlenky a informace, také zážitky a jejich kombinace. Pokud má produkt takzvaně funkční benefit, firma může docílit konkurenční výhody. Nejedná se, ale pouze a jen o funkční benefit, konkurenční výhody lze dosáhnout také designem, estetikou produktu či emoční diferenciací (Karlíček, 2018).

Zjednodušeně lze říci, že produkt je vše, čím spotřebitel může uspokojit své hmotné, ale i nehmotné potřeby. Služba je na rozdíl od produktu nehmotná činnost, která taktéž uspokojuje lidské potřeby. Mezi další charakteristiky služby patří neoddělitelnost, absence vlastnictví, proměnlivost a pomíjivost (Vašítková, 2014).

Kategorie služeb se dále dělí na tři subkategorie (Vašítková, 2014):

- terciární služby jsou takové služby, které byly nejdříve poskytovány doma. Jedná se například o kadeřnictví, služby stravovací a ubytovací, kosmetické služby a podobně.
- kvartérní služby zefektivňují a usnadňují rozdělení práce. Sem spadá například doprava, obchod, komunikační nebo finanční služby.
- kvintérní služby mění a zdokonalují příjemce služby. Zahrnují zdravotnictví, vzdělávání a rekreaci.



## 1.2 Cena

Cena neboli peněžní částka, vynaložená za produkt či službu, představuje pro firmu výnosy. Tvorba ceny není vůbec jednoduchá a její správné stanovení má pro firmu existenční význam (Karlíček, 2018).

Rovněž může ovlivnit image produktu, vyšší cena je totiž vnímána jako luxus a představuje tak exkluzivitu výrobku. Před stanovením ceny je velice nutné znát produkt či službu, která je prodávána. Firma také musí zjistit, jakou hodnotu má pro zákazníka. Nesmí však opomenout podnikové cíle a strategii. Tvorba ceny je jedním z nejdůležitějších procesů, jelikož ovlivňuje nejen prodané zboží, ale taktéž celkový ziskový výkon firmy a rovněž ovlivňuje další produkty. Existují například akční nabídky, či slevové akce, kdy dojde k úpravě ceny, nebo dochází k prodeji více zboží za cenu jednoho a podobně. Mezi strategie tvorby ceny patří například cena orientovaná na zákazníka, kdy je cena založena na základě vnímání hodnoty zákazníkem, nebo cena založená na nákladech, kdy firma stanovuje cenu podle výše nákladů (Jaderná, Volfová, 2021).

## 1.3 Místo a distribuce

Místo je způsob, kterým produkt putuje ke svým zákazníkům. Klíčové je, aby se produkt dostal ke svým cílovým zákazníkům ve správném čase, na správném místě a takovým způsobem, který odpovídá marketingové strategii vybrané firmy (Karlíček, 2018).

Pokud je hovořeno o službě, firma svou činností usnadňuje přístup svým zákazníkům ke službě, kterou poskytuje. Distribuce souvisí jak s umístěním služby, tak i s případným zprostředkovatelem služby, to lze nazvat jako pohyb hmotných součástí služeb (Vašítková, 2014).

Důležitou podmínkou v distribuci je úsilí poskytnout produkt zákazníkovi při co nejvyšším pohodlí. Firma může být ovlivněna konkurencí, která například nabízí kromě možnosti koupě na prodejně navíc online prodej. Existují tedy dva pojmy, a to store a nonstore retail. Nonstore retail znamená prodej mimo obchodní jednotku, například: telemarketing, teleshopping, e-commerce, přímý prodej, stánkový prodej, trhy, pojízdné prodejny a prodejní automaty. Kdežto store retail definuje prodej přímo v obchodní jednotce (Jaderná, Volfová, 2021).

## 1.4 Propagace

Propagace znamená řízené informování a přesvědčování vybraných cílových skupin k naplnění svých marketingových cílů. Obdobně jako ostatní části marketingového mixu, musí propagace vycházet z celkové marketingové strategie firmy a rovněž musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům (Karlíček, 2016).

Ve strategickém procesu se jedná o poslední krok a uzavírá plánování aktivit doručení dostatečné hodnoty pro cílového zákazníka. Komunikace je prostorem pro kreativní a originální vyjádření a odlišení se od konkurence. Pomocí správné komunikace lze rozvíjet a budovat značku, vyvolávat a stimulovat poptávku, poskytovat informace o produktech a firmě obecně. V rámci jedné firmy musí být komunikace sjednocená, to znamená, že musí být provázána se všemi dalšími funkcemi podniku (Jaderná, Volfová, 2021).

## 1.5 Materiální prostředí

Rizikem nákupu služby je její nehmotný charakter. Zákazník nemůže službu a její kvalitu objektivně ohodnotit až dokud ji nespotřebuje. Materiální prostředí vyjadřuje charakter služeb několika způsoby. Příkladem může být budova a kanceláře, ve které je služba poskytována, oblečení zaměstnanců, dokonce i brožura informující o službě její zákazníky (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí definuje, do jaké míry organizace vytváří přátelské, bezpečné a ekologické prostředí. Takové prostředí je velice důležité, protože je pro zákazníka ukazatelem kvality, kterou služba přináší. Je tedy založeno na stylu, vzhledu fyzického okolí a dalších prvků se kterými se zákazník střetne při poskytnutí služby. Celé prostředí ovlivňuje dojmy a pocity zákazníků (Abdulmaged Othman et al., 2019).

## 1.6 Lidé

Lidé jsou u služeb významným prvkem marketingového mixu, protože u jejich poskytování dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnanci organizace. Organizace se musí věnovat oběma účastníkům kontaktu. Zákazníkům tak, že stanoví určitá pravidla pro jejich chování a zaměstnancům tak, že je motivuje, vzdělává a zaměřuje se na jejich výběr. Vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky musí být příznivé (Vašítková, 2014).

Lidé jsou mimo jiné investory, vlastníky, manažery či dodavateli, zaujímají tedy různé role. Neovlivňují pouze kvalitu, ale také celkovou spokojenost zákazníka. Služby lze rozdělit podle kontaktu se zákazníkem, a to na služby s vysokým, a naopak nízkým kontaktem

se zákazníkem. Ne všichni zaměstnanci mají v podniku stejné postavení a mnoho pracovních míst je obsazeno nekvalifikovanou pracovní silou, proto je doporučeno v oblasti služeb zaměřit se převážně na interní a interaktivní marketing. To pomáhá službám k udržení vnitřních cílů firmy, kterými by mělo být udržení si kvalitních zaměstnanců a motivace k dosažení co nejlepších výkonů (Jakubíková, 2012).

## 1.7 Procesy

Procesy lze považovat za činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy pomocí zdrojů. Firmy, které poskytují služby, se mohou rozhodovat hned z několika různých procesů jejich poskytování. Z pohledu pohostinství jde například o rychlé občerstvení, samoobslužné bufety, luxusní restaurace a podobně. Jde tedy hlavně o odlišení se od konkurence. Ve službách není možné oddělit službu od jejího poskytovatele (Jakubíková, 2012).

Pokud není proces poskytování služby dobře zvládnut, odchází zákazník nespokojen. Je tedy podstatné provádět analýzy procesů poskytování služeb, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky procesu pro své zákazníky (Vašítková, 2014).

## 1.8 Model 4C

Model 4P vychází z pohledu firmy, zatím co model 4C vychází z pohledu zákazníka. **Customer value** (hodnota pro zákazníka) vyjadřuje něco, co může zákazníkovi uspokojit potřebu či přání. Nicméně hodnota může přinést i největší užitek, který má pro zákazníka rozmanitou podobu. Firma podle hodnoty pro zákazníka vytváří produkt P, který uspokojí potřeby podle zákaznických očekávání. Druhé C charakterizuje **Customer costs** (náklady pro zákazníka), ty vyjadřují všechny prostředky, které zákazník vynaložil, aby produkt nabyl. Pro zákazníka není náklad jen cena produktu, ale i náklady s cenou spojené jako například ztráta času. **Convenience** neboli nákupní pohodlí vyjadřuje souhrn činností, které nějakým způsobem přibližují nabídku k zákazníkovi. Jedná se tedy o distribuční proces. Zde může firma zamýšlet i nad konkurenční výhodou, kdy nabídne činnosti, které ostatní firmy nenabízejí (například možnost vyzkoušení zboží atd.). Poslední částí modelu 4C je **Communications** (komunikace), která je v době moderních technologií více než potřebná (Přikrylová, 2019).

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix zahrnuje sedm klíčových komunikačních disciplín. Mezi těchto sedm disciplín je zařazená reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá zmíněná disciplína obsahuje několik nástrojů k využití. Při volbě komunikačního mixu je nutno pohlížet na trh, na kterém firma působí a na komunikační cíle, nichž chce firma dosáhnout (Karlíček, 2016).

Komunikační mix, který je prezentován na obrázku (Obrázek 1), může být vysvětlen jako nástroj, pomocí kterých manažer dosáhne marketingových ale i firemních cílů. Všechny dříve již zmíněné disciplíny se kombinují a každá z nich plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. S pohledem na problematiku se ukazují i další nástroje, které do komunikačního mixu lze zařadit, jako například guerillovou komunikaci, pod kterou spadá Product placement a Word-of-mouth. Tyto nástroje už nejsou žádnou novinkou a firmy jich hojně využívají (Přikrylová, 2019).

Při plánování komunikačního mixu je důležité stanovit rozpočtové omezení, na tom pak záleží volba konkrétních komunikačních médií a nástrojů. Ovšem i časový plán může mít vliv na finanční náročnost, a to například z důvodu zvýšené poptávky v různých obdobích (Karlíček, 2018).



Obrázek 1 Komunikační mix (Karlíček, 2018, s. 209)

### 2.1 Komunikační proces

Obecně lze komunikační proces vysvětlit jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci a marketingová komunikace je s tímto pojmem velmi spojená.

Tento proces může probíhat mezi různými subjekty, jako například mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky či zájmovými skupinami. Jako zájmové skupiny lze považovat zaměstnance, dodavatele, média, investory a další. Jsou to subjekty, na které firma a její aktivity mohou působit a ovlivnit je (Přikrylová, 2019).

Základní model komunikačního procesu je tvořen osmi prvky, mezi ně patří: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, 2019).

## 2.2 Komunikační cíle

Před začátkem práce na komunikační kampani, je nevyhnutelné stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout. Cíle musí být jasně definované a realistické, lze je rozdělit do dvou skupin, na ekonomické a mimoekonomické. Ekonomické cíle se týkají zvýšení obrátu v porovnání s minulým obdobím, zvýšení zisku a tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh. Ke zvýšení například zisku či obrátu nemusí dojít ihned po kampani, ale až po určitém časovém úseku. V mimoekonomických cílech jsou zařazeny parametry psychologické, ty souvisejí například s ovlivněním značky, image produktu či změnou postojů ke značce a podobně (Vysekalová, Mikeš, 2020).

Správně definované cíle jsou nezbytné jak pro realizaci celé kampaně, tak pro kontrolu výsledků. Musí se stanovit (Vysekalová, Mikeš, 2020):

- objekt komunikační kampaně – předmět komerční komunikace (produkt nebo služba, značka).
- cíl kampaně – jakých cílů chce firma dosáhnout.
- přesný cíl – u ekonomického cíle přesná čísla, aby mohl být změřen výsledek.
- časové rozmezí – v jaké době má být cílů dosaženo.
- cílovou skupinu – přesná definice koho chce firma oslovit danou kampaní.

Pokud nejsou splněny komunikační cíle s daným rozpočtem, je kampaň špatně naplánovaná nebo neefektivní (Karlíček, 2018).

## 2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie musí jasně podléhat stanoveným komunikačním cílům. Existují dvě základní komunikační strategie: tlaku a tahu (push and pull). Strategie tlaku, jak už název

napovídá, se snaží protlačit produkt k zákazníkovi distribuční cestou. Je založena na intenzivní distribuci, která souvisí s usilovným přesvědčováním distribučního mezičlánku i konečného zákazníka. Při této strategii se nejčastěji uplatňují techniky jako podpora prodeje, osobní prodej či přesvědčování obchodními zástupci. Naopak strategie tahu využívá stimulace poptávky, která působí přímo na zákazníka. Tedy hlavním záměrem je vytvářet spotřebitelskou poptávku (Jakubíková et al., 2019).

## 2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace byla definována různými způsoby podle přínosů, aspektů a dalších důsledků. Obecně se jedná o nový způsob pohledu na celek. Nejdříve se sledovaly části, jako reklama, podpora prodeje, public relations, nákup a další, aby firma zjistila, jak ji vidí spotřebitel. Jedná se o kombinaci komunikačních nástrojů, které se dříve používaly nezávisle na sobě, a tak je dosaženo synergického efektu. Integrovaná marketingová komunikace chápe přidanou hodnotu komunikačního plánu a posuzuje strategické role různých disciplín jako například podporu prodeje, vztahy s veřejností a spojuje tyto a další disciplíny za účelem zajištění jasné zprávy o firmě a jejich produktech (De Pelsmacker et al., 2021).

Hlavní výhodou je účinnější a efektivnější komunikace prostřednictvím kombinace konzistentního souboru zpráv, který je zprostředkován všem cílovým skupinám. Tato kombinace je sdělována pomocí všech dostupných forem kontaktu a komunikačních kanálů (De Pelsmacker et al., 2021).

## 2.5 Reklama

Reklama je forma neosobního prodeje, která je placená a má za účel oslovit vybranou skupinu lidí, takzvanou cílovou skupinu. Reklama může být umístěna jak do tiskovin, tak do televizního vysílání, dále do rádia či rozhlasu, nebo může mít podobu reklamního banneru a billboardu. Tento typ komunikace je velice výhodný, pokud se jedná o masovou komunikaci (Příkrylová, 2019).

Hlavním účelem reklamy v masových médiích je zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní. Prostřednictvím reklamy lze zasáhnout velký segment obyvatelstva a náklady na oslovení jednoho tisíce diváků jsou tak nízké. Dalším pozitivem reklamy může být například posílení image značky. Bylo také dokázáno, že tato forma komunikace je spojena s výrazným zvyšováním prodeje. Naopak negativem komunikace v reklamních médiích je

zahlcenost populace, nízká reakce a někdy i podrážděnost publika reklamou samotnou. Navíc výsledky reklamního média jsou v krátkém období špatně pozorovatelné a měřitelné (Karlíček, 2016).

## 2.6 Direct marketing

Direct marketing se začal rozvíjet jako levnější alternativa osobního prodeje, kdy obchodníci byli ušetřeni kontaktu s každým potenciálním zákazníkem a pouze zaslali nabídku poštou. Tak došlo i ke snížení nákladů. Od tohoto postupu už však uběhlo mnoho let a došlo ke zdokonalení. Nyní může firma pomocí direct marketingu dosáhnout přesného zacílení, výrazné adaptace sdělení s ohledem na individuální potřeby zákazníků a vyvolání okamžité reakce od určitých zákazníků (Karlíček, 2016).

Přímý marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Tento kontakt může být adresný i neadresný. Velkou výhodou přímého marketingu je efektivní zacílení na vybraný segment trhu. Postupem času se přímý marketing zdokonalil, například v e-shopu. A tak dokáže, v porovnání s běžným katalogovým prodejem, transakci lépe a rychleji ukončit (Přikrylová, 2019).

V této metodě lze využít hned několik nástrojů, jedná se o marketingová sdělení zaslaná poštou nebo kurýrní službou, dále informace sdělené pomocí telefonu a sdělení odeslaná přes internet. Do nástrojů direct marketingu lze zařadit i nyní velice užívané sdělení přes sociální média. V porovnání s reklamou je přímý marketing zaměřen na užší segmenty nebo někdy až na jednotlivce (Karlíček, 2016).

## 2.7 Podpora prodeje

Podporu prodeje může být vysvětlena jako krátkodobý stimul, který má vyvolat zvýšení prodeje nějakého produktu pomocí krátkodobých výhod, které jsou poskytnuty zákazníkům. Mezi podporu prodeje lze zařadit kupony, cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, ceny v soutěžích, ochutnávky, účasti na výstavách a veletrzích a jiné. Jelikož je podpora prodeje krátkodobý stimul, často se kombinuje s reklamou tak, aby došlo k naplnění cílů komunikačního programu (Přikrylová, 2019).

Cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, například samotný nákup výrobku. Tato disciplína není využita pouze na zákazníka, ale firma ji může aplikovat taktéž na obchodní zástupce, čímž je motivuje ke větší prodejní aktivitě. Dále podpora

prodeje vytváří přidanou hodnotu výrobku, a tak firmu zákazník lehce odliší od konkurence (Karlíček, 2016).

## 2.8 Public relations

Public relations znamená komunikaci a vytváření vztahů jak uvnitř firmy, tak i ve vnějším prostředí firmy, a to s interní a externí veřejností. Do interní veřejnosti lze zařadit zákazníky, akcionáře, dodavatele a zaměstnance. Naopak do externí veřejnosti se řadí média, vládní a správní orgány a společnost, ve které firma působí. Neodmyslitelnou součástí public relations je publicita, což znamená neosobní stimulaci poptávky po určitém produktu, službě (a jiném) a to například zveřejněním významné zprávy v médiích, anebo také příznivou prezentací v médiích či na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

Firma prostřednictvím PR dlouhodobě a cíleně reprezentuje své záměry, informuje o svých cílech, jak jich dosahuje a výsledcích. Snaží se také vytvářet pozitivní jméno organizace. Mezi hlavní cíle PR rozhodně patří informovat, přesvědčovat a ovlivňovat, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace (Karlíček, 2016).

Překvapením může být, že disciplíně PR náleží i teambuildingové programy pro firemní zaměstnance, workshopy, oslavy pro firemní partnery nebo třeba eventy pro média. Tyto klíčové aktivity by mohly být mylně zařazeny do sekce event marketingu (Karlíček, 2016).

## 2.9 Event marketing a sponzoring

Event marketing, jinak také zážitkový marketing, může být definován jako aktivita, kdy firma zprostředkuje emocionální zážitky se svou značkou cílové skupině či zákazníkovi. Hlavním cílem je vyvolat pozitivní pocity u zákazníka a zvýšit oblíbenost značky. Mezi marketingové eventy lze zařadit sportovní, gastronomický, zábavní, umělecký či jiný program. Tyto eventy mají pak nejrůznější podobu, například street show, anebo akce v místě prodeje. S rozvojem technologií nelze vyloučit ani online setkání a virtuální akce (Karlíček, 2016).

Pojem sponzoring je spojení firemní či produktové značky s jiným projektem, produktem či akcí, kdy sponzor druhé straně poskytuje finanční anebo nefinanční podporu. Při sponzoringu jsou značky spojovány například se sportovními entitami, organizacemi či kulturními a zábavními programy. Uváděním a zveřejňováním svého loga je sponzor zviditelňován na komunikačních platformách. Sponzoring má s event marketingem hodně



společného, například oba zasahují marketingovým sdělením cílovou skupinu v dobrém rozpoložení, když se baví a prožívají emoce. Dalším společným znakem je, že se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou. Mezi těmito komunikačními nástroji existuje však významný rozdíl, kdy event marketing organizuje celý daný event, a tak často nemá loajální publikum. Za to však sponzorovaná firma se k eventu pouze připojuje, a tak ji využívá ke komunikaci s cílovou skupinou. Tímto nástrojem dochází k naplnění vlastních marketingových cílů a dalo by se tedy říci, že se jedná o jednodušší a flexibilnější nástroj (Karlíček, 2016).

## 2.10 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej lze pochopit jako prezentaci výrobku mezi prodávajícím a kupujícím při vzájemné osobní komunikaci. Komunikace je oboustranná a jejím cílem je více než jen prodat produkt. Dalším cílem tohoto kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem je navození dlouhodobého vztahu, založeného na důvěře, mezi oběma stranami. Velikou výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba od zákazníka (Příkrylová, 2019).

Mezi výhody osobního prodeje patří individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků. Při každodenním kontaktu se zákazníky je prodejce schopen odhalit jejich skutečné přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci pro nákup. Proto pak mohou zákazníkovi nabídnout produkt či službu přesně podle jeho představ. Při přímé komunikaci může prodejce upravit komunikační strategii anebo může použít takové argumenty, které přesvědčí zákazníka o koupi produktu (Karlíček, 2016).

Do osobního prodeje také patří veletrhy a výstavy, které obdobně jako osobní prodej vznikly v dávné minulosti. Původním smyslem, který byl zachován až dodnes, bylo sloužit jako místo, kde se přímo setkávají nabízející a kupující. Významnou roli především hrají na B2B trzích, kde dochází k osobnímu kontaktu mezi obchodními partnery (Karlíček, 2016).

## 2.11 PP (Product placement)

Product placement jak už název napovídá je využití reálného produktu nebo služby v televizním vysílání, představeních a podobně. Nejedná se o reklamu skrytou, nýbrž jde o komerční sdělení, které diváka nevyrušuje natolik jako například reklama. Produkt či služba je zakomponována do děje a může u diváka vyvolat touhu produkt vlastnit,

protože například jeho oblíbený hlavní hrdina produkt používá a je s ním spokojen (Příkrylová, 2019).

Dalo by se říci, že prostřednictvím Product placement se značka stane nedílnou součástí díla či filmového výtvaru. Když je zvolena vhodná postava, která je se značkou spojena, může dojít k posílení image nebo pověsti značky. Další výhodou je rovněž zvýšení povědomí o značce, nejen že je snímkem osloveno velké množství lidí, často dochází k další marketingové spolupráci a využití v marketingové komunikaci. Například může dojít k uvedení filmu na obalu výrobku a podobně. Ne vždy je ale Product placement pochopen, při násilném a křiklavém využití může dojít k až opačnému výsledku (Karlíček, 2016).

## 2.12 WOM (Word-of-mouth)

Word of mouth, nebo také česky šeptanda, je jedním z neúčinnějších nástrojů komunikace. Jedná se o výměnu informací o produktu či službě mezi cílovými zákazníky, přáteli, kolegy, známými a příbuznými. Tato forma komunikace je také považována za jednu z nejdůvěryhodnějších. Je tedy důležité, aby ji firma neustále sledovala. Tento proces je také v rukou zákazníka, protože šeptanda je výsledkem jeho spokojenosti či nespokojenosti s výrobkem, službou či procesem poskytnutí výrobku a služby (Příkrylová, 2019).

WOM má zásadní vliv na nákupní rozhodování, protože ji zákazník vnímá jako velmi důvěryhodnou a nezávislou. Podle výzkumu bylo zjištěno, že účinek WOM výrazně převyšil účinek marketingové komunikace, tedy negativní WOM nemůže být marketingovou komunikací zachráněna. Ale za to pozitivní WOM může marketingovou komunikaci naprosto nahradit. Další důležitou informací z výzkumu je také fakt, že šeptanda probíhá, ve většině případů, ve skupině dvou až tří lidí, kteří se dobře znají. A až v padesáti procentech případů jsou tyto lidé rodinnými příslušníky. Další důležitou informací je, že negativní WOM se šíří daleko rychleji než to pozitivní (Karlíček, 2016).

### 3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing provází lidi v podstatě celým životem. Každý má specifické potřeby a usiluje o to, aby byly uspokojeny a přání, aby byly naplněny. Marketing umožňuje vidět svět očima zákazníka, čemuž je důležité se věnovat, neboť zákazník firmám a organizacím platí (Jakubíková, Janeček, 2023).

Rozvojem internetu a jeho šířením došlo v marketingu k mnoha změnám. Změnily se jak podoby disciplín marketingového mixu, tak kanály marketingových sdělení. Online disciplíny marketingového mixu, jako například online reklama, se staly nedílnou součástí marketingové komunikace firem. Pomocí internetu lze dosáhnout také dalších cílů jako třeba zvýšení povědomí o značce, zveřejnění nové produktové řady a také posílení image a pověsti značky. Mimo jiné online svět umožňuje přímý prodej (Karlíček, 2016).

V roce 2021 bylo zjištěno, že je na světě přibližně 56,9 % uživatelů internetu z celkové populace. K přístupu k internetu není využíván pouze notebook a počítač, ale lidé mohou k připojení k internetu využít svůj chytrý telefon. V marketingu je tedy důležitá otázka, které zařízení lidé nejvíce využívají. Je tedy výhodou využít aplikaci Google Analytics, která pomůže konkrétní firmě s odpovědí (Burešová, 2022).

#### 3.1 Online marketing

V současnosti lze marketing rozdělit na dva typy, a to offline a online marketing. Online marketing je cesta, kdy firma dosahuje svých marketingových cílů pomocí internetu. Onemocnění COVID-19 přineslo velké změny, a to například přínos nových platebních metod, existenci některých produktů, nebo dokonce služeb pouze online, nové distribuční kanály a podobně. V současné době je online marketing velice využíváný, a proto do něj firmy každým rokem investují více peněz. Mezi výhody online marketingu lze zařadit neomezenou dostupnost, kdy sdělení je umístěno na internet a může být kdykoli a kdekoli zobrazeno (pokud nejsou zmíněna omezení). Dalším plusem je zacílení. V online světě lze lehce a účinně zaměřit cílovou skupinu, navíc je lehké nastavit kampaně na specifické dny či hodiny a stránky. Firmy rovněž mohou snadně změřit reakce uživatelů na online nástroje. Jelikož se jedná o online médium, je zde možnost kreativity a využití netypických komunikačních formátů. V těchto případech si někteří lidé ani nevšimnou, že se jedná o marketing (Burešová, 2022).

Mezi nevýhody se řadí omezený rozsah publika, protože internet není tolik rozšířený v rozvojových zemích. Při zaměření na Českou republiku bylo zjištěno, že internet není

tolik využíván u rodin s nižšími příjmy, u lidí nad 65 let a u lidí se základním vzděláním. Dalším negativem může být přehlacení reklamou, a tak klesající Click throught Rate, nebo třeba celosvětová konkurence (Burešová, 2022).

### 3.2 Sociální sítě

Pojem sociální sítě může být vysvětlen jako platformy, kde dochází ke tvorbě sítí a sdílení informací od jejich uživatelů. Ne mylně se jejich povaha označuje jako dynamická a vzájemně propojená. Sociální sítě jsou novým nástrojem, který umožnil firmám spojit se se zákazníky způsoby, které nebyly před tím možné, a to pomocí platforem. Může jít o weby jako například Facebook, obsahové komunity jako například YouTube a podobně. Jedná se tedy o akce, které ovlivňují spotřební chování, a to může být jak prostřednictvím komunikace, tak pomocí pasivního pozorování. Na sociálních sítích je velké množství dat v různých formátech, které lze lehce extrahovat, a pro firmy mohou být velice užitečné. Tato data mohou sloužit jako zdroj zákaznických analýz, průzkumu trhu a podobně (Fangfang et al., 2020).

Organizace využívají sociální sítě k informování o jejich eventech a dalších akcích. Mimo jiné lze sociální sítě využít k šíření značky, a tak posílit image značky. Firmy se tak přibližují svým zákazníkům, a pokud se člověk stane jejich fanouškem, vidí jejich příspěvky. Klíčem k úspěchu je opět obsah. Ten musí být pro cílovou skupinu zajímavý a musí splňovat komunikační cíle. Pomocí kreativity a neotřelého obsahu může dojít k virálnímu sdílení, což je vlastně dalším cílem využití sociálních sítí (Karlíček, 2016).

### 3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou platformou, na kterou odkazují veškeré online komunikační nástroje firmy (Karlíček, 2016). Pro obchodníka představují nezbytnost, neboť zobrazují, co o sobě chce zákazníkům říci. Poskytují prostor pro sdílení informací o společnosti, také povědomí o produktech či službách, které poskytují. Umožňují také možnost přihlásit se k newsletteru nebo další benefity pro zákazníka. Kromě nákupu produktu či služby jsou celé v režii firmy (Jaderná, Volfová, 2021). Produkty lze přes webové stránky nejen prezentovat ale také prodávat. Dále je možno říci, že web slouží k posílení image značky (Karlíček, 2016).

Je hned několik kritérií, které jsou pro realizaci a fungování webu zásadní. Například zajímavý a atraktivní obsah, snadné vyhledání a praktické užívání. Hlavním kritériem je

zmíněný atraktivní obsah. Pokud zákazník nepovažuje obsah za atraktivní, nemá motivaci web otevřít. Sdílené informace rovněž musí být pravdivé a aktuální. Aby byly naplněny marketingové cíle, musí být obsah dostatečně přesvědčivý (Karlíček, 2016).

Při vývoji webových stránek se realizuje hned několik kroků. Nejdříve se organizace musí zamyslet nad tím, k čemu bude stránka sloužit, kdo bude jejím zákazníkem, co všechno bude obsahem a jak bude vypadat. Po zodpovězení těchto otázek a dalších co s nimi souvisí, dochází k realizaci webu. Tak tedy dojde k vytvoření prvního prototypu, kdy může být spuštěna vlastní doména. Dalším krokem je testování webu na reálných uživateli. V rámci testování se zkoumá přehlednost, přitažlivost a funkčnost stránek. Poslední fází je uvedení webu do provozu (Burešová, 2022).

### **3.4 Cross-selling**

Pojem cross-selling znamená spojení produktů z více kategorií ke stejné příležitosti. Cílem je impulzivní nákup zákazníka, který je zajištěn vystavením kombinace sortimentu. Společnost tak neprodává přímo produkty, ale jejich původní účel. Tento trend lze dobře využít v místě prodeje například na paletách, regálových čelech, stojanech, ale lze využít i na e-shopu (Jesenský, 2017).

### **3.5 Up-selling**

Méně nákladnou variantou je pro firmu udržet si stávajícího zákazníka, který pravidelně nakupuje produkty nebo služby. Proto kromě cross-sellingu firmy využívají metodu up-sellingu. To znamená, že cílem firmy je prodat zákazníkovi co nejvíce produktů a služeb a zvýšit tak svůj obrát (Machková, Machek, 2021).

### **3.6 Reklamy ve vyhledávačích**

Webové vyhledávače jsou stránkami, které kategorizují a řadí obsah na základě slov použitých k vyhledávání toho, co právě uživatele zajímá. Provozovatelé vyhledávačů poté našli způsob, jak danou službu firmám a organizacím zpoplatnit. Jde tedy o proces, kdy firma zaplatí webovému vyhledávači za umístění reklamy ve výsledcích vyhledávání. Známým vyhledávačem, který tuto možnost poskytuje je třeba Google. Nejprve mělo reklamní sdělení jinou podobu než ostatní nepropagované výsledky vyhledávání. Vyhledávače však mění vizuální stránku reklam tak, aby byly co nejpodobnější ostatním výsledkům. Tato reklama je takzvanou nevтіravou reklamou, kdy zákazník ani nemusí mít

povědomí, že se o reklamu jedná. Celý proces probíhá na základě klíčových slov, které zákazník při vyhledávání používá. Všechny vyhledávače nabízí svým klientům možnost spravovat své kampaně placeného vyhledávání. U zmíněného Google se jedná o Google Ads (Přikrylová, 2019).

Podobnou možností zacílení je i takzvaný remarketing, který reklamu ukáže tomu uživateli, který danou webovou stránku již navštívil. Zákazník zřídka dokončuje proces koupě při první návštěvě webu, proto dochází k využití této metody (Přikrylová, 2019).

### **3.7 PPC (Pay Per Click)**

Pay Per Click se stalo jedním z mnoha způsobů, jak zaujmout. Jedná se o riskantní proces, kdy může dojít k velké návštěvnosti stránky, za kterou podnik zaplatí nemalé obnosy, ale ve skutečnosti dojde k minimálním prodejům. Celý proces funguje na principu aukce, kdy si firma zvolí limit, kolik chce za reklamu nejvíce zaplatit. Pokud inzerce nabídne nejvíce, dochází ke zveřejnění na prvním místě. Na základě této skutečnosti může být zmíněno, že je zde přítomna velká konkurence (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2020).

Výhodou PPC reklam je vysoká flexibilita propagačního systému požadavkům společnosti či jedince. Lze je takzvaně neustále měnit dle výsledků či potřeb. Další výhodou je měřitelnost a plánovatelnost reklam. Princip je takový, že společnost neplatí za zobrazení reklamy, ale platí až za rozkliknutí reklamy, které uživatele internetu přenesou na webovou stránku. Nejvýznamnější poskytovatel PPC je Google Ads od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam (Procházka, Němeček, 2012).

Tento druh reklamy může být použit jak ve vyhledávačích, na firemních webech či sociálních sítích. Poskytovatelem PPC reklam na sociálních sítích je Meta Ads užívaný ve společnostech Facebook a Instagram (Burešová, 2022).

### **3.8 SEO (Search Engine Optimization)**

SEO vychází z anglického Search Engine Optimization neboli česky optimalizace pro vyhledávače. Technika závisí na vytváření a upravování webových stránek tak, aby byly počítačovými roboty co nejsnadněji automatizovaně zpracovatelné. Cílem je získání ideálně prvních pozic ve vyhledávači při vyhledávání klíčového slova, které souvisí s obsahem webu. Pomocí SEO lze dosáhnout několika benefitů, například zvýšení návštěvnosti stránek, to je hlavní důvod optimalizace webu. Dále také získání detailnějšího přehledu nad zákazníky, kteří přichází na daný web a zvýšení úrovně webové stránky.

Nejpoužívanějšími portály v České republice jsou Seznam a Google (Procházka, Němeček, 2012).

Metody SEO lze rozdělit na on-page a off-page faktory. On-page faktory obsahují vše co je zobrazeno na dané webové stránce. Jsou to například nadpisy, hlavičky, texty, ale i obrázky a odkazy. Důležitou zásadou optimalizace je, že stránka musí být unikátní a je potřeba se věnovat nejen úvodní straně, ale i všem dalším podstránkám. Faktory off-page se, jak už název napovídá, objevují mimo stránky. Jde například o indexaci nebo zpětné odkazování (Procházka, Němeček, 2012). V porovnání s PPC lze najít již několik rozdílů. SEO je dlouhodobější proces a má nižší predikce rentability, za to u PPC je viditelný okamžitý efekt a je snadnější predikovat rentabilitu. Z pohledu viditelnosti zákazníkem lze říci, že SEO vypadá na první pohled nevinně, člověku dává pocit, že stránka byla vygenerována vyhledávačem jako nejrelevantnější možnost. Naopak u možnosti PPC lidé vědí, že jde o placenou reklamu, proto na ni často vědomě neklikají. Někteří uživatelé internetu ale také v několika případech nerozpoznají, že se o placenou reklamu jedná (Burešová, 2022).

### 3.9 Brand a branding

Brand neboli značka má několik funkcí, jako například funkci identifikace, garance, kdy značka představuje určitou kvalitu, a funkci personalizace, to znamená, že komunikuje v určitém prostředí. Značka může působit ve čtyřech perspektivách, jako produkt, organizace, osoba a symbol. Se změnami ve světě se mění vnímání značky i její role. Taková změna značky či její omlazení se nazývá rebranding. Lze ji komunikovat a budovat také pomocí archetypů (Vysekalová, Mikeš, 2020).

Branding představuje soubor činností, které zajišťují odlišení od konkurence, vytváření věrných zákazníků, vytváření hodnot pro zaměstnance a mnoho dalších. Podstatou branding je koncentrace na rozdíly mezi produkty. Design a barva hrají v branding důležitou roli, protože značka se vytváří v mysli zákazníka, když používají daný produkt. Branding pomáhá zákazníkovi vybavit si značku v různých situacích například při zhlédnutí reklamy a podobně (Kotler, Keller, 2013).

### 3.10 QR kódy

QR kódy pochází z anglického quick response, což znamená rychlou odezvu. Skládají se z několika částí: terčů pro správné umístění při čtení kódu, dat a informací o potřebném

formátování. Při načítání je potřeba fotoaparát v chytrém telefonu. Výhodou QR kódu je, že obsahují větší množství dat a mohou zákazníka snadno přesměrovat na webové stránky, lokaci na mapě, promo nabídky, profily na sociálních sítích a podobně. Kódy lze umístit také na etiketu či obal výrobku, kde slouží k doručení informací například o složení, či se dají využít jako další místo pro reklamu, soutěž, či anketu (Jesenský, 2017).



## 4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Marketingová analýza firmy může být vysvětlena jako působení prostředí na činnost firmy. Prostor je souhrn několika sil, které stojí mimo marketing a ovlivňují schopnost marketingu a managementu navazovat a udržovat vztahy s cílovými zákazníky. Rozdělujeme několik typů prostředí, a to mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí (Jakubíková, Janeček, 2023).

### 4.1 Analýza mikroprostředí – 7S McKinsey

Podle analýzy 7S McKinsey existuje sedm prvků, které ovlivňují efektivnost podnikání. K těmto prvkům se řadí strategie, struktura, systémy, styl, zaměstnanci, dovednosti a sdílené hodnoty. První tři S, ke kterým se řadí strategie, struktura a systémy, jsou považovány za takzvaný hardware podniku. Následující pojmy označují takzvaný software podniku, kdy styl je vysvětlen jako společné způsoby přemýšlení a jednání zaměstnanců. Schopnosti říkají, že zaměstnanci sdílí určité schopnosti, aby dokázali aplikovat firemní strategii. Pojem personál vyznačuje potřebu společnosti přijímat ty správné lidi do svého týmu, vyškolit je a zařadit na správné pracovní místo. Sdílené hodnoty označují, že zaměstnanci sdílejí stejné hodnoty a dodržují je. Pokud jsou všechna tato S firmou dodržována, dochází k dosažení lepších úspěchů (Kotler, Keller, 2013).

### 4.2 Analýza mikroprostředí – STP analýza

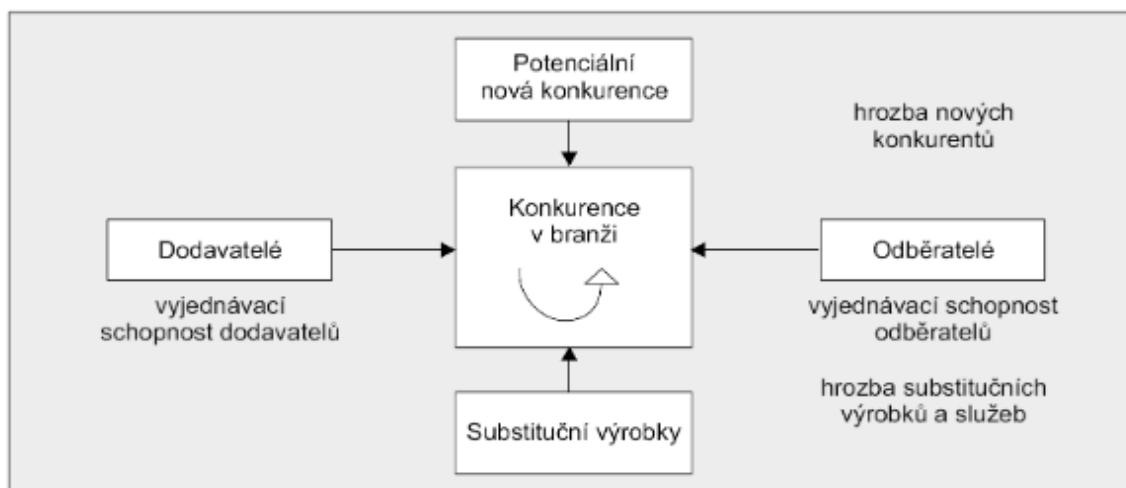
Analýza STP je zkrácený název pro segmentaci, targeting a positioning. Celý proces začíná segmentací, kdy si firma rozdělí všechny kupující na trhu do několika skupin na základě určitých znaků. Tímto krokem vzniknou takzvané segmenty, které obsahují skupinu lidí s jistými stejnými vlastnostmi, chováním, potřebami a podobně. Firma si vybere dle své preference určitý segment a zaměří tak na něj svoji práci a to tak, že jej osloví svou nabídkou. Specifickému segmentu nabídne specifický produkt, který je upraven podle potřeb a přání a je mu speciálně nastavena cena, nebo marketingová komunikace. Tímto procesem lze dosáhnout konkurenční výhody, protože firma nabízí daný produkt pro určitý segment lépe než ostatní organizace. Za targeting se označuje postup vybírání cílového segmentu, na který se firma bude chtít zaměřit. Posledním krokem analýzy STP je positioning. Jedná se o proces, ve kterém se firma snaží ovlivňovat vnímání produktu cílovým zákazníkem v segmentu (Karlíček, 2018).

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

Podnik může být ovlivněn mnoha faktory. Například to mohou být vlivy, které jsou vyobrazeny na obrázku (Obrázek 2). Mezi tyto faktory se řadí konkurence a potenciální konkurence, chování odběratelů a dodavatelů, a nakonec substituční zboží. Firma podle těchto faktorů, kterými se Porter zabýval, vyhodnocuje, jak velký mají vliv na její činnost a jaké kroky proti nim podstoupit, když se chce firma vůči těmto faktorům bránit. Někdy tento model obsahuje mimo reprezentovaných pět základních faktorů ještě komplementáře (Jakubíková, Janeček, 2023).

Porterův model pěti konkurenčních sil obsahuje (Jakubíková, Janeček, 2023)

- hrozbu nových vstupů do odvětví – takzvaná hrozba nových konkurentů.
- rivalitu mezi stávajícími firmami – to může být nazváno jako konkurence v branži.
- hrozbu náhražek – hrozba v ohledu na vznik substitučních výrobků či služeb.
- dohadvací schopnosti kupujících – vyjednávací schopnosti odběratelů.
- dohadvací schopnosti dodavatelů – vyjednávací schopnosti dodavatelů.



Obrázek 2 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 113)

### 4.4 Analýza mezoprostředí – benchmarking

Organizace musí neustále dbát na zlepšování kvality, proto dochází k užívání benchmarkingu. Tento pojem lze chápat jako akt napodobování anebo kopírování. Ve skutečnosti spíše pomáhá v inovaci a implementaci změn. Hlavním cílem je vylepšení produktů a procesů tak, aby byly více atraktivní pro zákazníky a vyhovovaly jejich potřebám.

Lze jej využít jako způsob měření strategie a výkonnosti organizace ve srovnání s konkurencí jak uvnitř svého průmyslu, tak i mimo něj. Obvykle se provádí napříč organizacemi v různém odvětví, avšak často mají podobný proces. Firma identifikuje postup nebo činnost, která zlepší výkonnost společnosti a implementuje ji. Mezi výhody benchmarkingu se řadí velká uplatnitelnost. Proces lze aplikovat pro případ analýzy, plánování, komunikace či kontroly. Benchmarking má ale také nedostatky, kterými jsou například náročnost časová, popřípadě obtížné získávání podrobnějších údajů o konkurenci (Vochozka, 2020).

#### **4.5 Analýza makroprostředí – PESTE analýza**

Jednou ze základních analýz makroprostředí je PEST analýza. Ta se zabývá politickým a právním prostředím, ekonomickým, sociálně-kulturním a technologickým prostředím (Machková, Machek, 2021). Do analýzy může být zařazeno více vlivů než jen výše uvedené. Příkladem těchto vlivů mohou být demografické, geografické, historické či přírodní podmínky. Nejčastějším označením je užívána zkratka PESTE nebo také PESTEL, kdy posledním prostředím jsou vlivy ekologické (Jakubíková, 2012).

#### **4.6 SWOT-analýza**

SWOT-analýza je akronymem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jedná se o významný nástroj pro posuzování organizace a jejího marketingového prostředí (Sharp, 2017). Mezi analýzy vnitrofiremního prostředí se řadí silné a slabé stránky. V kombinaci s marketingem je nutno se zabývat především značkou, image, vnímanou kvalitou, inovací, známostí na trhu, schopností komunikovat a podobně. Z finančního hlediska dochází k rozboru kapitálu, financování, zdrojů nebo třeba úrovně technologií. Mimo vnitrofiremní prostředí stojí příležitosti a hrozby, které vyplývají z vnějšího prostředí (Machková, Machek, 2021).

Příležitosti mohou vycházet z několika příčin, jako například z nedostatku něčeho na trhu, nebo nabídky produktu (nebo služby) na trhu jiným a lepším způsobem než doposud. Jedná se tedy o zájem či potřebu kupujícího zboží, nebo službu koupit a firma se dokáže ziskem uspokojit. Opačnou situací je hrozba, kdy dochází k nepříznivému trendu či vývoji vedoucímu k poklesu tržeb nebo zisku. Pravděpodobnost, že se hrozba vyskytne, je velká a společnost může být jejím příchodem velmi poškozena. K tomu, aby firma mohla čelit hrozbě, potřebuje její příchod monitorovat a vytvořit nouzový plán (Kotler, Keller, 2013).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je souhrn činností jako plánování, sběr a analýza dat. Shromážděná data pro marketingové rozhodování musí být relevantní. Všechna data a výsledky analýzy musí být komunikována řídicím pracovníkům (McDaniel, Gates, 2002). Marketingový výzkum tedy poskytuje informace o situaci na trhu, ve kterém se firma vyskytuje, a převážně o zákaznících. Nicméně firma musí neustále brát v úvahu, že i pokud se jedná o objektivizované postupy, složitá realita je zobrazena pouze zlomkovitě. Z reality se totiž vybírají pouze některé nejpodstatnější jevy a na nich se sledují jen určité vlastnosti. Hlavním východiskem celého výzkumu je marketingový problém, ze kterého vyplývá, co mají marketingoví manažeři řešit, čím se mají zabývat a kdo je nositelem problému (Foret, Melas, 2020). Existují dva typy výzkumu, a to kvalitativní a kvantitativní, které se navzájem doplňují. Kvalitativní výzkum řeší problémy do hloubky, bohužel však nejde zobecňovat jako kvantitativní, což je ve většině případů potřeba (Karlíček, 2018).

### 5.1 Kvalitativní výzkum

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je zjištění odpovědi na otázku proč. Převážně je výzkum zaměřen na hledání motivů, příčin a postojů. Klade důraz na zjištění důvodů, které vedou cílovou skupinu ke koupi produktu, nebo co vyvolává pozitivní, popřípadě negativní vztah k němu. Hlavními technikami kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory, nebo také etnografický výzkum. Po absolvování jedné z technik je potřeba data obsahově analyzovat (Tahal, 2017). Kvalitativní výzkum je více nákladný na jednotlivce, protože jsou výzkumné otázky pokládány jednotlivcům, nebo malým skupinám respondentů. Shromažďování kvalitativních dat má spíše průzkumný charakter, například pro zjištění existence problémů, a bývá často nestrukturované (Sharp, 2017). Výhodou je, že výzkum poskytuje takzvaná měkká data, která mohou firmě pomoci ve vývoji produktu a tvorbě marketingové komunikace. Při realizaci kvalitativního výzkumu dochází nejdříve k přípravě strukturovaného scénáře, podle kterého se později vyvíjí celý rozhovor. Součástí scénáře bývá i časová osa. Respondenti musí být vhodně vybráni tak, aby zastupovali cílovou skupinu a musí být schopni se k tématu vyjádřit (Tahal, 2017).

### 5.1.1 Rozhovor

Rozhovor lze rozdělit na dva typy, a to expertní a individuální hloubkový rozhovor. Oba typy si jsou velice podobné, hlavní rozdíl se týká respondentů. V expertním rozhovoru je respondentem profesionál v dané oblasti jako například ředitel firmy či lékař. Celý proces záleží na scénáři a doba trvání je od 20 do 40 minut. Audio či videozáznam bývá často pořízen z tohoto individuálního setkání. U individuálního hloubkového rozhovoru je respondentem koncový zákazník (Tahal, 2017).

## 5.2 Kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum probádává rozsáhlé soubory od stovek až tisíců respondentů tak, aby byl zasažen dostatečně velký reprezentativní vzorek. Poznatky získané z výzkumu je potřeba zpracovat podle standardizovaných postupů a zobecnit na celou populaci. Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu se řadí písemné dotazování, experiment, pozorování, navíc i obsahová analýza textů a vyjádření. Jednou z výhod kvantitativního výzkumu je, že přináší výsledky v přehlednější, číselné podobě (Foret, Melas, 2020). Výzkumem se zjišťuje, kolik jednotlivců má daný názor, chová se určitým způsobem a podobně. Data zjištěna kvantitativním způsobem jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Konečným výsledkem jsou většinou tabulky a grafy založené na statistické analýze dat (Tahal, 2017).

### 5.2.1 Dotazníkové šetření

Nejrozšířenějším postupem marketingového výzkumu je dotazování s využitím vhodných nástrojů. Existují dva typy, a to písemné a osobní. Otázky u písemného dotazníku musí být sestavené tak, aby respondent otázce porozuměl, tedy musí být správně formulované, protože je vyžadována co nejpřesnější odpověď. Od respondenta je vyžadováno, aby odpověděl pravdivě. Z tohoto důvodu musí být úkol pro respondenta snadný, příjemný a žádoucí. Dále by dotazník měl být graficky zpracovaný, aby upoutal pozornost (Foret, Melas, 2020). Respondent dovede udržet pozornost 10-15 minut, podle toho by měl výzkumník sestavit délku dotazníku tak, aby nedošlo k bezmyšlenkovitému vyplnění. Určitě by se neměla mixovat různá témata, ale je výhodné dotazník rozdělit do sekcí, které na sebe navazují. Existují dva typy otázek, kdy při otevřených otázkách respondent využívá vlastní slova a sepisuje věty. U uzavřených otázek respondent pouze vybírá z několika předepsaných možností (Tahal, 2017).

## 6 MARKETING VE VINAŘSTVÍ

S rozvojem digitalizace dochází ke zvýšení závislosti na internetových zařízeních spotřebitelů, což vedlo ke změně nabídky, marketingu, komunikace a branding. Dochází také k rozšiřování online komunikace do všech sektorů nevyjímaje vinařství. Webové stránky slouží, kromě výstavy zboží, jako nástroj k umístění vinařských produktů na trh. Jejich kvalita je zásadní a hraje důležitou roli v komunikačních kampaních. Pro výrobce vína je tedy výhodné působit například na emoce zákazníka. Propagace vinařství pomocí obsahu, ve kterém se hledí na historii společnosti a její výrobní techniky, či původ vína je efektivním způsobem komunikace a zapojení lidí. Pomocí příběhů lze zapojit příjemce, objasnit jim informace a pomoci jim zapamatovat si značku (Fagioli et al., 2022).

Komunikaci vinařství lze založit na několika komunikačních přístupech, avšak záleží na velikosti a typu vinařství. Některým větším vinařstvím se osvědčilo založit komunikaci a storytelling na historii a výrobních postupech. Jiná vinařství zase uspěla se zaměřením na kvalitu vína a další vinařství obstála u publika s informacemi ohledně hodnot a území, kde se víno vyrábí (Fagioli et al., 2022).

Mileniálové jsou předním cílem při užívání digitálního marketingu. V této době je přirozené informovat zákazníky na internetu ohledně kvality, značek, produktů, a to na blozích, sociálních sítích nebo třeba portálech s online recenzemi. Nejdůležitějším prvkem příspěvků musí být kreativita a vyvolání interakce s potenciálními zákazníky. Klíčový je také osobní přístup, který přitahuje více pozornosti. Digitální marketing ve vinném odvětví může obsahovat online reklamu například u Google Ads, bannery, reklamu na sociálních médiích, nebo partnerství s jinými webovými stránkami. Další možností digitálního marketingu je e-mailový marketing, kdy je potřebné a výhodné vytvořit databázi zákazníků. Autor taktéž zmiňuje storytelling, který lze využít nejen na dříve zmiňovaných webových stránkách, ale také na sociálních sítích (Andrade Viana, 2016).

Mezi další formy propagace lze zařadit virtuální zážitky, kdy pomocí videí je možné informovat o víně a vinařském cestovním ruchu či vytvořit například online degustace. Vinařský cestovní ruch je výborným nástrojem, kdy návštěvníci sdílí své zážitky na online platformách. Tento impuls poté přiměje další potenciální zákazníky k návštěvě daného místa anebo třeba ke koupi produktu. Součástí vinařského cestovního ruchu je zážitkový obsah, což jinými slovy znamená zážitky zaznamenané na videích či fotkách, které vyvolají pozitivní vzpomínky na událost a vyvolají touhu po zveřejnění (Andrade Viana, 2016).

## 7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pro zpracování teoretické části byla využita dostupná literatura, díky které mohlo být téma marketingové komunikace vysvětleno. Teoretická část diplomové práce začíná definicí rozšířeného marketingového mixu 7P. Základní marketingový mix 4P, se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. U služeb je obohacen o další tři složky a to lidi, procesy a prostředí.

Po marketingovém mixu následuje kapitola o mixu komunikačním, kde jsou objasněny jeho složky, komunikační strategie a cíle. Součástí komunikačního mixu je sedm klíčových disciplín. Mimo jiné je tato kapitola věnována marketingové komunikaci a integrované marketingové komunikaci.

Třetí kapitola se zaměřuje na vybrané trendy marketingové komunikace. Zde byly vybrány převážně trendy digitálního marketingu jako třeba propagace na sociálních sítích či webových stránkách, dále reklamy ve vyhledávačích a moderní postupy jako Pay Per Click a Search Engine Optimization. Každý z těchto pojmů je krátce představen a jsou zde uvedeny možnosti jejich použití.

Po objasnění trendů dochází k představení marketingového prostředí firmy. To je rozděleno na tři části: makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. K pochopení vlivů působících na činnost firmy v různém prostředí existuje marketingová analýza. Pro každé prostředí je uvedena a popsána minimálně jedna marketingová analýza. Pro makroprostředí je zmíněna analýza PESTE, která se skládá z politického a právního prostředí, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a ekologického prostředí. Dalšími představenými analýzami jsou Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. Obě tyto analýzy jsou zaměřeny na mezoprostředí firmy. Posledním prostředím firmy je mikroprostředí, pod které spadají analýzy STP a 7S McKinsey. Finální je SWOT-analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby, které mohou podnik potkat.

Předposlední kapitola se věnuje marketingovému výzkumu, který je rozdělen na dvě části. Výzkum kvalitativní pracuje s jedním, či malou skupinou respondentů a cílem otázek je zjištění motivů, příčin a postojů respondenta. Příkladem kvalitativního výzkumu je expertní rozhovor. Na druhou stranu výzkum kvantitativní vyhodnocuje velké množství odpovědí od respondentů a nejčastěji se při něm využívá dotazníkové šetření.

Na konci diplomové práce se nachází objasnění marketingu ve vinařství. Zde je sepsáno několik postupů převážně z digitálního marketingu, které by mělo vinařství zvážit při tvorbě marketingové strategie.

V praktické části budou ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny tři výzkumné hypotézy, které byly stanoveny pomocí teoretických východisek.

- *Výzkumná hypotéza číslo 1: Více než 50 % respondentů se o vinařství Maryša dozvědělo z internetových zdrojů (webové stránky, online reklamy, sociální sítě).*
- *Výzkumná hypotéza číslo 2: Více než 50 % respondentů zaregistrovalo v poslední době nějakou propagaci vinařství.*
- *Výzkumná hypotéza číslo 3: Více než 50 % respondentů by se chtělo dozvídat novinky o vinařství prostřednictvím e-mailu – newsletterem.*

Pro ověření stanovených hypotéz bude využito matematicko-statistických metod a metody dedukce.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

Vybrané vinařství vzniklo transformací klasického zemědělského podniku na tři akciové společnosti holdingového typu. Tato transformace proběhla v roce 1997. Vinařství se nachází na Jižní Moravě v obci Šitbořice. Obec leží mezi obcí Diváky, která byla domovem bratří Mrštíků, a Těšany, odkud pochází příběh Maryša. Proto vybrané vinařství dostalo název po dramatu od bratří Mrštíků (Vinařství Maryša, © 2015-2022). Na obrázku (Obrázek 3) je zobrazeno logo vybraného vinařství, které obsahuje Šitbořickou pečeť.

Firma ZEMAX Šitbořice, pod kterou vinařství spadá se v současné době stará o 84 hektarů jejich vlastních vinic, ze kterých je podstatná část zpracovávána přímo ve vinařství. Cílem vinařství je spojení tradičních výrobních postupů s moderními technologiemi a poznatky tak, aby vznikala vína typická pro velkopavlovickou podoblast, ale zároveň s originální chutí (Vinařství Maryša, © 2015-2022).

K výrobě vína využívají moderních technologií a postupů, ale zároveň je kombinují s tradičním vinohradnictvím. Zákazníkovi chtějí doručovat víno z půdy, která propůjčuje vínu zajímavou kořenitost a minerálnost. Tedy chtějí plně využít surovinu, kterou jim vinice poskytují a dodat zákazníkovi produkt za dostupnou cenu (Vinařství Maryša, © 2015-2022).

Vinařství s zaměřuje na prodej svých produktů jak koncovým zákazníkům, tak i obchodním partnerům. Mezi obchodní partnery lze zařadit firmy, které využívají víno ke svým účelům jako například Vánoční dárky, dárky zákazníkům, zaměstnancům a podobně – takzvané tiché víno. Tyto firmy si ve většině případů vyrábějí vlastní etikety a propagují tak vlastní značku. K obchodním partnerům patří i řetězce vinoték a velkoobchody, které dále produkty distribuují svým zákazníkům nebo obchodním partnerům. Například vinařství spolupracuje s velkoobchodem Karbula, ten víno distribuuje do maloobchodních jednotek, vinoték, hotelů a restaurací. Vinařství však neviduje další postup velkoobchodu a neví přesně do kterých maloobchodů či restaurací víno dále směřuje. Víno dodává jak v lahvích, tak v bag-in-boxech. Zákazník si může produkt zakoupit přímo ve sklepě, který je situován v Šitbořicích, ve vinotéce, která je situována v administrativní budově akciové společnosti, prostřednictvím e-shopu, kontaktováním obchodníka či prostřednictvím obchodních partnerů (vinotéky a některé maloobchody). Převážně je distribuce držena v rámci České republiky, malé množství je vyváženo do Slovenska a Polska, to ale především prostřednictvím obchodních partnerů. Export do zahraničí je jedním z plánů do budoucna, na který by se chtělo vinařství zaměřit. Prvním krokem, jak toho dosáhnout byla účast

na soutěži pořádaná organizací Národní vinařské centrum, která podporuje a propaguje vinařství a dále spolupracuje s dalšími vinařskými organizacemi.



Obrázek 3 Logo vybraného vinařství (Vinařství Maryša, © 2015-2022)

## 8.1 Analýza mikroprostředí Vinařství Maryša metodou 7S McKinsey

Tato kapitola obsahuje analýzu mikroprostředí vybraného vinařství metodou 7S McKinsey. Analýza vychází z dostupných informací o vinařství, interview a komunikace s vedoucím vinařství, vlastních znalostí o vinařství a vlastního zúčastněného pozorování.

### 8.1.1 Strategie

Cílem vinařství je kombinace tradičních metod vinohradnictví s moderními technologiemi výroby a moderními trendy vinařského podnikání. Chtějí poskytovat kvalitní a originální produkty s nezapomenutelným dojmem za dostupnou cenu. Jelikož se jejich vlastní vinice rozprostírají v osmi viničních tratích v katastru pěti obcí, vinařství se snaží plně využít surovinu, kterou vinice poskytují. Strategicky položené vinice dodávají vínu zajímavou minerálností a kořenitostí, díky které jsou vína zapamatovatelná (Vinařství Maryša, © 2015-2022).

Díky poloze svých vinic, které se nachází v okrajové oblasti převážně severně a na kopcích, může vinařství produkovat jedinečné víno s vyšší kyselinou. Tato poloha propůjčuje vínu jinou a tím i netradiční chuť. Pro dosažení intenzivní chuti, nechává vinařství některé víno rok nebo i déle zrát na slupkách. Chuť a kvalita je pro výrobce velice důležitá. Toto vše zmiňuje vedoucí vinařství jako jejich konkurenční výhodu.

### 8.1.2 Struktura

Jak již bylo zmíněno dříve, Vinařství Maryša spadá pod společnost ZEMAX Šitbořice a.s., jedna ze společností, která vznikla rozpadem zemědělského družstva Šitbořice. Akciová společnost ZEMAX Šitbořice se primárně zaměřuje na rostlinnou a živočišnou výrobu. Vinařství Maryša aktuálně zaměstnává čtyři zaměstnance na hlavní pracovní poměr.

Mezi tyto zaměstnance patří vedoucí vinařství, obchodní zástupce, a dva zaměstnanci, kteří mají na starosti prodej, expedici a sklad. Vinařství dále zaměstnává jednoho externího obchodního zástupce, který je zaměstnaný na zkrácený úvazek. Zaměstnanci mají jasně stanovené kompetence a odpovědnost.

### **8.1.3 Systémy**

Zaměstnanci pro svou práci využívají pracovní telefony pro rychlejší komunikaci jak v rámci firmy, tak i mimo ni (obchodní zástupci, vedení společnosti). Dalším nástrojem komunikace je Microsoft Outlook pro e-mailovou komunikaci. Pro zpracování dat využívají kancelářský balíček Microsoft Office. Jelikož se jedná o zemědělskou organizaci, je složitější vybrat ekonomický software, který by splňoval veškeré požadavky společnosti. Proto organizace využívá ekonomický a logistický software Horry. Rádi by zapracovali na novém e-shopu, který zastaralý a nenabízí možnost platby online.

### **8.1.4 Spolupracovníci**

Jelikož se jedná o velmi malou společnost, na pracovišti panuje spíše přátelská atmosféra. Ve vinařství pracuje vedoucí vinařství a další tři zaměstnanci. Pracovníci jsou na svých pozicích už dlouhé roky, proto každý z nich ví, jak svou práci vykonávat. Mají jasně stanovené postupy, ale rádi si pomohou v případě většího množství práce. I když na pracovišti panuje přátelská atmosféra, stále však platí respekt k vedoucímu vinařství.

Zaměstnanci se mohou i v tak malé společnosti neustále zlepšovat a obohacovat. Pro vedení podniku jsou pořádána školení manažerských schopností a komunikace. Pro ostatní zaměstnance jsou pořádána vinařská školení například na technologii zpracování, či novou legislativu. Zaměstnancům, kteří mají zájem a mohou tuto znalost v práci využít, je umožněno zažádat si o řidičský průkaz typu B, ale i T a další.

### **8.1.5 Schopnosti**

Zaměstnanci pro společnost pracují již dlouhé roky, proto mají přehled o chodu společnosti a jejich pracovní schopnosti jsou vysoké. Zvládají se navzájem zastoupit v případě nemoci, dovolené či jiném důvodu. Zaměstnanci jsou pro svou práci vyškoleni a jak již bylo zmíněno dříve, mají možnost se v oboru vzdělávat na školeních.

### 8.1.6 Styl

Vedoucí vinařství dochází denně do kontaktu se svými přímými podřízenými. Pokud se však účastní školení či jiných aktivit, nejčastěji spolu komunikují prostřednictvím mobilního telefonu nebo e-mailem. Jak už bylo řečeno dříve, na pracovišti panuje spíše přátelská atmosféra a zaměstnanci jsou na svých pozicích zaměstnání dlouhé roky, proto by mohl styl řízení této společnosti spadat pod styl demokratický. Vedoucí rozhoduje o aktivitách, ale zaměstnanci mají možnost vyjadřovat se k aktivitám společnosti, či přicházet s novými nápady.

### 8.1.7 Sdílené hodnoty

Pro vinařství je důležité dodávat kvalitní produkty a služby za přijatelnou cenu. S tím souvisí i jejich komunikace, která je založena především na osobním kontaktu. Jelikož zaměstnanci pracují na svých pozicích více let, dochází se svými loajálními zákazníky do kontaktu častěji, a proto by jejich vztah mohl být popsán jako kamarádský. Do budoucna by chtěli začít pracovat na kvalitním e-shopu pro získání nových zákazníků.

### 8.1.8 Závěr analýzy 7S McKinsey

Vinařství Maryša je společnost, která patří pod zemědělské družstvo v Šitbořicích. Jako svou konkurenční výhodu vyzdvihuje polohu vinic, a tedy i netradiční chuť svého vína. Dbá na dodávání kvalitních produktů a služeb zákazníkovi a vytvoření dlouhotrvajícího vztahu se svými zákazníky pomocí osobních setkání. Jedná se o malou společnost, ve které panuje přátelská atmosféra. Zaměstnanci mají možnost vzdělávání se v oboru. Pracují především se základními systémy a rádi by upravili fungování e-shopu.

## 9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VINAŘSTVÍ MARYŠA

Následující kapitola je zaměřena na analýzu marketingového mixu vybraného vinařství. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingový mix se skládá z 4P, tedy produktu, ceny, distribuce a propagace. U služeb je marketingový mix rozšířen o další 3P, a to lidé, procesy a materiální prostředí. Společně tak tvoří marketingový mix služeb 7P. Pro následující analýzu byly využity vlastní poznatky, informace uvedené na webových stránkách a osobní rozhovor a komunikace s vedoucím společnosti.

### 9.1 Produkt/slужba

Společnost jako svůj hlavní produkt nabízí kvalitně zpracované víno za dostupnou cenu. Mezi ně se řadí jak bílá a červená vína, tak i růžová a perlivá. Ve vinicích jsou zastoupeny různé druhy odrůd vína jako Ryzlink Rýnský, Sylvánské zelené, Müller Thurgau, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Sauvignon, Veltlínské zelené, Neuburské a Chardonnay, které patří k bílým odrůdám. Z červených odrůd vinařství pěstuje Rulandské Modré, Modrý Portugal, Frankovku, Svatovavřínecké a Zweigeltrebe. Z těchto odrůd vznikají vína buď jednodrůdová anebo Cuvée, Společně s tímto produktem se ale vážou další služby, které vinařství poskytuje. Mezi ně patří řízené degustace, ubytování a pronájem sálu (Vinařství Maryša, © 2015-2022).

Produkty jsou rozděleny do dvou řad, Maryša Selection a Maryša Classic. Etiketa řady Classic je vyobrazena na obrázku (Obrázek 4). Řada Classic obsahuje vína klasičtější jako například odrůdu Pálava, má bílou etiketu a láhev je uzavřena na šroub. Na následujícím obrázku (Obrázek 5) je prezentována etiketa řady Selection. Do řady Maryša Selection spadají spíše netradiční vína, láhve jsou uzavřeny korkem a mají černou etiketu.



Obrázek 4 Etiketa řada Classic (Vinařství Maryša – vinné etikety, © 2014-2024)



Obrázek 5 Etiketa řada Selection (Vinařství Maryša – vinné etikety, © 2014-2024)

## 9.2 Cena

Filozofií vinařství je produkce pikantních a kvalitních vín za dostupnou cenu. Od této filozofie se odvíjí cenotvorba podniku. Ceny vína se pohybují od 120 Kč (cena na e-shopu) za nejlevnější láhev až po 260 Kč za jednu láhev. Stanovení ceny závisí na ročníku, odrůdě, ocenění a dalších vlastnostech. Zvýšení ceny je nápadem do budoucna. Získané finance by mohli investovat do marketingu a dalšího rozvoje vinařství jako například investice do e-shopu, technologií a dalšího potřebného vybavení. Bojí se

však, že zákazník nepřijme změnu ceny pozitivně, protože cena je stále ve většině případů rozhodujícím faktorem při koupi vína.

### 9.3 Distribuce

V průběhu otevíracích hodin vinařství lze přímo na pobočce vinařství anebo vinotéky, která sídlí v administrativní budově sídla mateřské společnosti, zakoupit veškeré nabízené produkty. Mimo to může zákazník popat produkty u obchodního zástupce či zakoupit produkty u dalších subjektů. Vinařství spolupracuje s velkoobchody, které dodávají produkty do vinoték, některých maloobchodů, restaurací a hotelů. Online si zákazník může libovolný počet láhví objednat přes e-shop jak přímo vinařství, tak dalších online e-shopů s vínem. Mezi e-shopy které přeprodávají produkty vybraného vinařství lze zařadit například Vino Partner, Stramis.cz. Distribuce je uskutečněna především na území České republiky, malé množství je vyváženo do Slovenska a Polska, to ale především prostřednictvím obchodních partnerů. Jak již bylo zmíněno, vinařství by rádo expandovalo i do zahraničí.

### 9.4 Propagace

Propagace je detailně analyzována v kapitole 10 Analýza marketingové komunikace vybraného vinařství.

### 9.5 Lidé

Do skupiny lidí se řadí všichni osoby, které mohou ovlivnit vnímání kupujícího. Dělí se do dvou skupin na zaměstnance a zákazníky. V kapitole 8.1.2. Struktura byla detailně popsána pracovní struktura vinařství a v kapitole 8.1.4. Spolupracovníci byly popsány vztahy na pracovišti.

Jak již bylo zmíněno dříve, vinařství je malou společností, která zaměstnává čtyři osoby na hlavní pracovní poměr. Na pracovišti panuje především přátelská atmosféra. Zaměstnanci mají možnost vzdělávání obohacování vlastních znalostí. Všichni zaměstnanci se mohou při práci setkat se zákazníkem. Nejvíce však s nimi spolupracují obchodní zástupci, kteří upevňují vztahy se svými zákazníky.

### 9.6 Procesy

Pro zákazníky je důležité zpracování vína. Výroba bílého vína probíhá v nerezových a řízeně chlazených nádobách. Toto zpracování vínu dodává svěžest a harmonii. Vinařství využívá



k lisování pneumatického lisu při šetrném tlaku. K řízenému kvašení používá selektované kvasinky. Červená vína vznikají v dubových sudech, kde probíhá mikrooxidace, což je nezbytný krok ke zjemnění tříslovin. Vinařství si zakládá na kvalitě, a proto nechává některá svá vína zrát na slupkách déle jak jeden rok pro dosažení intenzivní chuti. Kontakt se zákazníkem či obchodním partnerem je založen na osobním kontaktu pro navázání a udržení dlouhodobých vztahů.

## 9.7 Materiální prostředí

Vinařství má svou výrobu a výdejní místo situované v Šitbořicích. V těchto prostorech nabízí pro své obchodní partnery prohlídku vinařství a řízené degustace. Zákazníci si zde mohou koupit či vyzvednout objednané produkty. Odtud je řízena výroba, prodej a dále i distribuce veškerých produktů a služeb. V patře se nachází sál a jednotky pro ubytování. Tyto prostory již nebyly dlouhou dobu rekonstruovány a je zde potenciál pro rozšíření služeb například pro konání firemních teambuildingů, večírků, ale i oslav a svateb.

## 9.8 Závěr analýzy marketingového mixu

Z analýzy marketingového mixu vyplývá, že vinařství má mnoho produktů, které nabízí svým zákazníkům za dostupnou cenu. Zakládá si však na kvalitě a pro její dosažení je potřebné dlouhých procesů, které jsou ve většině případů nákladné. Rádo by v budoucnosti zvýšilo cenu, ale nechce tím ztratit jediného zákazníka. Dosažené finance by rádi investovali jak do výroby, tak i do rozšíření marketingové komunikace a zkvalitnění e-shopu. Distribuci by také rádi rozšířili do ostatních států. Co se týče materiálního prostředí, vinařství by rádo investovalo do rekonstrukce sálových a ubytovacích prostor pro rozšíření svých služeb například pro konání firemních, ale i dalších akcí.

## 10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

V následující kapitole je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace Vinařství Maryša. Dle situační a výhledové zprávy Réva vinná a víno, sestavená k prosinci 2022 se ve Velkopavlovické oblasti nachází přes 70 vinařských obcí. Ze statistiky vyplývá, že v této oblasti je vysoká konkurence v podnikání ve vinařství (Ministerstvo zemědělství, © 2023). Je tedy důležité budovat povědomí o značce.

Analýza vychází z dostupných informací o vinařství, vlastních znalostí o vinařství, vlastního zúčastněného pozorování a převážně z interview a komunikace s vedoucím vinařství.

### 10.1 Reklama

Co se týče tiskové reklamy, vinařství si nechává vyrábět tištěné informativní letáky, které dále využívá na eventech a schůzkách s obchodními partnery. Spolupracuje s časopisem WINE & degustation, kam posílá vzorky na hodnocení. Vyhodnocení vína společně s informacemi o vinařství je publikováno ve výtiscích. Redakce časopisu vydává také tematické knihy, nejnovější knihou je kniha Nejlepší vína České republiky, ve které prezentuje vína a vinaře z republiky. V knize se mohou čtenáři dozvědět více i o tomto vinařství a jeho nejzajímavějších vínech. Na eventy a akce využívají roll-upy a v budoucnu by rádi investovali do stánku.

V online reklamě je vinařství spíše nováčkem. Má vytvořené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, ale nemá zaměstnance, který by se těmto účtům věnoval. Byly zde pokusy o spuštění reklamy na sociálních sítích a vyhledávači Google, ale kvůli nedostatku času a zkušeností v tomto oboru se aktivitě nikdo nevěnuje. Cítí však potřebu se těmito aktivitami zabývat, nejen kvůli konkurenci. Webové stránky slouží jako informační kanál a přesměrování zákazníků na e-shop vinařství. E-shop je zastaralý a nenabízí zákazníkovi možnost platby kartou či levnou dopravu, proto vinařství plánuje jeho obnovu.

### 10.2 Direct marketing

Jak již bylo zmíněno dříve, firma navazuje a udržuje vztah se svými zákazníky převážně formou osobních setkání. Ve firmě pracují dva obchodní zástupci, kteří si vedou evidenci svých zákazníků a o ty pečují. Komunikace probíhá e-mailem, telefonicky i osobními schůzkami. Není zde zavedena jednotná komunikace, která adresuje všechny zákazníky,

pouze komunikace mezi zákazníkem a obchodním zástupcem. Na vinařských eventech, kterých se účastní, se cílové skupině prezentují pomocí roll-upů, tisknutých letáčků a brožur. Další nástroje direct marketingu jako newslettery, SMS rozesílky a online chat nejsou využívány.

### 10.3 Podpora prodeje

Vinařství nabízí svým zákazníkům tematické balíčky, jedná se například o balíček nejlépe hodnocených vín, valentýnskou edici a podobně. Obrázek (Obrázek 6) prezentuje nabídku oceněných vín. Na významné události jako Den matek, Mezinárodní den žen či Velikonoce připravují speciální edici vín. Jelikož vinařství spadá pod zemědělské družstvo v Šitbořicích, nabízí pro členy družstva upravený ceník. Dále nabízí procentuální slevu pro držitele Sphere karty. Obchodní zástupci mají za úkol udržovat kontakt se svými zákazníky, pečovat o ně a nacházet příležitosti pro navázání nových kontaktů.

Nabídka oceněných vín  
Vychutnejte si naši kolekci oceněných vín

Svatovavřínecké 2022  
Sauvignon 2021  
Lena 2021  
Hibernal 2021  
Veltlínské zelené 2021  
Chardonnay 2021

Oceněná vína z Vinařství Maryša v dárkové kazetě.  
**NYNÍ V AKCI za cenu 1100 Kč.**  
Navíc nyní s **DOPRAVOU ZDARMA.**  
Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

VINAŘSTVÍ MARYŠA

Obrázek 6 Nabídka oceněných vín (Vinařství Maryša, © 2015-2022)

## 10.4 Public relations

Firma se účastní velkých vinařských soutěží jako například Prague Wine Trophy, Král Vín, Salon vín, Grand Prix Vinex či Hustopečská pečeť. Soutěže jsou ukázkou kvality vína a vinařství se touto formou dokáže zviditelnit mezi lidmi, kteří se zajímají o víno.

Společnost se rovněž zaměřuje na výrobu vína do skleněných nádob, které jsou snadno recyklovatelné a dále využitelné. Snaží se o minimalizaci odpadu a spotřebu všech surovin, které využívá.

## 10.5 Sponzoring

Vinařství sponzoruje převážně obecní akce a spolky. Obecní akce jako například košt vín, otevřené sklepy a jiné události podporuje dodáním svých vzorků. Obecní spolky hasičů, rybářů a zahrádkářů podporuje stejným stylem. Se spolkem myslivců spolupředali podzimní akci, kdy ke zvěřinovým specialitám podávali vybraná vína a burčák. Bohužel kvůli pandemii nedošlo k obnovení této dříve zavedené každoroční tradice. Mimo obec vinařství sponzoruje sportovní události. Mezi sportovní kluby, se kterými vinařství spolupracuje se řadí FC Zbrojovka Brno a SK Líšeň.

## 10.6 Veletrhy a výstavy

Vinařství se účastní mnoha eventů, veletrhů a výstav, protože si zakládá na kontaktu se zákazníkem. V roce 2023 navštívili například výstaviště Flora Olomouc, kde se účastnili výstavy českých a moravských pěstitelů ovoce a zeleniny. Také se objevuje na mezinárodních turnajích v koňském pólu, kde probíhají degustace vzorků. Zákazníci mohou vína objevit na Gastro přehlídkách. Vinařství se podílí na zviditelnění obce ve vinařském směru například akcí otevřené sklepy v Šitbořicích, kde mohou návštěvníci ochutnat víno od místních malých vinařů. Svou účastí podporuje každoroční Výstavu vín v Šitbořicích, ale i v Hustopečích, Nikolčicích a dalších okolních obcích. Mimo to se také účastní vinařských soutěží jako například Prague Wine Trophy, Národní soutěže vín a dalších.

## 10.7 Vynaložené prostředky na marketingovou komunikaci

Vinařství nemá vytvořenou marketingovou strategii, podle které by plánovalo své kroky a náklady na komunikaci. Výroba propagačních materiálů závisí na aktuální potřebě. Náklady využitě na marketing by se mohly vyčíslit cca na 30 000 Kč za rok, ale přesně

vyčíslení na marketingovou komunikaci nemá. Do těchto výdajů by se mohla zařadit výroba tištěných propagačních letáků, roll-upů, náklady na propagaci v knize a výtiscích časopisu.

### **10.8 Závěr analýzy marketingové komunikace vybraného vinařství**

Vinařství cítí potřebu rozšíření marketingové komunikace převážně do online prostředí, ve kterém je v nynější době nováčkem. V budoucnu by chtěli investovat do vývoje nového e-shopu, který by byl pro uživatele přívětivější a jednodušší, jelikož nyní lze platit pouze na dobírku, převodem z účtu anebo na fakturu.

Aktuálně se vinařství zaměřuje na prodej do společností, spolupracuje s obchodními partnery, kteří víno dále dodávají do restaurací a dalších podniků, a dodávají své produkty do vinoték. Obchodní zástupci zastávají veškerou komunikaci se zákazníky. Vinařství se účastní obecních akcí, podporuje místní a okolní výstavy vín, nebrání se účasti na veletrzích a navštěvuje vinařské soutěže. Sponzoruje fotbalové kluby a obecní dění. Náklady na propagaci nemají přesně vyčísleny, ale předpokládají že se jedná o částku 30 000 Kč za rok. Tyto finance jsou vynaloženy především na výrobu tištěné propagace.

## 11 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Kapitola vybrané situační analýzy se zaměřuje na zkoumání vinařství Maryša pomocí marketingových analýz v mikroprostředí, mezoprostředí i makroprostředí. Veškeré informace pro dané analýzy byly získány převážně z interview a komunikace s vedoucím vinařství a informací o vinařství sdíleném na webových stránkách vinařství.

### 11.1 STP analýza

Analýza STP se zaměřuje na rozdělení zákazníků do několika segmentů, cílení vinařství na právě tyto zákazníky a umístění vinařství. Při této analýze bylo vycházeno převážně z komunikace s vedoucím vinařství.

#### 11.1.1 Segmentace

Hlavním kritériem pro dělení zákazníků je typ osoby. Vinařství může poskytovat své produkty a služby jak fyzickým, tak právnickým osobám. Fyzické osoby jsou většinou spotřebitelé produktu. Konzumenty vína lze rozčlenit do několika skupin dle jejich preferencí. Hlavním kritériem je barva, zákazníci si mohou vybrat z bílých, červených a růžových vín. Kromě barvy může zákazník vybírat podle dalších vlastností jako například obsah cukru, podoblast a další. Víno podle obsahu cukru lze rozdělit na suché, polosuché, sladké a polosladké. Prvním segmentem jsou koncoví zákazníci, kteří preferují suchá bílá a červená vína. Tato vína jsou výraznější, červená vína dominují tříslovinou. Do této kategorie lze zařadit také barrique, to jsou vína, která zrají v dubovém sudu, aby dosáhly specifické chuti. Druhým segmentem jsou koncoví zákazníci, kteří preferují polosuchá bílá a červená vína. Tato vína jsou klasičtější a více rozšířená. Třetím segmentem jsou zákazníci, kteří rádi pijí polosladká vína. Vybrané vinařství v této kategorii nabízí také perlivá polosladká vína s označením Frizzante. Čtvrtým segmentem jsou zákazníci s oblibou sladkých bílých vín, u kterých obsah zbytkového cukru převyšuje 45 gramů na litr. Na tato vína se vybrané vinařství nezaměřuje. Posledním, tedy pátým segmentem jsou právnické osoby. Mezi ně se řadí velkoobchody, maloobchody, supermarkety, vinotéky, hotely, restaurace a podobné společnosti, které s vínem dále podnikají. Firmy mohou vinné produkty využívat také jinak než pro vlastní podnikání. Produkt může sloužit například jako dar pro zákazníky či zaměstnance společnosti.

### 11.1.2 Zacílení

Vybrané vinařství Maryša cílí především na pátý segment, který tvoří společnosti. Spolupracují s vinotékami, e-shopy a velkoobchody, které produkty dále přeprodávají do hotelů a restaurací. Dále se zaměřují na první segment. Těmto zákazníkům poskytují špičková vína, která vyhrávají na vinařských soutěžích. Zmínit lze například odrůdu Pinot Noir – barrique. Následně nabízí své produkty druhému segmentu. Tito zákazníci preferují vína s klasickou chutí. Tomuto segmentu může nabídnou například odrůdy Chardonnay, Ryzlink rýnský anebo Sauvignon. Vinařství obhospodařuje také třetí segment zákazníků. Mezi jejich polosladká vína patří třeba odrůda Pálava nebo Frizzante Lena. Vybrané vinařství postupně rozšiřuje svou nabídku produktů například o výběry z hroznů, moderní perlivá vína a další. Na suchá vína se společnost neplánuje zaměřit, jelikož v něm nevidí potenciál.

### 11.1.3 Umístění

Vinařství sídlí v obci Šitbořice a jedná se o největší vinařství v této vesnici. Má dlouhou historii a zaměstnává pracovníky, proto jeho konkurenty nejsou menší podnikatelé s vínem, kteří se v obci vyskytují. Konkurenci pro vinařství představují velká vinařství z Velkopavlovické podoblasti. Nejlépe hodnocená odrůda vína je Pinot Noir, která patří k červeným, intenzivním vínům. Z bílých vín je špičkou odrůda Hibernál, která patří k aromatictějším vínům. Do budoucna by se vinařství chtělo zaměřit na udržování kvality poskytovaných služeb. Vinařství je oblíbené hlavně pro svoji cenovou dostupnost a specifickou chuť. Snaží se, aby spotřebitelé měli následující asociace spojené se značkou vína: tradiční a kvalitní víno, dostupné, originální chuť a přátelské prostředí.

### 11.1.4 Závěr STP analýzy

Z analýzy STP lze zjistit, že existuje pět segmentů zákazníků, které může vinařství oslovit. Ze zmíněných pěti segmentů vybrané vinařství poskytuje produkty a služby prvnímu, druhému, třetímu a pátému definovanému segmentu. Na čtvrtý segment se vinařství nemá v plánu zaměřovat, neboť v něm nevidí potenciál. Vybrané vinařství Maryša je největším vinařstvím v obci Šitbořice. Konkurenci pro vinařství představují velká vinařství z Velkopavlovické podoblasti.

## 11.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil analyzuje faktory (síly), které ovlivňují vybrané vinařství Maryša v mezoprostředí. Tyto síly jsou charakterizovány jako vliv odběratelů, vliv dodavatelů, současná konkurence, hrozba substitutů a hrozba vstupu nové konkurence na trh.

### 11.2.1 Vliv odběratelů

Vinařství Maryša obchoduje jak s B2B, tak i B2C zákazníky. Mezi B2C zákazníky se řadí zákazníci, kteří odebírají víno prostřednictvím e-shopu, nakupují ve vinném sklepě anebo spolupracují s obchodním zástupcem. Jedná se o koncové zákazníky, mezi které patří převážně fyzické osoby a firmy, které víno využívají jako dárek pro své obchodní partnery. Zaměstnanci ke každému zákazníkovi přistupují stejně a platí pro ně stejné podmínky. Zákazníci, kteří patří do zemědělského družstva Šitbořice mají upravený ceník pro členy. Pro tyto zákazníky produkují bílá a červená suchá, polosuchá a polosladká vína. Na sladká vína se vinařství, jak již bylo zmíněno v kapitole 11.1.1. Segmentace, nezaměřuje.

B2B zákazníci dále obchodují s produkty vinařství Maryša, mezi ně patří vinotéky, velkoobchody a e-shopy. Tyto společnosti spolupracují s obchodním zástupcem a prostřednictvím jeho objednávají produkty. Velkoobchody a e-shopy dále přeprodávají vinné produkty do vinoték, restaurací, maloobchodních jednotek a dalších společností.

Oba typy zákazníků jsou pro vinařství důležité. Pro udržování vztahů s B2B zákazníky využívá vinařství obchodních zástupců. Do budoucna by se chtěli zaměřit na budování povědomí mezi B2B zákazníky a zaměřit se na zkvalitnění marketingové komunikace. Rádi by zkvalitnili služby e-shopu, vytvořili marketingový seznam zákazníků a naplánovali marketingovou strategii. Vliv odběratelů má pro vinařství střední důležitost, stejně však nesmí zapomínat na potřeby a přání zákazníka.

### 11.2.2 Vliv dodavatelů

Dodavatelé vinařství mohou ovlivňovat nejen prodej, ale i výrobu vína. Při pěstování vína se využívá hnojiv a postřiků, které jsou pro vinici nepostradatelné. Pro prodej vína jsou nezbytné skleněné láhve a bag-in-box obaly, korkové zátky a šroubové uzávěry, etikety a kartonové obaly. Pandemie COVID-19 a ruský útok na Ukrajinu ovlivnili cenu několika produktů, které jsou důležité pro následný prodej vína. Například v důsledku energetické krize došlo k výraznému skokovému zdražení obalového skla a zúžilo se portfolio produktů,



kteřé sklárny nabízely. Skleněné nádoby se musely objednávat tři až šest měsíců dopředu před plánovaným lahvováním, protože se prodloužily dodací lhůty skláren. To samozřejmě souviselo s cenou lahví, která se v dané situaci zvýšila až o 200 %. V nynější době je situace příjemnější, dodávky skla jsou již daleko kratší, ale cena lahví je stále o 100 % vyšší než před začátkem války. Zvýšení ceny se týkalo i dalších potřebných produktů jako korkových zátek, šroubových uzávěrů, kartonů i etiket. Vinařství se v době energetické krize dokázalo s dodavateli dohodnout na společném řešení a tím vyřešit problémy například s nedostatkem lahví. Co však vinařství stále trápí jsou vyšší ceny vstupů, protože zdražování produktů je zákazníky vnímáno negativně. Po analýze vlivu dodavatelů lze prohlásit, že má tento vliv pro vinařství vysokou důležitost, protože může ovlivnit celý proces výroby a distribuce.

### 11.2.3 Současná konkurence

Na Jižní Moravě se vyskytuje mnoho vinařství a vinných sklepů, kteří produkují svá vína. Jak již bylo zmíněno dříve, v této oblasti podnikání panuje vysoká konkurence, jelikož se ve Velkopavlovické oblasti nachází přes 70 vinařských obcí. Jako největší konkurenty z Velkopavlovické Podoblasti lze zmínit například:

- Rodinné vinařství Hrabal.
- Vinařství U Vrbů.
- Vinařství Baloun.
- Vinařství Prechal.
- Vinařství Starý vrch.
- Vinařství Pavlovín.

Velký vliv má také levný dovoz vína ze zahraničí, který negativně ovlivňuje tuzemské vinaře, protože nabízí zákazníkům nízké ceny. Tuzemský zákazník je velmi citlivý na cenu, která je ve většině případů stále ještě rozhodujícím faktorem při koupi vína. Vliv konkurence má pro vinařství vysokou důležitost. Vinařství by mělo sledovat aktivity a vývoj konkurence.

### 11.2.4 Hrozba substitutů

Mezi substituty vína lze zařadit alkoholické produkty jako piva, lihoviny, ovocná vína, mošty a další alkoholické nápoje, které mají podobné procentuální množství alkoholu jako víno. Výrobci těchto zmíněných produktů představují hrozbu pro vinařství ve formě

výroby substitutů. Na trhu existuje mnoho takových produktů a vinařství nemá možnost jejich preferenci u zákazníka nijak ovlivnit. Je tedy důležité, aby vinařství dbalo na kvalitě svých produktů, aby zvyšovalo povědomí u zákazníků o svých produktech a udržovalo vztahy se svými zákazníky. Tuto hrozbu lze označit jako středně důležitou, jelikož by vinařství mělo sledovat vývoj oblíbenosti substitutů. Bohužel však preferenci zákazníků či jejich životní styl může ovlivnit jen v minimální míře.

### **11.2.5 Hrozba vstupu nové konkurence na trh**

Vysoká konkurence na Jižní Moravě ztěžuje vstup novým vinařům do odvětví. Mnoho zákazníků je již věrných své značce, a proto je často těžké je přesvědčit o koupi produktu od značky nové. Vinařství Maryša má však konkurenční výhodu v tom, že jeho historie sahá až do roku 1997. Svým působením po tak dlouhou dobu zaručuje zákazníkům kvalitu a tradiční zpracování na které jsou zvyklí. Má vytvořenou síť stálých odběratelů, a tak ovlivňuje vstup novým konkurenčním podnikům do odvětví. Některým novým podnikům se však povede tlak konkurence ustát, a proto se musí vinařství zaměřovat na budování kontaktu jak se svými stálými, tak i s novými zákazníky. Další bariérou pro vstup nové konkurence na trh může být legislativa, která vinařům nastavuje přísné podmínky podnikání. Mimo to existují i další obstrukce, které by nové vinařství nemuselo ustát. Z ekologických vlivů lze zmínit počasí, hmyz nebo plísň. Dále také ekonomické vlivy, třeba vysoká inflace způsobená pandemií či válkou. Hrozba vstupu nové konkurence na trh je silným faktorem, na který by vinařství nemělo zapomínat.

### **11.2.6 Závěr Porterova modelu pěti konkurenčních sil**

Velmi důležitým faktorem, po zpracování Porterova modelu pěti konkurenčních sil, lze označit konkurenci, která je v daném odvětví vysoká. Vinařství si musí udržovat svou pozici na trhu a nesmí zapomínat na své konkurenty, nové potenciální konkurenty a výrobce substitutů vína. Udržování vztahů se svými B2B i B2C zákazníky je pro vybraný podnik významné pro existenci. Dodavatelé tvoří rovněž podstatný článek, jelikož na nich záleží proces výroby a distribuce zákazníkům.

## **11.3 Benchmarking**

Benchmarking patří do analýz mezoprostředí a slouží ke srovnání podniku s jeho největšími konkurenty. V příloze (Příloha P I) jsou prezentováni největší konkurenti a stanovena hodnotící kritéria. Mezi největší konkurenty Vinařství Maryša lze označit Rodinné vinařství

Hrabal, Vinařství U Vrbů, Vinařství Baloun, Vinařství Prchal, Vinařství Starý vrch a Vinařství Pavlovín. Hodnotící kritéria jsou složena jak z otázek na marketingovou komunikaci, tak i z dalších proměnných, které mají vliv na rozhodování zákazníka.

Informace byly získány z webových stránek a sociálních sítí vinařství. Hodnocení bylo uskutečněno na základě subjektivního pohledu autorky práce. Údaje jsou hodnoceny ke dni 18. 2. 2024.

Při benchmarkingu bylo využito pětibodové hodnotící škály, ve které hodnota 1 znamená nejlepší hodnocení a hodnota 5 hodnocení nejhorší. Tabulka (Tabulka 21) v příloze (Příloha P II) obsahuje váhy kritérií, kdy váhy byly stanoveny dle důležitosti kritéria, a vyhodnocení benchmarkingu.

Po vyhodnocení analýzy benchmarking lze říci, že si nejlépe vedlo Vinařství Starý Vrch, které má kvalitně zpracované webové stránky a e-shop. Webovou platformu a sociální sítě udržuje aktuální a pěkně prezentuje své produkty. Těsně na druhém místě se umístilo Rodinné vinařství Hrabal, které má opět aktuální sociální sítě a web. Mimo jiné nabízí zákazníkovi věrnostní program Můj vinař, který členovi nabízí speciální produkty, novinky na trhu se slevou a přednostně, elektronický časopis a další výhody. Na třetím místě je Vinařství U Vrbů, které také nabízí zajímavé programy pro stálé zákazníky a aktivně pracuje jak na webu, tak na sociálních sítích. Čtvrté místo zabírá Vinařství Pavlovín. Páté místo obsadilo Vinařství Prchal. Těsně na pátém místě se objevuje Vinařství Baloun. Vybrané Vinařství Maryša skončilo ze všech vinařství na posledním místě. Konkuruje svou nízkou cenou, a i když webové stránky nejsou aktuální, e-shop je přehledný (lze filtrovat zboží pomocí několika filtrů) a prezentace zboží je uspokojivá. Vinařství by mělo zapracovat na svých webových stránkách, protože působí zastarale. Neobsahují důležité informace, jako například aktuality, benefity, anebo kalendář nadcházejících akcí.

## 11.4 PESTE analýza

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, PESTE analýza se zabývá vnějším prostředím, které působí na společnost. V této kapitole jsou popsány vnější faktory, které působí na vybrané vinařství Maryša.

### 11.4.1 Politické a legislativní faktory

Hlavním zákonem, který reguluje vinařství a vinohradnictví je zákon č. 321/2004 Sb. zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon

o vinohradnictví a vinařství). Tento dokument reguluje vinařské a vinohradnické postupy tak, aby odpovídaly místním podmínkám a podmínkám Evropské unie. Vymezuje druhy vyráběného vína a požadavky, které tato vína musí splňovat. Mimo jiné popisuje, jak probíhá certifikace, uvádění produktu do oběhu nebo třeba další potřebná prohlášení jako například prohlášení o sklizni, produkci a zásobách (Česko, 2004). Kromě toho musí vinařství, jako zaměstnavatel, dodržovat zákoník práce, který například upravuje právní vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

Aktuální situaci ztěžuje politická debata o možnosti zavedení spotřební daně na takzvané tiché víno. Tiché víno je pojem, který zahrnuje nešumivá červená, bílá a růžová vína, která nepodléhají spotřební dani na rozdíl od tabáku a alkoholu. Vláda také rozhodla o zrušení daňové výjimky na tichá vína, která byla využívána firmami jako obchodní dary. Firmy si mohly tyto produkty odečíst od základu daně a případně si nárokovat vrácení DPH.

#### **11.4.2 Ekonomické faktory**

Jedním z důležitých ekonomických faktorů je například vysoká míra inflace, která se za poslední dva roky pohybovala v nepříjemných hodnotách. Tato skutečnost se podepisuje na kupní síle obyvatelstva a ochoty utrácet za produkty a služby. Česká národní banka usiluje o snížení inflace v roce 2024 na horní hranici tolerančního pásma tedy 2 % (Česká národní banka, © 2024).

Globální pandemie COVID-19 ovlivnila nákupní rozhodování spotřebitele. Po zavedení plošné karantény lidé nakupovali víno raději s dalšími potravinami v marketech, do kterých vinařství své produkty nedodává. Situace se pro vinařství Maryša zlepšila po rozvolnění těchto podmínek a zákazníci opět začali navštěvovat jejich prodejní místo. Výhodou v pandemické krizi byl kvalitní e-shop, díky kterému by si mohli zákazníci objednat víno online. Nejen kvůli tomu by se vinařství chtělo zaměřit na zkvalitnění jejich e-shopu.

#### **11.4.3 Sociální faktory**

Hned po Praze je Jihomoravský kraj nejnavštěvovanějším krajem v České republice. Mezi turisty patří převážně Češi, ale krajina je velmi atraktivní také pro zahraniční turisty. Ti přijíždějí nejvíce ze Slovenska, Polska, Německa, Rakouska a Litvy. Následující tabulka (Tabulka 1) zveřejňuje návštěvnost Jihomoravského kraje ve druhém čtvrtletí 2023 podle zemí. Ve druhém čtvrtletí se v ubytovacích zařízeních, které sídlí v Jihomoravském

kraji ubytovalo 594,1 tisíc hostů. Meziročně se tak v prvním pololetí roku 2023 zvýšil počet návštěvnosti o pětinu, a to díky přírůstku zahraniční klientely (Český statistický úřad, © 2024).

Tabulka 1 Návštěvnost Jihomoravského kraje ve 2. čtvrtletí 2023 podle zemí (Český statistický úřad, © 2024)

	<b>Hosté</b>	<b>Přenocování</b>	<b>Průměrný počet nocí</b>
<b>Celkem:</b>	594 071	1 099 855	1,9
<b>Rezidenti (hosté z ČR)</b>	402 297	777 245	1,9
<b>Nerezidenti (hosté z ciziny)</b>	191 774	322 610	1,7
<b>Z toho:</b>			
<b>Slovensko</b>	41 157	69 970	1,7
<b>Polsko</b>	30 023	45 894	1,5
<b>Německo</b>	17 032	33 420	2,0
<b>Rakousko</b>	12 732	20 199	1,6
<b>Litva</b>	11 752	13 488	1,1

Vinařské oblasti zaznamenaly v druhém čtvrtletí roku 2023 vysoké počty návštěvníků podle dat mobilních operátorů. K těmto oblastem lze zařadit Slovácko, Lednicko-valtický areál spolu s Hustopečskem a Znojemsko s Podyjím. Přes 200 tisíc turistů navštívilo každou tuto oblast (Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, 2023).

#### 11.4.4 Technologické faktory

Chuť vína závisí rovněž na postupech, které vinařství dodržuje, ale i na vybavení které využívá. Vinařství se snaží dodržovat tradiční vinohradní postupy při zpracování pro zachování své originální chuti. Bílá vína leží v nerezových nádobách, které podléhají řízenému chlazení. K lisování využívá pneumatického lisu při šetrném tlaku. Řízenému kvašení pomáhají selektované kvasinky, které vinařství využívá již po generace. Pro zvýraznění chuti červených vín používají barikové dubové sudy, díky kterým víno

nasaje chuť dřeva. Tyto sudy také pomáhají mikrooxidaci pro zjemnění tříslovin. Pro výrobu a uskladnění hotových produktů slouží hala v Šitbořicích jejíž součástí je i prodejní místo. Výhodou je, že vše probíhá na jednom místě, a proto nedojde k vystavení produktu nežádoucím vlivům. Vinařství investuje do modernizace techniky a vybavení, rádi by také investovali do opravy celé haly.

#### **11.4.5 Ekologické faktory**

Vinařství se snaží maximálně využívat své suroviny, aby nedocházelo ke zvyšování odpadu. Vína plní do skleněných nádob, které jsou po požití vína recyklovatelné. Uzávěr na svých lahvích řeší šroubem, ale i korkem. Šroubové uzávěry jsou na rozdíl od korkových uzávěrů také recyklovatelné. Mimo tyto lahve vinařství plní víno do bag-in-boxů, které jsou vyrobeny sice z recyklovatelných materiálů, ale nedají se bohužel využít k opětovnému naplnění.

#### **11.4.6 Shrnutí PESTE analýzy**

Vybraná společnost je ovlivněna hlavně politickými a legislativními faktory, důležitým zákonem je zákon č. 321/2004 Sb., ale mimo něj musí sledovat také další politické vyhlášky. V nynější době je hlavní řešené téma zavedení spotřební daně na tichá vína, které by výrazně ovlivnilo podnikání vinařských společností. Mimo to však musí sledovat ostatní faktory, například zvyšující se zájem o turistiku na Jižní Moravě jak u českých, ale i zahraničních turistů.

## 12 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW S VEDOUCÍM VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

Interview s vedoucím vybraného vinařství byl uskutečněn osobně dne 6. 12. 2023. Celý záznam je přepsán v příloze (Příloha P I). Poznatky a informace z tohoto rozhovoru byly hojně využívány při zpracování diplomové práce. Otázky byly zpracovány předem a také zaslány předem vedoucímu vinařství, aby se mohl na rozhovor připravit.

Otázky se týkají produktů, které vinařství prodává a dalších služeb, které poskytuje. Právě odpovědi na tyto otázky přinášejí poznatky o tom, jaká vína jsou nejoblíbenější u zákazníků a nejúspěšnější ve vinařských soutěžích. Z dalších otázek je možno pochopit, na jakou cílovou skupinu zákazníků vinařství cílí, jak probíhá komunikace s těmito zákazníky a jak s nimi udržují dlouhodobý vztah. Dbají převážně na osobní kontakt, který zaštiťují obchodní zástupci vinařství. Vedoucí zaměstnanec také sdělil, co je konkurenční výhoda vinařství a jakými vlastnostmi se jejich víno odlišuje od konkurence. Z následujících základních otázek o vinařství vyplynulo, jak probíhá distribuce vín, kolik má vinařství zaměstnanců a z čeho vyplývá slogan, cíle a logo vinařství.

Z rozhovoru vyplývá, že vinařství ví o svých nedostatecích především v online marketingu. Na propagaci vinařství prostřednictvím online kanálů není personální zastoupení, a tudíž se tomu nikdo nevěnuje, i když bylo několik pokusů o budování povědomí o značce na sociálních sítích či pomocí PPC reklamy. Jako hlavní reklama slouží tištěné reklamní letáky a roll-upy, které jsou využívány na vinařských akcích. Dále se vinařství prezentuje ve vinařských časopisech a knihách. Účastní se vinařských eventů a soutěží a podporuje sportovní akce. Jelikož se jedná o jediné vinařství v obci, spoléhá na své dobré jméno a referenci mezi rodinnými příslušníky a známými. Tuto svou výhodu občas podporuje reklamou na místní kabelové televizi.

Jako podporu prodeje vinařství nabízí zákazníkům balíčky svých úspěšných vín a využívá svátků pro tvorbu limitovaných edicí vín. Speciální cenu nabízí svým zaměstnancům a členům družstva, které sídlí v Šitbořicích. Držitelé Sphere karty mají možnost procentuální slevy na vinné produkty.

## 13 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro diplomovou práci byl vypracován také kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Ten byl realizován v online podobě pomocí software Google Forms. Pro získání relevantních odpovědí byli osloveni obchodní zástupci vinařství a ti dotazník rozeslali na zákazníky vinařství.

### 13.1 Definice problému

Jak už bylo v práci zmiňováno několikrát, ve vinařském podnikání panuje vysoká konkurence, je tedy potřeba udržovat vztahy se svými zákazníky a zvýšit povědomí o společnosti u zákazníků potenciálních. Toho lze dosáhnout využíváním marketingové komunikace na kvalitní úrovni a odlišením se od konkurence.

### 13.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo sesbírat informace od zákazníků a zjistit, jaké mají povědomí o vinařství Maryša a jeho marketingové komunikaci, jaké jsou preference a očekávání zákazníků.

### 13.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření se skládalo z dvaceti dvou otázek. Otázky byly uzavřené a respondent mohl zaškrtnout jednu, a u některých otázek i více odpovědí. Některé otázky měly také možnost odpovědi jiné, na kterou mohl respondent odpovědět vlastními slovy. Z celkového počtu otázek bylo pět otázek identifikačních, ostatní se týkaly marketingové komunikace.

Šetření probíhalo od prosince 2023 do půlky února 2024. Pro jeho uskutečnění byli osloveni obchodní zástupci vinařství, kteří požádali zákazníky o vyplnění dotazníku s cílem zkvalitnění jejich poskytovaných služeb. Celkem dotazníkové šetření vyplnilo 157 respondentů. Vyřazeno bylo 13 respondentů, kteří uvedli, že o vybraném vinařství nemají povědomí. To znamená že bylo analyzováno 144 vyplněných dotazníků. Samotné šetření je součástí přílohy (Příloha P IV a Příloha P V). Tento výzkum napomáhá potvrzení anebo vyvrácení výzkumných hypotéz.



### 13.4 Analýza odpovědí z dotazníkového šetření

Tato kapitola je zaměřena na jednotlivé otázky dotazníkového šetření a analyzuje odpovědi respondentů. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v příloze (Příloha P V).

Identifikační otázky se nacházely na úplném konci dotazníkového šetření a podaly informace o respondentovi. Týkaly se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního statusu a bydliště. Respondenti byli z větší poloviny, tedy z 54,9 %, ženy a zbylou část tvořili muži. Šetření se účastnili respondenti ze všech definovaných cílových skupin. Věková skupina 18-24 let tvoří 12,5 %, skupina 25-30 let tvoří 21,5 %, skupina 31-40 let tvoří 16,7 %, skupina 41-50 let tvoří 21,5 %, skupina 51-60 let tvoří 16 % a skupina 60 a více let tvoří 11,8 % dotazníkového šetření. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, respondenti z 47,9 % byli absolventi středoškolského studia ukončeného maturitní zkouškou. Druhou největší část, tedy 36,8 %, tvoří absolventi vysokých škol a třetí, největší částí respondentů, jsou lidé s výučním listem. Většina respondentů jsou zaměstnaní lidé, menší část tvoří osoby samostatně výdělečně činné, studenti, důchodci a maminky na mateřské dovolené. Převážně pochází z Jihomoravského kraje, tuto odpověď uvedlo 54,9 % respondentů. Z vesnice, kde se vinařství nachází, pochází 21,5 % respondentů. V malé míře jsou zastoupeny i další kraje například Zlínský, Olomoucký anebo kraj Vysočina.

První otázka dotazníkového šetření se týká faktorů, které jsou pro zákazníka důležité při výběru vína. Zdaleka nejdůležitějším faktorem byla chuť a kvalita vína, kde až 107 respondentů uvedlo, že se jedná o rozhodně důležitý faktor. Dalším důležitým faktorem je cena. Přesně 96 respondentů uvedlo, že cena vína je důležitým faktorem pro rozhodování. Mezi důležité faktory lze zařadit také sortiment, individuální přístup na pobočkách a doporučení od rodiny, známých či vinaře.

Následující otázka se zaměřovala na cenu vína. Přes polovinu respondentů uvedlo, že jsou ochotni zaplatit 151-250 Kč za jednu láhev klasického bílého vína z vinařství. Druhou nejvíce volenou možností byla cena od 251 do 500 Kč.

Otázky se dále věnovaly marketingové komunikaci. Nejdříve respondent odpovídal na otázku, kde se o vinařství dozvěděl. Největší množství respondentů odpovědělo, že se o vinařství dozvěděl prostřednictvím rodiny a přátel, tedy na jejich doporučení. Vinařské akce byly druhou nejvíce volenou možností. Část respondentů také uvedla, že tím, že bydlí ve stejné vesnici, mají o vinařství povědomí.

Zákazníci vinařství mají povědomí o jejich webových stránkách, a 53,5 % je již alespoň jednou navštívilo. Pouze 15,3 % respondentů uvedlo, že o webových stránkách povědomí nemá. O sociálních sítích již takové povědomí není, větší polovina zákazníků o Facebookovém či Instagramovém profilu povědomí vůbec nemá. Pokud by vinařství pořádalo soutěže na svých profilech, z dotazníkového šetření vyplynulo, že by se 45,8 % respondentů soutěže účastnilo.

Na otázku, zda zákazník v poslední době zaznamenal nějakou propagaci vinařství, odpovědělo 55,6 % ne, nenaznamenal/a. Zbylá část respondentů nějakou formu propagace zaznamenala. Převážně se jednalo o propagaci prostřednictvím sociálních sítí (24,3 %), vinařských akcí (23,6 %), reklamních letáků a plakátů (9 %).

Jaký kanál pro svou komunikaci má vinařství zvolit, pomohla objasnit následující položená otázka. Respondenti zvolili webové stránky jako důležité médium ke komunikaci. Dále by se rádi novinky dozvíдали prostřednictvím e-mailových newsletterů a příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Menší procento respondentů také uvedlo tištěné nástroje jako noviny a leták do schránky.

Následující sekce otázek se zaměřovala na spokojenost s nákupem. Respondenti uvedli, že s nákupem vína byli spokojeni a jejich další nákup je pravděpodobný. Objednávku prostřednictvím e-shopu však provedlo razantně méně zákazníků. Celkem 97 zákazníků, tedy 67,4 %, ještě nikdy nevyužilo služeb e-shopu.

Jako podpora prodeje by respondenty zaujalo využití věrnostní slevy. Pokud by k nákupu obdrželi reklamní předmět vinařství, 83,3 % respondentů by to ocenilo. Koupí reklamních předmětů by ocenilo již méně respondentů, konkrétně 47,2 %.

Z analýzy dotazníkového šetření lze říci, že vinařství má kvalitní produkty, se kterými jsou zákazníci spokojeni a jsou ochotni svůj nákup zopakovat. Také má pozitivní WOM, zákazníci se nejčastěji dozvídají o vinařství od známých, přátel a rodinných příslušníků. Jejich marketingová činnost jde vidět na vinařských akcích, je však potřeba začít se věnovat také online marketingu a zjistit příčinu, proč zákazníci nevyužívají možnosti e-shopu.

### **13.5 Verifikace a zodpovězení výzkumných hypotéz**

V této podkapitole budou verifikovány stanovené výzkumné hypotézy. Celkem byly stanoveny tři hypotézy a budou verifikovány pomocí testu o proporcích.

- **H1: Více než 50 % respondentů se o vinařství Maryša dozvědělo z internetových zdrojů (webové stránky, online reklamy, sociální sítě).**

Online marketing je v nynější době významnou součástí marketingové komunikace. Nabízí širokou škálu nástrojů k oslovení jak nových potenciálních zákazníků, tak stávajících zákazníků. Využíváním těchto nástrojů lze dosáhnout stanovených cílů jako například zvýšení povědomí o značce nebo třeba získání nových zákazníků.

Tabulka 2 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci H1 (Vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření odpovědí
Z internetových zdrojů	17	11,81 %
Jiné	127	88,19 %
<b>Celkem (n)</b>	<b>144</b>	<b>100,00 %</b>

Jak lze vyčíst z tabulky (Tabulka 2) pomocí procentuálního vyjádření, 11,81 % zákazníků, zúčastněných dotazníkového šetření, se o vybraném vinařství dozvědělo z internetových zdrojů. Dále budou stanoveny hypotézy  $H_0$  a  $H_A$  pro výpočet testu o proporcích.

**$H_0: p = 50 \%$**

**$H_A: p < 50 \%$**

Výpočet testu o proporcích je uskutečněn pomocí následujícího vzorce:

$$p = \frac{17}{144} = 0,1181 \quad (1)$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,1181 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{144}}} = -9,1656 \quad (2)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,6449 \quad (3)$$

$$Z < t_{krit} \quad (4)$$

Z výpočtu testu o proporcích je zřejmé, že hodnota  $Z$  je nižší než testovací kritérium (Rovnice 4). Pomocí toho nelze zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Nelze tvrdit, že více než 50 % zákazníků se o vybraném vinařství dozvědělo z internetových zdrojů.

- **H2: Více než 50 % respondentů zaregistrovalo v poslední době nějakou propagaci vinařství.**

Pokud vinařství projevuje určitou aktivitu v marketingové komunikaci, je potřeba zmapovat zákazníky, zda si dané aktivity všimli. Tím si lze ověřit, že vynaložené náklady byly dobře investovány a cílová skupina zákazníků byla oslovena.

Tabulka 3 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci H2 (Vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření odpovědí
Ano, zaznamenal/a	64	44,44 %
Ne, nezaznamenal/a	80	55,56 %
<b>Celkem (n)</b>	<b>144</b>	<b>100,00 %</b>

Pomocí procentuálního vyjádření odpovědí dotazníkového šetření v tabulce (Tabulka 3) lze zjistit, že 44,44 % zákazníků zaznamenal/a v poslední době nějaký druh propagace vinařství. Dále bude stanovena hypotéza  $H_0$  a  $H_A$ .

**$H_0: p = 50 \%$**

**$H_A: p < 50 \%$**

Výpočet testu o proporcích je uskutečněn pomocí následujícího vzorce:

$$p = \frac{64}{144} = 0,4444 \quad (5)$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,4444 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{144}}} = -1,3344 \quad (6)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,6449 \quad (7)$$

$$Z < t_{krit} \quad (8)$$

Výsledná hodnota  $Z$  není vyšší než testovací kritérium, proto není možné zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Nelze tedy předpokládat, že více než 50 % respondentů zaregistrovalo nějakou formu propagace vinařství.

- **H3: Více než 50 % respondentů by se chtělo dozvědět novinky o vinařství prostřednictvím e-mailu – newsletterem.**

Jedním z nástrojů online marketingu je takzvaný e-mailový marketing, prostřednictvím kterého společnost komunikuje se zákazníkem zasláním e-mailu s propagačním obsahem. Pokud je uvažováno o zpracování newsletteru pro zákazníky, je výhodné ověřit si, zda zákazník stojí o tuto formu komunikace.

Tabulka 4 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci H3 (Vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření odpovědí
E-mailem – newsletterem	51	35,42 %
Jinou cestou	93	64,58 %
<b>Celkem (n)</b>	<b>144</b>	<b>100,00 %</b>

Z tabulky (Tabulka 4), kde je uvedeno také procentuální vyjádření vyplývá, že 35,42 % zákazníků, kteří se účastnili dotazníkového šetření, by rádi dostávali elektronický newsletter s novinkami. Pro výpočet testu o proporcích je nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

$$H_0: p = 50 \%$$

$$H_A: p < 50 \%$$

Výpočet testu o proporcích je uskutečněn pomocí následujícího vzorce:

$$p = \frac{51}{144} = 0,3542 \quad (9)$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,3542 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{144}}} = -3,4992 \quad (10)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,6449 \quad (11)$$

$$Z < t_{krit} \quad (12)$$

Výsledek testu prokázal, že hodnota  $Z$  je menší než testované kritérium (Rovnice 12). Díky tomu nelze zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že více než 50 % zákazníků by se chtělo novinky o vinařství dozvídat e-mailovým newsletterem.

## 14 SWOT-ANALÝZA

Pro zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí, které působí na vybrané vinařství, a pro posouzení postavení vinařství byla použita SWOT-analýza. Následující tabulka je rozdělena na dvě části, kde první část obsahuje silné a slabé stránky. Tato část zahrnuje body, které vinařství může svými silami ovlivnit. Druhá část tabulky reprezentuje příležitosti a hrozby, které vinařství nemůže nijak ovlivnit, ale může je využít ke svému prospěchu, nebo se na tyto události připravit a minimalizovat jejich dopady.

Tabulka 5 SWOT-analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie vinařství</li> <li>• Osobní přístup k zákazníkovi</li> <li>• Stálý personál</li> <li>• Cena produktů</li> <li>• Charakteristická chuť vína</li> <li>• Dlouhý proces zrání</li> <li>• Kvalitně zpracovaný obal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká kvalita webových stránek a e-shopu</li> <li>• Slabě zpracovaný obsah na sociálních sítích</li> <li>• Nevyužité možnosti online propagace</li> <li>• Chybí reklamní předměty</li> <li>• Absence ucelených dat o zákaznících</li> <li>• Nevyužité některé typy podpory prodeje</li> <li>• Vyšší cena dopravy produktů vybraného vinařství ke spotřebiteli</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj vinařského cestovního ruchu</li> <li>• Rozvoj online propagace</li> <li>• Větší množství eventů v okolí</li> <li>• Nové technologie zpracování vína</li> <li>• Snižující se obliba piva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daň z tichého vína</li> <li>• Vysoká konkurence na trhu</li> <li>• Přírodní vlivy</li> <li>• Zvyšování cen vstupů</li> <li>• Zdravý životní styl</li> </ul>

Mezi **silné stránky** vinařství lze zařadit jejich historii. Na trhu už působí řadu let a díky tomu si stihli vybudovat vlastní klientelu. Zákazníkům se věnují obchodní zástupci, kteří je oslovují s novými nabídkami a budují s nimi dlouhotrvající vztah. Díky stálosti zaměstnanců trvají některé vztahy se zákazníky už desítky let a jsou založeny na přátelském přístupu. Stálost zaměstnanců rovněž zlepšuje fungování společnosti, každý zaměstnanec má jasně definované úkoly a nemá obtíže s dodržováním procesů ve firmě. Další výhodou je cena vinných produktů, která je nastavena na nízkou úroveň. Silnou stránkou je také jedinečná poloha vinic, díky které má víno svou specifickou chuť s větším množstvím kyselin. Chuť ovlivňuje také dlouhý proces zrání. Producent na víno nespěchá a dává přednost kvalitě před kvantitou. Co se týče vzhledu láhve, ta má na sobě atraktivní etiketu, která působí moderně. Kvalitně zpracovaný obal totiž může změnit rozhodovací proces zákazníka.

**Slabé stránky** vinařství se týkají především marketingové komunikace. I když je e-shop intuitivní, lze filtrovat mezi produkty, a stránka s produktem je vybavena kvalitní fotografií a důležitými informacemi o produktu, jeho vzhled působí zastarale. Webové stránky mají podobné zpracování a chybí na nich důležité sekce, jako například novinky, kalendář akcí a speciální edice vín. Na sociálních sítích zákazník může vidět určitou aktivitu vinařství. Příspěvky obsahují kvalitní fotografie, často však chybí propracovanější text a provázání s produktem či značkou. Reklama na sociálních sítích či Google Ads není využívána. Vinařství komunikuje výhradně prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří si spravují své seznamy zákazníků. Firma nemá ucelený soubor informací o zákaznících a neinformuje je pravidelnými e-mailingovými rozesílkami. Mezi produkty chybí reklamní předměty, které může vinařství svým zákazníkům prodat, nebo věnovat při vyšších objednávkách. To souvisí s podporou prodeje, kterou vinařství nevyužívá naplno. Chybí například kupony a jiné dárky k prodeji a možnost zakoupení dárkových poukazů. Poslední slabou stránkou vybraného vinařství je vyšší cena dopravného ke spotřebitelům u menšího množství objednaných produktů vybraného vinařství.

Vinařství může využít pro své podnikání řadu **příležitostí**. Vinařský cestovní ruch je populární jak u českých zákazníků, tak u zahraničních. Je tedy důležité sledovat moderní trendy a přizpůsobovat se jim. Součástí moderních trendů je také neustále se rozvíjející online marketing. Ten obsahuje mnoho možností, jak se online formou zviditelnit a zasáhnout cílovou skupinu zákazníků. V offline prostředí je možné využít eventů, které se pořádají v blízkém okolí a tím nalákat zákazníky do Vinařství Maryša.

Další příležitostí jsou nové technologie zpracování vína, díky kterým může vinařství rozšířit nabídku svých produktů a oslovit tak nové zákazníky. V neposlední řadě lze hovořit o snižující se oblibě substitutů vína, například piva, které v roce 2023 zaznamenalo v gastronomii pokles (Novinky.cz, © 2023).

Existuje několik **hrozeb**, které mohou podkopat působení vinařství. Patří mezi ně legislativní podmínky, které jsou v České republice přísné. Lze zmínit například daň z tichého vína, u kterého je prozatím nulová spotřební daň. Nyní však vláda jedná o zavedení spotřební daně u těchto produktů. Na trhu panuje vysoká konkurence, která vinařství významně ovlivňuje. Další hrozbou jsou klimatické podmínky a jiné přírodní vlivy. Kvalitu produktu může výrazně ohrozit počasí, hmyz a zvířata, nebo třeba plísň. Posledním bodem je zvyšování cen vstupů, například kvůli válce nebo pandemii. Taková možnost může způsobit nezbytné zdražení produktů, a to může vyvolat například odchod zákazníka ke konkurenci. Zdravý životní styl a odpírání alkoholu může rovněž snížit poptávku po vínu a vinných produktech.



## 15 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Praktická část diplomové práce se týká marketingové komunikace vybraného vinařství Maryša. Pomocí analýz byly zkoumány využívané kanály propagace, a tak byl odhalen současný stav marketingové komunikace vinařství. Součástí praktické části je také kvalitativní výzkum, který byl uskutečněn ve formě interview a kvantitativní výzkum, který byl uskutečněn ve formě dotazníkového šetření.

Kapitola na začátku praktické části je věnována představení vinařství a je zde detailně popsán podnik a jeho činnost. Na to navazuje Analýza mikroprostředí 7S McKinsey, která prověřuje sedm faktorů vnitřního prostředí. Z analýzy bylo zjištěno, že podnik má jasně stanovenou strategii nabízet svým zákazníkům kvalitní produkt za dostupnou cenu. Konkurenční výhodou vinařství je poloha vinic, která zajišťuje netradiční chuť vína. Jedná se o malou společnost, na pracovišti panuje přátelská atmosféra a zaměstnanci mají možnost zdokonalovat se v daném oboru.

Následující kapitola se zabývá analýzou marketingového mixu vybraného podniku. Ta odhalila, že vinařství by rádo investovalo více do marketingových činností, ale bohužel na to nemají dostatečné množství finančních prostředků. Svým zákazníkům nabízí širokou škálu produktů, u kterých se zaměřují především na kvalitu. Ta vyžaduje dlouhých procesů, které jsou ve většině případů nákladné. Rádi by také v budoucnu rozšířili portfolio nabízených služeb jako pronájem sálových prostor a ubytování.

Dále navazuje analýza současného stavu marketingové komunikace vinařství, ze které byly zjištěny významné poznatky. Vinařství se převážně věnuje účastni na eventech a soutěžích, na kterých využívá především tištěných informačních letáků a roll-upů. Své produkty prezentuje v časopisech a knihách, které se věnují vinařské tematice. Vsází především na osobní kontakt prostřednictvím obchodních zástupců. Co se týče online marketingu, v tom je společnost nováčkem. Vlastní činností se pokoušeli o reklamu na sociálních sítích nebo Google, ale v nynější době se této formě propagace nikdo nevěnuje.

Kapitola vybrané situační marketingové analýzy obsahuje analýzu STP, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a PESTE analýzu. STP analýza rozčleňuje zákazníky do několika segmentů, definuje cílení a umístění vinařství. Porterův model pěti konkurenčních sil prokázal, že v daném odvětví panuje vysoká konkurence. Proto společnost musí monitorovat své konkurenty a udržovat si svou pozici na trhu. Benchmarking prokázal, že vinařství konkuruje svou nízkou cenou. Ze všech zkoumaných vinařství se ale umístilo

na posledním místě, a to hlavně kvůli zastaralým webovým stránkám a e-shopu, ne příliš aktivním sociálním sítím, nízké podpoře prodeje, postrádajícímu newsletteru či nemožnosti koupě reklamních předmětů. PESTE analýza hodnotí působení pěti vnějších vlivů. Podnik ovlivňuje především zákon č. 321/2004 Sb., ale i další politické vyhlášky jako například zavedení daně na tichá vína.

Z kvalitativního výzkumu byly zjištěny důležité poznatky pro zpracování analýz. Odhaluje informace, které se týkají oblíbenosti či úspěšnosti vín, komunikaci vinařství se zákazníky a konkurenční výhodu. Také se zaměřuje na otázky ohledně marketingové komunikace, tedy jaké kanály využívají, jakých eventů se účastní, jaké spolky podporují sponzorskými dary a jakou nabízí podporu prodeje.

Pomocí kvantitativního výzkumu je možné zjistit pohled zákazníka na vybranou společnost a zjistit jeho potřeby. Zákazníci, kteří se účastnili dotazníkového šetření, jsou spokojeni s nákupem a je u nich pravděpodobný další nákup produktů. Vinařství má silné WOM, protože většina zákazníků se o vinařství dozvěděla od rodiny či přátel. Polovina z nich navštívila webové stránky vinařství, ale přes 60 % zákazníků nevyužilo možnosti e-shopu. Více než 50 % zákazníků také nemá povědomí o sociálních sítích vybrané společnosti. Respondenti by se rádi dozvíдали o novinkách prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí Facebook a Instagram, e-mailovým newsletterem a prostřednictvím místních novin.

Poslední kapitola je zaměřena na SWOT-analýzu, která hodnotí jak silné a slabé stránky vinařství, tak i příležitosti a hrozby, kterým je potřeba věnovat pozornost. Mezi silné stránky vinařství patří hlavně osobní přístup k zákazníkovi, cena a charakteristická chuť produktů. Slabé stránky jsou například nízká kvalita webových stránek a e-shopu, slabě zpracovaný obsah na sociálních sítích, nevyužití možnosti online propagace, absence reklamních předmětů a další.

Pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství je v následující kapitole zpracován projekt.

## 16 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ MARYŠA

Pro zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství je zpracována projektová část. Ta vychází ze zpracovaných analýz, dotazníkového šetření a interview s vedoucím vinařství.

### 16.1 Cíle projektu

Po zpracování analýz a vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vinařství nevyužívá možných nástrojů marketingové komunikace. Bylo by výhodné se zaměřit na nové způsoby oslovení zákazníků, nové způsoby komunikace se zákazníky a realizace nových marketingových nástrojů. Cíle projektu byly stanoveny ve spolupráci s vedoucím vinařství, kdy je bráno v úvahu již probíhající práci na zlepšení funkce e-shopu vinařství. Jako hlavní cíl projektu bylo zvoleno zvýšení povědomí o vinařství především prostřednictvím online kanálů, které nejsou plně využívány. Dílčím cílem je přivedení nových potenciálních zákazníků. Dále také zvýšení spokojenosti stálých zákazníků například zlepšením komunikace a využitím nových komunikačních kanálů.

### 16.2 Cílové skupiny

Před vypracováním projektové části je nutné vyhranit cílové skupiny, na které se bude projekt zaměřovat. K tomu byly využity odpovědi z dotazníkového šetření, na základě kterých, budou definovány demografické i geografické segmenty.

#### 16.2.1 Demografické segmentace

Z dotazníkového šetření lze vyčíst, že zákazníci vinařství Maryša jsou ve všech věkových rozmezích. Nejvíce však 25-30 let (21,5 %) a 41-50 let (21,5 %). Méně zastoupení jsou zákazníci ve věku 31-40 let (16,7 %) a 51-60 let (16 %). Nejmenší zastoupení mají věkové skupiny v rozmezí 18-24 let (12,5 %) a 60 a více let (11,8 %). Co se týče pohlaví, lze říci, že ženy (54,9 %) mají větší převahu než muži (45,1 %).

#### 16.2.2 Geografické segmentace

Vinařství Maryša sídlí v obci Šitbořice na jižní Moravě. V obci je jediným vinařstvím. Na Jižní Moravě, nejen ve Velkopavlovické podoblasti, do které vinařství spadá, panuje silná konkurence. Je tedy důležité poslouchat potřeby a přání stávajících zákazníků, oslovovat nové zákazníky a objevovat nové způsoby komunikace. Dotazníkové šetření

odhalilo, že nejvíce zákazníků pochází právě z Jihomoravského kraje (54,9 %) a obce Šitbořice (21,5 %), kde má vinařství základnu. Ostatní zákazníci pochází z Olomouckého, Zlínského kraje a kraje Vysočina (vše 5 %), menší množství zákazníků (4 %) pochází ze Středočeského kraje a Slovenska.

### **16.3 Rozpočet projektu**

Na základě komunikace s vedoucím vybraného vinařství bylo zjištěno, že je možné do projektu investovat maximálně 100 000 Kč. Tato částka by však nebyla využita ihned, ale čerpala by se v průběhu. Akční plány by tedy byly realizovány postupně.

### **16.4 Personální zastoupení**

Při tvorbě nákladové analýzy akčních plánů a celkové nákladové analýzy nejsou brány v úvahu personální náklady. A to z toho důvodu, protože existuje několik možností personálního zastoupení marketingového specialisty. Vybrané vinařství může zaměstnat osobu na plný pracovní úvazek nebo zkrácený pracovní úvazek. Obstrukcí této možnosti je vysoká specializace člověka v několika odvětvích marketingu. Druhou možností je využití marketingové agentury. Některé akční plány jako například propagace na sociálních sítích či Google Ads reklama lze vyřešit prostřednictvím agentur. Toto řešení nelze využít ve všech akčních plánech. Poslední možností je spolupráce s osobou podnikající v daném odvětví. Vhodné personální zastoupení záleží na výběru akčních plánů, které bude vybrané vinařství realizovat. Teprve poté lze usoudit optimální možnost personálního zastoupení.

### **16.5 Měření účinnosti projektu**

Měření projektu lze realizovat několika způsoby, například kontrolou Google Analytics výsledků. Tyto informace vypovídají, kolik návštěvníků přišlo na webové stránky a jaké bylo jejich další chování. Další webovou stránkou, která může být použita je Google Ads, která vyhodnotí účinnost jednotlivých PPC kampaní. Dalším způsobem je sledování poptávek a objednávek před zahájením a po zahájení projektu.

### **16.6 Akční plány**

V této části diplomové práce jsou zpracovány akční plány, které mají posílit marketingovou komunikaci vybraného vinařství. Plány jsou nejprve popsány a poté jsou hlavní informace shrnuty v tabulce. Každá tabulka obsahuje údaj o hlavní činnosti, cíl akčního plánu, podpůrné činnosti (činnosti, které jsou nutné proto, aby akční plán proběhl), odpovědnou

osobu (osoba, která za činnost zodpovídá), časovou náročnost (jak dlouho akční plán bude trvat), termín realizace (předpokládaný začátek akčního plánu) a finanční náročnost (předpokládané náklady pro uskutečnění akčního plánu).

### 16.6.1 Akční plán – E-mailový newsletter

Jedním z nástrojů, jak se připomenout stávajícím zákazníkům, upozornit na probíhající akce a oslovit nové zákazníky je e-mailový newsletter. Touto formou lze zákazníkovi sdělit mnoho informací. Vinařství může představit nové produkty, pozvat zákazníky na nadcházející eventy, ukázat co pro zákazníky chystají a mnoho dalšího. Tímto způsobem se zefektivní komunikace se zákazníkem. Souhlas se zasíláním e-mailové rozesílky zákazník může udělit prostřednictvím webových stránek. Po otevření webových stránek se objeví pop-up okno, kde zákazník může uvést svou e-mailovou adresu. Jako odměnu za uvedení e-mailové adresy obdrží kupón s 10 % slevou na e-shop. Na spodní liště první strany oficiálních stránek bude kolonka pro uvedení e-mailové adresy a další možnost uvedení souhlasu bude při dokončení objednávky z e-shopu. Sleva bude k dispozici na počáteční měsíc, tedy červenec. Společnost by měla využít také stávajících kontaktů na zákazníky, se kterými již spolupracuje. Protože právě tyto zákazníci jsou velice důležití pro její podnikání. Je však nutné i od těchto zákazníků získat souhlas k zasílání e-mailového newsletteru. V případě možného nezájmu zde bude možnost opt-out tedy zrušení odběru newsletteru a reklamních sdělení.

Je důležité, aby obsah newsletteru byl zajímavý a zákazníkovi přinesl obohacující informaci či nabídku, která by jej přesvědčila o koupi produktu. Z e-mailové rozesílky se zákazník může prokliknout na webové stránky s akční nabídkou, specifickým produktem a novinkou nebo přímo na e-shop vinařství. Jelikož tato aktivita vyžaduje plánování obsahu, akčních nabídek a novinek, bylo by přínosné e-mailing provádět alespoň jednou za kvartální období. Pokud by se vinařství chtělo této aktivitě věnovat více a rozšířili by personál také o marketingového specialistu, který by zpracovával články do novinek na webových stránkách, plánoval akční nabídky a další aktivity, bylo by možné e-mailingovou rozesílku zasílat častěji. Maximálně však jednou za měsíc, aby nedocházelo k nechtěnému odhlášení uživatelů.

Nástroj pro rozesílání newsletteru pro 6 000 uživatelů měsíčně stojí přibližně 500 Kč na měsíc. Celkem program na 6 měsíců stojí částku 3 000 Kč. Náklady by však mohly být větší, pokud by byla započítána úprava webových stránek (možnost přihlášení k newsletteru)

a také personální náklady na marketingového specialistu, které nyní nejsou brány v úvahu. Dále je nutno započítat slevu 10 % pro nové uživatele na měsíc červenec. Společnost tak přijde o část zisku, ale získá velmi cenné údaje o zákazníkovi. Ty pak může použít pro své marketingové účely. Celkové náklady za 10 % slevu jsou těžké odhadnout, jelikož ji zákazník může využít na jakýkoliv typ objednávky přes e-shop. A protože zatím nejsou zákazníci přes e-shop zvyklí objednávat, je možné počet zákazníků pouze odhadnout pomocí dotazníkového šetření. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že 51 zákazníků z celkového počtu respondentů se chce dozvídat novinky prostřednictvím e-mailového newsletteru. Pokud by tedy alespoň 50 lidí uvedlo souhlas k zasílání newsletteru a provedli objednávku alespoň za 1 000 Kč (přibližná hodnota jedné krabice, která obsahuje 6 lahví vína), celkové náklady by na 10 % slevu činily 5 000 Kč na měsíc červenec.

V tabulce (Tabulka 6) jsou definovány specifika akčního plánu číslo 1.

Tabulka 6 Akční plán 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-mailový newsletter
Cíl	Zvýšení povědomí o aktuálním dění, nabídkách a e-shopu, připomenutí se zákazníkovi
Podpůrné činnosti	Vytvoření newsletteru, rozeslání newsletteru, analýza dat
Odpovědnost	Zaměstnanec vinařství, popřípadě marketingový specialista ve spolupráci s obchodním oddělením a vedoucím pracovníkem
Časová náročnost newsletter	6 měsíců (červenec, srpen, září, říjen, listopad, prosinec)
Časová náročnost 10 % sleva	1 měsíc (červenec)
Termín realizace	1. 7. 2024
Finanční náročnost	CZK 8 000 s DPH

### 16.6.2 Akční plán – Správa sociálních sítí a placená propagace

Sociální sítě jsou vhodným nástrojem k oslovení cílové skupiny. Díky propagovaným příspěvkům lze cílit na vybranou cílovou skupinu zákazníků a oslovit tak i nové potenciální zákazníky. Nyní vinařství využívá sociální sítě v malém měřítku. Sdílí vlastní aktivitu, účast

na eventech a degustacích a výhry ve vinařských soutěžích. Tyto příspěvky jsou sdíleny v nízké frekvenci a obsahují malé množství informací. Doporučením je zvýšení frekvence příspěvků minimálně na jeden příspěvek za týden. Tento příspěvek by obsahoval ucelený text s informací, kterou chce vinařství zákazníkovi předat. Navíc zde chybí příspěvky s představením vlastních vín a produktových balíčků. Nejen tento typ příspěvků by bylo výhodné propagovat a tím oslovit větší spektrum zákazníků. Reklamy na Facebooku a Instagramu lze vhodně nastavit přesně podle vlastních požadavků tak, aby oslovily danou cílovou skupinu – dle pohlaví, věku, zájmů, bydliště a mnoho dalšího. Lze využít dlouhodobé či krátkodobé propagace. Obecně je výhodné využít krátkodobé kampaně na 3 dny, pro kterou by byl vyhrazen rozpočet 1 000 Kč (ne vždy využijí sociální sítě celý rozpočet). Pro tuto kampaň se zvolí 3 sady reklam, které budou zaměřeny na daný typ zákazníků tak, aby co nejlépe oslovily cílovou skupinu. Pokud by vinařství přidalo jeden propagovaný příspěvek za týden v hodnotě 1 000 Kč, náklady na 6 měsíců by celkem činily 27 000 Kč. Náklady jsou počítány tak, jak kdyby byl příspěvek zveřejňován každé úterý.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je výhodné využívat obě sociální sítě, tedy Facebook i Instagram. Na obou sociálních sítích je možné sdílet informace v zajímavé formě jako například Reels a Stories. Reels prokazují větší přirozený dosah mezi zákazníky a lze tak zaujmout větší množství zákazníků bez nutnosti propagace.

Z výsledků uplynulých kampaní je možné zjistit mnoho zajímavých informací, například zájem o danou reklamu. Tyto informace se dají využít pro další aktivitu například remarketing na zákazníky, kteří pro danou kampaň projevili zájem.

Jelikož je nyní pro vinařství velmi obtížné tuto aktivitu vykonávat kvůli personálnímu vytížení všech pracovníků, výhodné by bylo přenechat ji marketingovému specialistovi. Nový pracovník by mohl být zaměstnán pouze na dohodu (záleží na finančních možnostech vinařství, požadavcích a vytížení pracovníka), proto nebudou personální náklady brány v úvahu ve finanční náročnosti této aktivity.

V tabulce (Tabulka 7) jsou rozebrány detaily akčního plánu číslo 2.

Tabulka 7 Akční plán 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagace na sociálních sítích
<b>Cíl</b>	Zvýšení povědomí u stálých zákazníků, zvýšení povědomí u potenciální zákazníků, zlepšení komunikace se zákazníky, propagace e-shopu
<b>Podpůrné činnosti</b>	Tvorba příspěvků na sociální sítě, která obsahuje aktivity jako vytvoření poutavé fotografie a sepsání zajímavého obsahu, tvorba Reels a Stories, aktivní komunikace
<b>Odpovědnost</b>	Marketingový specialista
<b>Časová náročnost</b>	6 měsíců (červenec, srpen, září, říjen, listopad, prosinec)
<b>Termín realizace</b>	1. 7. 2024
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 27 000 s DPH

### 16.6.3 Akční plán – PPC kampaně

Placené reklamy ve vyhledávačích patří mezi užitečné způsoby, jak zviditelnit vinařství. Tyto reklamy ve vyhledávání působí nenásilně a nabízí člověku řešení při zadání konkrétního klíčového slova do vyhledávače Google či Seznam. Jelikož vinařství necílí jen na starší generaci, bylo by výhodné zvolit vyhledávač Google. Celková měsíční částka se odvíjí od množství kampaní a množství klíčových slov. Proto je doporučeno investovat alespoň 5 000 Kč na obecnou, dlouhodobou reklamu ve vyhledávání. Cílem tohoto typu reklamy je představit vinařství zákazníkovi. Odkaz přesměruje zákazníka na e-shop vinařství. PPC reklama by nebyla zaměřena na konkrétní probíhající kampaň. Pokud by vinařství uvolnilo doporučených 5 000 Kč každý měsíc, celkové náklady za 6 měsíců by činily 30 000 Kč.

Práce s Google Ads vyžaduje odborné znalosti či zkušenosti s touto platformou. Proto je vhodné tuto činnost přenechat marketingovému specialistovi anebo agentuře, která se problematikou zabývá. Jak personální, tak náklady na agenturu by znamenaly zvýšení nákladů na tento akční plán. Jak již bylo zmíněno dříve, personální náklady či náklady na agenturu nejsou brány v úvahu.

V tabulce (Tabulka 8) jsou specifikovány detaily akčního plánu číslo 3.



Tabulka 8 Akční plán 3 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	PPC kampaně
<b>Cíl</b>	Zvýšení povědomí o společnosti, e-shopu a jejich produktech
<b>Podpůrné činnosti</b>	Vyhrazení rozpočtu, vytváření kampaní – textace a výběr fotografie, definice klíčových slov
<b>Odpovědnost</b>	Marketingový specialista
<b>Časová náročnost</b>	6 měsíců (červenec, srpen, září, říjen, listopad, prosinec)
<b>Termín realizace</b>	8. 7. 2024
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 30 000 s DPH

#### 16.6.4 Akční plán – Natočení promo videa

Aktuální video, které vystihuje vizi, hodnoty, služby a další podstatné informace představuje zajímavou formu propagace vinařství. Zákazník může prostřednictvím videa zjistit, jak hotový produkt vzniká, jak to ve vinařství vypadá, jaké osoby se na tvorbě vína podílí a podobně. Tímto způsobem se lze přiblížit k zákazníkovi. Hotové video se umístí na webových stránkách, YouTube a sociálních sítích. Rovněž by jej šlo využít u placené propagace na Google Ads.

Obsahem videa bude příběh jedné láhve vína a její cesta k zákazníkovi. Sledujícím znázorní, jak je práce vinaře obtížná, jelikož se musí potýkat nejen s přírodními vlivy. Ale zároveň tento typ podnikání představuje radost, protože vzniká produkt, který si společně vychutná rodina či přátelé. Video zakončí pohled na rodinu či přátele, kteří si připíjejí vínem z vinařství Maryša.

Ceny promo videa jsou různé, záleží na zkušenostech a schopnostech agentury. Do ceny se promítá příprava neboli preprodukce, samotná produkce a dále postprodukce (zpracování videa). Na základě vlastního průzkumu cenového rozmezí zpracování promo videa byla zjištěna průměrná cena 30 000 Kč. Z průzkumu také byly zjištěny návrhy agentur, které by promo video mohly zpracovat. Jedná se o VideoBrothers s.r.o., Zdeněk Kukula, Morava Films s.r.o. nebo třeba JAMAX production.

Tabulka (Tabulka 9) popisuje konkrétní detaily akčního plánu číslo 4.

Tabulka 9 Akční plán 4 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba promo videa
Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti, jejich produktech a e-shopu
Podpůrné činnosti	Příprava scénáře, natočení a střih videa, umístění online
Odpovědnost	Agentura
Časová náročnost	1 měsíc (červenec-srpen)
Termín realizace	4. 11. 2024
Finanční náročnost	CZK 30 000 s DPH

### 16.6.5 Akční plán – Reklamní předměty s potiskem

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak 83 % respondentů by mělo zájem o reklamní předmět jako dárek k nákupu. Také více jak 40 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem si tento reklamní předmět koupit. Myšlenkou je prodávat anebo darovat reklamní předmět, který by zákazník využil při konzumaci vína. Do úvahy jsou brány tři typy reklamních předmětů obsahující logo vinařství Maryša. Na prvním obrázku (Obrázek 7), je vyobrazena dárková sada na víno, kterou zákazník využije nejen u otevírání vína. Na dalším obrázku (Obrázek 8) je sklenička na víno, ve které si může zákazník vychutnat víno. A na následujícím obrázku (Obrázek 9) je sada hracích karet s vlastním potiskem. Tato hra bude obsahovat obrázky typické pro vinařství, a to například logo vinařství, skleničku vína, láhev vína s etiketou, hrozen, list, košťář, demižon, vývrtku, dveře do sklepa, lis, korkový špunt a mnoho dalšího. Hru mohou zákazníci využít nejen při konzumaci vína s přáteli či rodinou.

Cena byla zjišťována od různých reklamních agentur. V tabulce (Tabulka 10) jsou uvedeny ceny za 1 kus reklamního předmětu s potiskem a také informace od kolika kusů tato cena platí. Dva ze tří reklamních předmětů je možné vyrobit pouze v minimálním množství 100 kusů. Plán výroby je 300 kusů reklamních předmětů, tedy 100 kusů od každého typu reklamního předmětu. Proto byl stanoven maximální odhad celkových nákladů na 50 000 Kč.

Reklamní předměty by měl vybírat marketingový specialista společně s vedoucím vinařství. Jelikož se jedná o zboží do 500 Kč, společnost má nárok na odpočet DPH při použití reklamního předmětu jako dárek.

Tabulka (Tabulka 10) definuje jednotlivá specifika akčního plánu číslo 5.



Obrázek 7 Dárková sada na víno (Dárková sada na víno WINORY, © 2024)



Obrázek 8 Sklenice na víno (Sklenice DORA 250 ml Bíle víno, © 2024)



Obrázek 9 Sada hracích karet s vlastním potiskem (BLESKIT – sada hracích karet s vlastním potiskem, © 2024)

Tabulka 10 Akční plán 5 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Reklamní předměty	
Cíl	Odměnění věrných zákazníků, Word-of-mouth, zlepšení vztahů se zákazníky	
Podpůrné činnosti	Zadání požadavků reklamní agentuře	
Odpovědnost	Marketingový specialista ve spolupráci s vedoucím vinařství	
Časová náročnost	1 měsíc (říjen)	
Termín realizace	1. 10. 2024	
Finanční náročnost	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 ks
Cena dárkové sady	Od 100 ks	CZK 250 s DPH
Cena sklenice na víno	Od 24 ks	CZK 80 s DPH
Cena hracích karet	Od 100 ks	CZK 170 s DPH
<b>Celkové náklady</b>	<b>CZK 50 000 s DPH</b>	

### 16.6.6 Akční plán – Reklama v místním tisku

V dotazníkovém šetření odpovědělo 26 respondentů, že by se chtělo dozvídat informace z vinařství prostřednictvím místního tisku. Také 31 zákazníků, kteří se účastnili dotazníkového šetření, bydlí v Šitbořicích. Na základě těchto informací by bylo výhodné umístit reklamní sdělení do místního zpravodaje. Štengaráček poskytuje zákazníkům informace o místním dění, ale také zajímavé články například o bylinkách. Vinařství by tedy mohlo zvolit propagaci v podobě článku, který představí vždy jeden druh vína. Kromě toho předá informace, k jakému pokrmu se toto víno nejvíce hodí. Součástí článku je také recept na jeden z vypsanych pokrmů. Čtenář si tak bude moci uvařit pokrm v pohodlí domova a vychutnat si k němu skleničku zmiňovaného vína z vybraného vinařství.

Článek umožňuje i další využití. Mohl by být později prezentován na webových stránkách, pokud by přibyla sekce blogu. Také by fotografie a část textu bylo možné sdílet na sociálních sítích. Využití je tedy různé a také na tuto aktivitu jde navazovat další akce. Například Facebooková soutěž. Kdo vyfotí fotografii svého uvařeného pokrmu a skleničkou vína z vinařství, umístí ji online a označí profil vinařství, může dostat odměnu. Zpracování článku by měl na starost marketingový specialista. Jelikož není jasné, zda by vinařství volilo pouze externistu či stálého pracovníka, nebudou personální náklady brány v úvahu.

Štengaráček je obecní zpravodaj a svými články může přispívat kdokoliv, kdo má k Šitbořicím vztah. Pořád se ale jedná o formu reklamy, a proto je počítáno s minimálním nákladem 5 000 Kč. Zpravodaj vychází pouze v březnu, červnu, září a prosinci. Plán zahrnuje jen dvě vydání (v září a v prosinci), je tedy počítáno s nákladem 2 500 Kč na jeden článek.

V tabulce (Tabulka 11) jsou identifikovány detaily akčního plánu číslo 6.

Tabulka 11 Akční plán 6 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Reklama v místním tisku
<b>Cíl</b>	Oslovení cílových zákazníků z blízkého okolí, zapojení zákazníků, vytvoření komunity
<b>Podpůrné činnosti</b>	Sepsání článku s receptem, vytvoření fotografií lahví s pokrmu, popřípadě postupu při vaření
<b>Odpovědnost</b>	Marketingový specialista

<b>Časová náročnost</b>	2 měsíce (září, prosinec)
<b>Termín realizace</b>	2. 9. 2024
<b>Finanční náročnost</b>	CZK 5 000 s DPH

### 16.6.7 Akční plán – Kupón na další nákup na e-shopu

Vinařství se rozhodlo investovat do nového e-shopu a zkvalitnění těchto služeb. Jelikož přes 67 % respondentů dotazníkového šetření zatím nevyužilo možnosti objednávky přes e-shop, bylo by výhodné tento kanál více zatraktivnit. Způsobem, jak podpořit prodej prostřednictvím e-shopu je sestavení kampaně, která odmění kupce produktů. Kampaň je vhodné naplánovat do prodejně slabších měsíců. Zde je plánována na měsíc srpen, jelikož později už je vinařství vytiženo vinobraním. Kampaň odmění zákazníky, kteří si zakoupí produkty jak přes e-shop tak i v kamenné prodejně. Odměnou jsou dva kupóny na celou objednávku učiněnou přes e-shop. První kupón 15 % je pro zákazníka, který již ve vinařství nakoupil. Druhý kupón 10 % je pro zákazníka kamaráda. Zákazník podaruje 10 % slevu svému známému, rodinnému příslušníkovi, anebo jej využije na svůj další nákup. Kupóny nelze kombinovat. Zákazník by odměnu obdržel e-mailem společně s fakturou. Tento e-mail lze snadno automatizovat prostřednictvím systému, který automaticky odesílá e-mail. Kód z kupónu by zákazník uvedl v košíku při zpracování objednávky na e-shopu. Na obrázku (Obrázek 10) jsou graficky zpracované oba kupóny.

Celkové náklady jsou těžké odhadnout, jelikož každý zákazník by ji mohl využít na jiné produkty či množství produktů. I když při této aktivitě společnost přichází o část zisku, podpoří se jí další objednávky přes e-shop. Zákazníci si mohou vylepšenou službu vyzkoušet a zvyknou si na tento proces nákupu. V dotazníkovém šetření odpovědělo 47 zákazníků z celkového počtu respondentů, že již přes e-shop produkty objednali. Cílem kampaně je, aby vzrostl počet objednávek na e-shopu a aby minimálně 100 zákazníků objednalo přes e-shop. Pokud by tedy alespoň 100 zákazníků učinilo objednávku v hodnotě 1 000 Kč (přibližná hodnota jedné krabice, která obsahuje 6 lahví vína) a slevu 15 % na další nákup by všichni využili, náklady na 15 % slevu by dohromady činily 15 000 Kč. Pokud by také všichni přátelé a známí využili slevu 10 % na objednávku přes e-shop v hodnotě 1 000 Kč (přibližná hodnota jedné krabice, která obsahuje 6 lahví vína), náklady na 10 % slevu by činily 10 000 Kč. Celkem by náklady na akční plán číslo 7 činily 25 000 Kč.

V tabulce (Tabulka 12) jsou rozepsány specifiky akčního plánu číslo 7.



Obrázek 10 Dárkové poukazy (Vlastní zpracování)

Tabulka 12 Akční plán 7 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Kupón na další nákup
Cíl	Podpora e-shopu, zvýšení povědomí o e-shopu
Podpůrné činnosti	Vytvoření e-mailu se slevou
Odpovědnost	Obchodní zástupci
Časová náročnost	1 měsíc (srpen)
Termín realizace	1. 8. 2024
Finanční náročnost	CZK 25 000 s DPH

### 16.6.8 Akční plán – Budování důvěry u nových zákazníků online

Recenze je relevantní zpětnou vazbou pro každou společnost. Dozví se tak podmětné faktory, například s čím je či není zákazník spokojený, co by vylepšil, popřípadě změnil. Recenze se mohou pomocí platformy Google a Tripadvisor dostat k cílové skupině zákazníků vinařství. Při vyhledávání na těchto platformách mohou zákazníka zaujmout a zvýšit tak důvěryhodnost společnosti nebo chuť nakoupit. Vinařství se prezentuje

na Google, a dokonce je u firmy zveřejněno několik recenzí. Tyto recenze jsou ve většině případů kladné. Nevýhodou je ale jejich neaktuálnost. Nejnovější recenze jsou dva roky staré, některé byly napsány už před pěti roky. Také vinařství na zpětnou vazbu nereaguje. Doporučením by bylo získat aktuální recenze, na které by vinařství odpovědělo. Zákazník se při vyhledávání vinařství přesvědčí o jejich aktuálním podnikání a kvalitě poskytovaných služeb. Jelikož Tripadvisor používají především lidé v zahraničí, je doporučeno se nyní zaměřit primárně na získání recenzí na vyhledávacím portále Google.

Tato aktivita hodně záleží na obchodním oddělení. Obchodní zástupci musí vytipovat a oslovit vybrané zákazníky a požádat je o umístění zpětné vazby na vyhledávací platformu. Odměnou je voucher na jednu láhev vybraného vína zdarma dle vlastního výběru. Na obrázku (Obrázek 11) je zpracovaná grafika dárkového poukazu, který by zákazník obdržel e-mailem. Voucher je personalizovaný a obsahuje číslo poukazu (vpravo dole). Podle těchto údajů by bylo snadné dárkové poukazy evidovat. Dárkový poukaz obchodní zástupce odešle e-mailem v PDF podobě na e-mailovou adresu zákazníka, který zpětnou vazbu zveřejní online. Zákazník si tak bude moci svou odměnu vyzvednout ve sklepech v Šitbořicích, nebo mu jej obchodní zástupce doručí při pravidelné schůzce. Do začátku by bylo přínosné oslovit alespoň patnáct zákazníků. Je ale důležité zákazníky oslovovat průběžně, aby se recenze stále obnovovaly. Pokud alespoň deset zákazníků z patnácti je ochotných poskytnout svou zpětnou vazbu, náklady na tento akční plán by byly 10 lahví vína. Tedy pokud by vinařství darovalo láhev v hodnotě alespoň 150 Kč, finanční náročnost akčního plánu 8 je odhadnuta na 1 500 Kč.

V tabulce (Tabulka 13) jsou popsány jednotlivé prvky akčního plánu číslo 8.





Obrázek 11 Dárkový poukaz na jednu láhev vína zdarma (Vlastní zpracování)

Tabulka 13 Akční plán 8 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Budování důvěry u nových zákazníků
Cíl	Zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků, získání zpětné vazby
Podpůrné činnosti	Prosba zákazníků o zanechání zpětné vazby, odměnění zákazníků
Odpovědnost	Obchodní zástupci
Časová náročnost	6 měsíců (červenec, srpen, září, říjen, listopad, prosinec)
Termín realizace	8. 7. 2024
Finanční náročnost	CZK 1 500 s DPH

## 17 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Aby bylo zřetelné, jak dlouhý čas zabere vypracování projektu od stanovení cílů až po vyhodnocení projektu, je zpracována časová analýza. Časový harmonogram je směřován na přípravnou fázi projektu, především na navržení změn.

Časová analýza je provedena za použití metody kritické cesty (CPM). Ke stanovení kroků CPM je využíván program QM for Windows 4. Metoda kritické cesty hledá kritickou cestu, která lze definovat jako nejdelší cesta od počátečního uzlu ke koncovému uzlu v grafu. Metoda CPM může být popsána jako deterministická metoda, protože jednotlivé doby trvání všech činností jsou pro každou činnost zvlášť pevně stanoveny.

Tabulka 14 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů	2	–
B	Analýza současného stavu	7	A
C	Návrh, příprava a schválení projektu	15	B
D	Příprava e-mailového newsletteru	8	C
E	Správa sociálních sítí a placená propagace	3	C
F	Příprava PPC kampaní	5	C
G	Natočení promo videa	10	C
H	Návrh propagačních předmětů	3	C
I	Příprava článků do místního tisku	7	C
J	Vytvoření podpory prodeje ve formě kupónů	4	C
K	Budování důvěry u nových zákazníků online	14	C
L	Kontrola a měření účinnosti online akčních plánů	10	D, E, F, G, J, K
M	Kontrola a měření účinnosti offline akčních plánů	20	H, I
N	Vyhodnocení projektu	3	L, M

V tabulce (Tabulka 14) je popsán výchozí stav pro zpracování časové analýzy. Prvním bodem je stanovení cílů, jehož doba trvání jsou 2 dny. Na to navazuje analýza současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Maryša a zároveň také situace na trhu. Návrh, příprava a schválení projektu zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství je dalším krokem. Tento krok zabere odhadem 15 dní. Časový harmonogram poté obsahuje jednotlivé návrhy akčních plánů, kdy příprava e-mailového newsletteru zabere 8 dní. Správa sociálních sítí a nastavení placené propagace činí 3 dny. Příprava PPC kampaní z hlediska doby trvání činí 5 dní. Příprava a natočení promo videa vinařství má dobu trvání 10 dní. Návrh propagačních předmětů potrvá 3 dny. U přípravy článků do místního tisku činí doba trvání 7 dní. Vytvoření podpory prodeje e-shopu ve formě kupónů potrvá 4 dny. Budování důvěry u nových zákazníků online zabere 14 dní. Následnou činností je kontrola a měření účinnosti projektu, která je rozdělena podle využívaného média. Mezi offline akční plány patří návrh propagačních předmětů a příprava článků do místního tisku. U těchto akčních plánů není možné využít online kanálů k měření účinnosti, jako například Google Analytics, statistiky vytvořené sociálními sítěmi, statistiky vytvořené newsletterovým nástrojem či statistiky e-shopu. U offline akčních plánů je kontrola a měření účinnosti projektu o 10 dní delší, činí tedy 20 dní. Poslední činností časového harmonogramu projektu je vyhodnocení projektu s dobou trvání 3 dny.

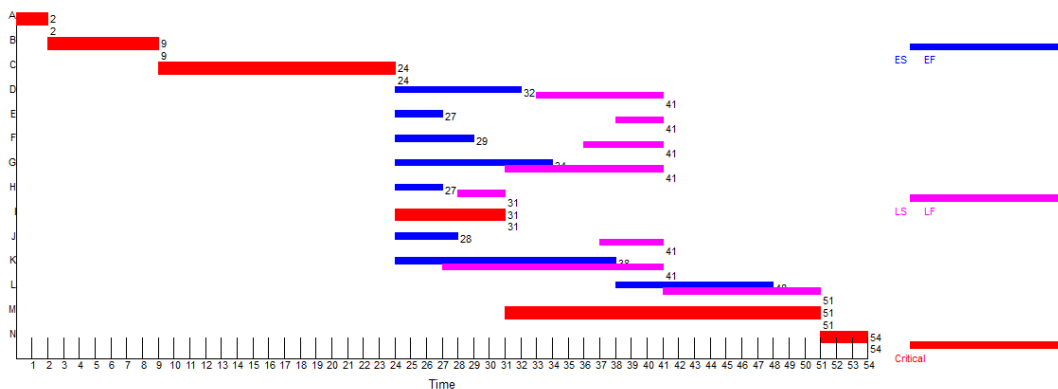
V následující tabulce (Tabulka 15) je stanovena časová analýza prostřednictvím programu QM for Windows. Ta prokázala, že nejkratší možnou délkou tvorby projektu je 53 dní. Dále je v tabulce zobrazena případná časová rezerva, která v některých případech představuje nulu. Červené číslo 0 vyjadřuje kritickou cestu bez časové rezervy. Early Start a Early Finish ukazují nejbližší možný začátek a nejbližší možný konec operací. Late Start a Late Finish znamenají nejpozději možný začátek a nejpozději možný konec.

- **Kritická cesta: A → B → C → I → M → N.**

Tabulka 15 Znáznornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM for Windows)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	53					
A	2	0	2	0	2	0
B	6	2	8	2	8	0
C	15	8	23	8	23	0
D	8	23	31	32	40	9
E	3	23	26	37	40	14
F	5	23	28	35	40	12
G	10	23	33	30	40	7
H	3	23	26	27	30	4
I	7	23	30	23	30	0
J	4	23	27	36	40	13
K	14	23	37	26	40	3
L	10	37	47	40	50	3
M	20	30	50	30	50	0
N	3	50	53	50	53	0

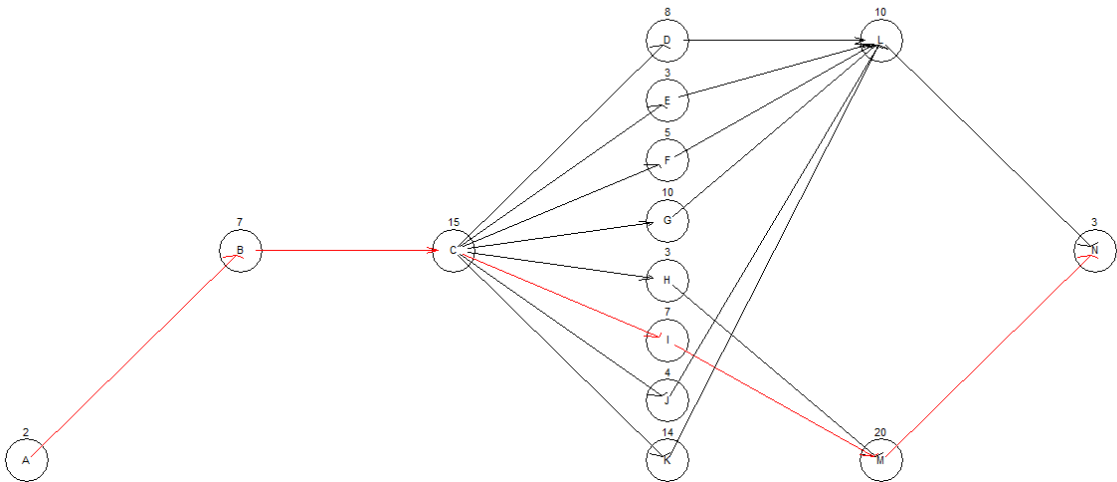
Na následujícím obrázku (Obrázek 12) je zobrazena kritická cesta graficky, pomocí Ganttova diagramu. Grafické zpracování bylo také vytvořeno v programu QM for Windows. Červeně je znázorněna kritická cesta. Modře jsou u jednotlivých činností znázorněny nejdříve možné začátky a konce. Fialová barva znázorňuje nejpozději možné začátky a konce jednotlivých činností.



Obrázek 12 Ganttův diagram (Výstup programu QM for Windows)

Poslední obrázek (Obrázek 13) týkající se časové analýzy je síťový diagram. Ten byl opět vytvořen pomocí programu QM for Windows. Síťový diagram graficky zobrazuje vazby mezi jednotlivými činnostmi. Ty jsou znázorněny černou barvou. Síťový diagram ale hlavně

znázorňuje kritickou cestu v průběhu celého časového harmonogramu projektu. Kritická cesta je znázorněna červenou barvou. V případě zpoždění v činnostech, které jsou součástí kritické cesty může dojít ke komplikacím vedoucím k ohrožení tvorby projektu.



Obrázek 13 Síťový diagram (Výstup programu QM for Windows)

## 18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této části diplomové práce je zpracována nákladová analýza projektu, který je zaměřený na zlepšení marketingové komunikace vybraného vinařství. Projekt je zpracován na 6 měsíců a tvoří jej celkem 8 akčních plánů. Definované akční plány tak plní stanovené cíle vybraného vinařství.

V tabulce (Tabulka 16) jsou shrnuty náklady za všechny navržené akční plány. Náklady již byly zveřejněny a vysvětleny u konkrétních akčních plánů. Je nutné počítat s tím, že náklady byly stanovovány v únoru roku 2024, proto je možné, že cena některých služeb či předmětů se může v průběhu roku změnit například kvůli inflaci, trendům a podobně.

Tabulka 16 Celkové náklady na projekt (Vlastní zpracování)

Akční plán	Cena s DPH (CZK)	
<b>E-mailový newsletter</b>	8 000	
<b>Propagace na sociálních sítích</b>	27 000	
<b>PPC kampaně</b>	30 000	
<b>Natočení promo videa</b>	30 000	
<b>Reklamní předměty s potiskem</b>	<b>Cena za 1 ks</b>	<b>Cena za 100 ks</b>
Dárková sada	250	25 000
Sklenice na víno	80	8 000
Hrací karty	170	17 000
<b>Reklama v místním tisku</b>	5 000	
<b>Kupón na další nákup na e-shopu</b>	25 000	
<b>Budování důvěry u nových zákazníků online</b>	1 500	
<b>Celkové náklady</b>	<b>CZK 176 500 s DPH</b>	

Celkové náklady za navržené akční plány činí 176 500 Kč s DPH. Došlo tedy k překročení rozpočtu o 76 500 Kč. Jelikož bylo navrženo celkem 8 akčních plánů, vinařství si může vybrat ty, které se jim nejvíce líbí. Do nákladů nejsou zahrnuty personální náklady pracovníků či náklady za reklamní agenturu. Vinařství se musí rozhodnout, zda je pro

ně výhodnější zaměstnat nového pracovníka na pozici marketingového specialisty na plný nebo zkrácený úvazek, anebo si na danou službu najmout agenturu, která se problematikou zabývá.

Nejnákladnější položkou ze všech akčních plánů jsou reklamní předměty, které dohromady tvoří částku 50 000 Kč s DPH. Tento akční plán je tak nákladný, protože reklamní předměty jsou naceněny na 100 kusů. Takový počet kusů reklamní agentury stanovují jako minimální odběr pro konkrétní reklamní předmět. Předměty byly naceněny u reklamních agentur, se kterými zatím vinařství nespolupracuje. Při pravidelném odběru existuje možnost snížení počtu odebíraných kusů či zařazení společnosti do určité slevové kategorie. Je tedy možné, že náklady na reklamní předměty mohou být ve skutečnosti nižší. Mezi nákladné akční plány patří také natočení promo videa a PPC kampaně. Je důležité investovat do kvalitního promo videa, které bude pobočku reprezentovat po několik let. Vytvořené video lze využívat k různým online, ale i offline prezentacím vinařství. PPC kampaně jsou nákladným akčním plánem, jelikož Google pracuje na principu aukce. Tedy ten, kdo nabídne více peněz je více vidět. Jestliže chce vinařství svůj nový e-shop prezentovat i novým potenciálním zákazníkům, je výhodné použít právě tento typ propagace.

Méně finančně náročný akční plán je například budování důvěry u nových zákazníků online. U této aktivity jsou náklady vynaloženy na odměnu pro zákazníka, který se podělí o zpětnou vazbu týkající se vinařství a jejich produktů. Akční plány reklama v místním tisku a e-mailový newsletter se také v nákladové analýze jeví jako poměrně málo nákladné. Ve skutečnosti by je mohly navýšit personální náklady.

Pokud by byl plán uskutečněn od července 2024 do prosince 2024 náklady jsou rozplánovány následovně viz tabulka (Tabulka 17).

Tabulka 17 Nákladová analýza projektu v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování)

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Celkem
Červenec	5 500	5 000	5 000					1 500	17 000
Srpen	500	4 000	5 000				25 000		34 500
Září	500	4 000	5 000			2 500			12 000
Říjen	500	5 000	5 000		50 000				60 500
Listopad	500	4 000	5 000	30 000					39 500
Prosinec	500	5 000	5 000			2 500			13 000
<b>Celkem</b>	<b>8 000</b>	<b>27 000</b>	<b>30 000</b>	<b>30 000</b>	<b>50 000</b>	<b>5 000</b>	<b>25 000</b>	<b>1 500</b>	<b>176 500</b>

Akční plány jsou rozplánovány do jednotlivých měsíců podle nejvhodnějších podmínek. Na měsíc červenec je naplánovaná kampaň 10 % sleva pro zákazníky, kteří udělí svůj souhlas k odběru newsletteru. Rovněž je nutné zaplatit poplatek 500 Kč za nástroj

pro rozesílání newsletterů. Náklad 500 Kč za tento rozesílkový nástroj je plánován také na všechny následující měsíce. Akční plán číslo 2 neboli správa sociálních sítí a placená propagace má rovněž pravidelné náklady. Plánuje se totiž s 4 až 5 propagovanými příspěvky za měsíc. Na tyto příspěvky jsou naplánované náklady 4 000 až 5 000 Kč podle týdnů v měsíci. Kredit pro PPC kampaně je odhadnut na 5 000 Kč na měsíc, jedná se opět o pravidelný měsíční náklad. V červenci je rovněž plánován akční plán budování důvěry u nových zákazníků online. Proto je zde započítán náklad 1 500 Kč.

V měsíci srpnu je naplánován akční plán číslo 7, který má název kupón na další nákup na e-shopu. Je zde plánováno s nákladem 25 000 Kč, který slouží jako náhrada tržby, o kterou vinařství přijde při udělení této slevy. V září a v prosinci je kromě pravidelných nákladů započítán náklad 2 500 Kč. Tyto peněžní prostředky slouží k dispozici pro zveřejnění článků v místním tisku. V měsíci říjnu je zamýšlen nákup reklamních předmětů. Reklamní předměty dohromady tvoří náklad 50 000 Kč za 100 kusů od každého druhu reklamního předmětu. Náklad za promo video je naplánován na měsíc listopad. K pravidelným měsíčním nákladům je tedy přičtena částka 30 000 Kč za zhotovení promo videa.



## 19 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Maryša může ovlivnit hned několik faktorů, které mohou mít dopad na realizaci akčních plánů. V této kapitole budou identifikována rizika, dále dojde k posouzení jejich závažnosti a dopadu na navržené akční plány. Stanovená rizika budou později vyhodnocena pomocí matice rizik. Nakonec bude prezentován návrh protipatření pro eliminaci vymezených rizik. Realizaci projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství Maryša mohou ohrozit tyto rizika:

- Nedostatek finančních prostředků (R1).
- Neschopnost vinařství najít odpovídajícího zaměstnance na pozici marketingového specialisty (R2).
- Chybně odvedená práce ze strany marketingové agentury (R3).
- Neúčinnost navrhovaných nástrojů marketingové komunikace (R4).
- Nedosažení cílů projektu (R5).
- Nedokončení realizace nového e-shopu (R6).
- Změna trendů v marketingové komunikaci (R7).
- Špatná ekonomická situace společnosti na trhu (R8).

Následující tabulka (Tabulka 18) prezentuje dopad rizika. Dopady jsou hodnoceny pomocí pětibodové stupnice.

Tabulka 18 Dopad rizika (Vlastní zpracování)

Body	Dopad rizika	Popis dopadu
1	Velmi malý	Situace způsobí komplikaci akčního plánu, dopad je však zanedbatelný
2	Malý	Situace omezí průběh akčního plánu
3	Střední	Situace může mít nebezpečný vliv na průběh akčního plánu
4	Vysoký	Situace může mít značně nebezpečný dopad na průběh akčního plánu
5	Velmi vysoký	Situace omezí anebo ukončí průběh akčního plánu

Jako další kritérium je potřeba stanovit pravděpodobnost vzniku rizika. To je opět vyhodnoceno pomocí pětibodové stupnice. V tabulce (Tabulka 19) je prezentována pravděpodobnost vzniku rizika.

Tabulka 19 Pravděpodobnost vzniku rizika (Vlastní zpracování)

<b>Body</b>	<b>Pravděpodobnost vzniku</b>	<b>Popis vzniku</b>
<b>1</b>	Velmi malá	Vznik rizika je nepravděpodobný
<b>2</b>	Malá	Pravděpodobnost vzniku je velmi nízká
<b>3</b>	Střední	Možnost výskytu rizika
<b>4</b>	Vysoká	Vznik rizika je pravděpodobný
<b>5</b>	Velmi vysoká	90 až 100 % pravděpodobnost vzniku rizika

V následující tabulce (Tabulka 20) jsou číselně vyjádřené pravděpodobnosti vzniku rizika a dopady rizika u konkrétních rizik, které mohou mít dopad na realizaci projektu pro vybrané vinařství Maryša.

Tabulka 20 Číselné vyjádření pravděpodobnosti a dopadu konkrétního rizika (Vlastní zpracování)

	<b>Pravděpodobnost vzniku rizika</b>	<b>Dopad rizika</b>
<b>R1</b>	4	5
<b>R2</b>	4	4
<b>R3</b>	3	2
<b>R4</b>	3	4
<b>R5</b>	1	3
<b>R6</b>	1	4
<b>R7</b>	3	3
<b>R8</b>	2	4

Následující tabulka (Tabulka 21) zobrazuje matici rizik, která je číselným a grafickým znázorněním rizik, které mohou ovlivnit zavádění a průběh akčních plánů vybraného vinařství Maryša.

Tabulka 21 Matice rizik (Vlastní zpracování)

Osa Y – pravděpodobnost rizik	5					
	4				R2	R1
	3		R3	R7	R4	
	2				R8	
	1			R5	R6	
		1	2	3	4	5
	Osa X – dopad rizika					

Matice rizik graficky znázorňuje číselné vyjádření pravděpodobnosti vzniku rizika a dopady rizika u konkrétních rizik. Zelená barva představuje nízká rizika. Mezi nízká rizika patří riziko R5 – nedosažení cílů projektu. Žlutá barva reprezentuje střední rizika. Do této skupiny rizik patří rizika R3 – chybně odvedená práce ze strany marketingové agentury, R7 – změna trendů v marketingové komunikaci, R4 – neúčinnost navrhovaných nástrojů marketingové komunikace, R8 – špatná ekonomická situace společnosti na trhu a R6 – nedokončení realizace nového e-shopu. Červená barva vyobrazuje vysoká rizika. Mezi tato rizika patří riziko R2 – neschopnost vlnářství najít odpovídajícího zaměstnance na pozici marketingového specialisty a nejvyšší riziko R1 – nedostatek finančních prostředků.

### Nízká rizika

- Nedosažení cílů projektu.

Riziko nedosažení cílů projektu patří mezi nízká rizika, jelikož na začátku projektové části došlo k analýze podniku a stanovení konkrétních cílů podniku. Akční plány byly stanoveny tak, aby tyto cíle plnily. Rizikem by mohlo být nedodržení sepsaných doporučení. Tomu lze předcházet kontrolou celého postupu.

### Střední rizika

- Chybně odvedená práce ze strany marketingové agentury.

Pokud by se vlnářství rozhodlo akční plány realizovat prostřednictvím marketingové agentury, existuje zde možnost nepochopení požadavků vlnářství agenturou,

a tedy nesplnění požadovaného výsledku. Toto riziko se týká také konkrétního akčního plánu natočení promo videa. Riziko je považováno za střední, jelikož marketingové agentury musí být připravené plnit požadavky zadavatelů. Rizika lze předejít jasným stanovením cílů aktivity a vytýčením konkrétních požadavků ihned při začátku spolupráce a pravidelnými schůzkami.

- Změna trendů v marketingové komunikaci.

Trendy v marketingové komunikaci se neustále vyvíjejí a obměňují. Riziku lze předcházet hlavně sledováním aktualit, moderních trendů marketingové komunikace a neustálým vzděláváním v oboru.

- Neúčinnost navrhovaných nástrojů marketingové komunikace.

Navrhované nástroje marketingové komunikace byly vybrány přesně požadavků zákazníků, které vyplynuly z dotazníkového šetření. I tak se může stát, že budou zákazníci proti reklamě imunní a nebude dosaženo požadovaných cílů. Riziku lze předejít především komunikací se zákazníky a definováním jejich potřeb a přání.

- Špatná ekonomická situace společnosti na trhu.

Riziko špatné ekonomické situace vinařství na trhu patří mezi střední rizika. Vinařství Maryša je součástí společnosti ZEMAX Šitbořice a.s. a musí pravidelně prokazovat svoji aktivitu. Je však důležité myslet i na toto střední riziko, protože by jeho skutečnost znamenala snížení rozpočtu na definované akční plány.

- Nedokončení realizace nového e-shopu.

Jelikož některé akční plány navazují na nově vytvořený e-shop, který je nyní v procesu realizace, existuje zde riziko nedokončení tohoto e-shopu. Konkrétní riziko patří mezi střední rizika, a to kvůli jasně stanoveným požadavkům vinařství. Tohoto rizika může vinařství předejít pravidelnými schůzkami se společností, která nový e-shop vyvíjí.

### **Vysoká rizika**

- Nedostatek finančních prostředků.

Nedostatek finančních prostředků patří mezi vysoká rizika, jelikož již před realizací projektu bylo zjištěno překročení rozpočtu. Riziku může vinařství předejít aplikací vybraných akčních plánů, které nejvíce plní požadavky zákazníka a také pravidelným plánováním a kontrolou rozpočtu pro marketingovou komunikaci.

- Neschopnost vinařství najít odpovídajícího zaměstnance na pozici marketingového specialisty.

Mezi vysoká rizika patří neschopnost vinařství najít odpovídajícího zaměstnance na pozici marketingového specialisty. Může být obtížné najít takzvaně multifunkčního zaměstnance, který by uměl uskutečnit všechny stanovené akční plány projektu. Některé z akčních plánů jako například reklamy ve vyhledávačích se neustále vyvíjí, je důležité se této aktivitě naplno věnovat a sledovat aktuální trendy. Tohoto rizika lze předejít kvalitním přijímacím řízením anebo spoluprací s agenturou, která se aktivitami zabývá.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavení projektu, který pomůže zlepšit marketingovou komunikaci vybraného vinařství Maryša. Teoretická část diplomové práce je zpracovanou literární rešerší a zabývala se především tématy jako marketingová komunikace, marketingový mix a marketingový výzkum. Dále byla stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části. V poslední kapitole byly formulovány tři výzkumné hypotézy.

Praktická část začala představením vybraného vinařství a jeho činnosti. Součástí praktické části byly také analýzy mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí vinařství. Mikroprostředí zkoumala analýza 7S McKinsey a analýza STP. Mezoprostředí zkoumal Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. K analýze makroprostředí byla využita PESTE analýza. Mimo to byl v praktické části vyhodnocen také kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum ve formě interview s vedoucím vinařství pomohl nejen k analýze marketingového mixu a současného stavu marketingové komunikace vybraného vinařství. Kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření byl využit ke zjištění současného stavu marketingové komunikace vinařství z pohledu zákazníka. Výsledky dotazníkového šetření přispěly ke tvorbě akčních plánů v projektové části. Na konci této kapitoly byly ověřeny výzkumné hypotézy. Lze tvrdit, že méně než 50 % zákazníků se o vinařství dozvědělo z internetových zdrojů. Druhá hypotéza potvrdila, že méně než 50 % zákazníků zaregistrovalo v poslední době nějakou formu propagace vinařství. Poslední hypotéza zamítla skutečnost, že by více než 50 % zákazníků chtělo dostávat novinky o vinařství e-mailovým newsletterem. Praktická část diplomové práce byla zakončena SWOT-analýzou a souhrnnými východisky pro projektovou část.

Projektová část obsahovala zpracované akční plány, které mohou pomoci ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vinařství. Všechny akční plány byly detailně popsány, byl u nich zmíněn jejich cíl, podpůrné činnosti, odpovědnost, termín realizace i finanční náročnost. Mezi tyto akční plány patřil e-mailový newsletter, propagace na sociálních sítích, PPC kampaně, promo video, reklamní předměty, reklama v místním tisku, kupón na další nákup na e-shopu a budování důvěry u nových zákazníků. Na závěr projektové části byl celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza prokázala, že nejkratší možnou délkou tvorby projektu je 53 dní. Na základě nákladové analýzy bylo zjištěno překročení finančního limitu. V rizikové analýze bylo stanoveno konkrétně osm rizik s nízkým, středním i vysokým rizikem.

Pro zpracování diplomové práce byly využívány hlavně interní zdroje společnosti. Při jejím psaní byly dodrženy zásady pro vypracování diplomové práce.

Z mého pohledu byly všechny stanovené cíle diplomové práce splněny. Doufám, že zpracované akční plány společnost osloví a budou v blízké době realizovány. Také bych chtěla vybranému vinařství popřát štěstí, mnoho nových a spokojených zákazníků a také spoustu dalších let na trhu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABDULMAGED OTHMAN, Bestoon; HARUN, Amran; RASHID, Wirya Najm; NAZEER, Safdar; WAHID MOHD KASSIM, Abdul et al., 2019. The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. Online. *Management Science Letters*. Roč. 9, č. 6, s. 865–876. Dostupné z: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>. [cit. 2024-03-19].

ANDRADE VIANA, Natália, 2016. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. Online. *BIO Web of Conferences*. Č. 7, article 03011, s. 1-5. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>. [cit. 2022-08-20].

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2020. *Marketing: an introduction*. 14 Global ed. London: Pearson. ISBN 978-1-292-29491-9.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4927-8.

*BLESKIT – sada hracích karet s vlastním potiskem*, © 2024. Online. Imi partner. Dostupné z: [https://www.imi.cz/reklamni-predmety/bleskit-sada-hracich-karet-s-vlastnim-potiskem\\_345118/](https://www.imi.cz/reklamni-predmety/bleskit-sada-hracich-karet-s-vlastnim-potiskem_345118/). [cit. 2024-03-21].

Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, © 2023. *Návštěvnost jižní Moravy roste: nejvyhledávanějším cílem za rok 2022 byl Aqualand Moravia, cizinci objevují vinice*. Online. Dostupné z: <https://www.ccrjm.cz/statistiky/>. [cit. 2024-01-07].

Česká národní banka, © 2024. *Inflace na ústupu*. Online. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace> [cit. 2024-01-05].

ČESKO, 2004. Zákon č. 321 ze dne 28. května 2004, o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství). Online. In: *Zákony pro lidi*. AION CS, © 2010–2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-321> [cit. 2024-01-05].

Český statistický úřad, © 2024. *Cestovní ruch v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2023 a v roce 2023*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-roce-2023>. [cit. 2024-01-07].

*Dárková sada na víno WINORY*, © 2024. Online. Jirout reklamní agentura. Dostupné z: <https://www.jiroutreklamnipredmety.com/darkova-sada-na-vino-winory-pg-7648/>. [cit. 2024-02-21].



DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2021. *Marketing Communications A European Perspective*. 7 ed. Pearson Education Limited. ISBN 9781292327891.

FAGIOLI, Filippo F.; GALLESIO, Giorgia a VIGANÒ, Elena, 2022. Wineries communication strategies. A text mining analysis. Online. *Wine Economics and Policy*. Roč. 11, č. 1, s. 73–87. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.36253/wep-11305>. [cit. 2022-08-20].

FANGFANG, Li; LARIMO, Jorma a LEONIDOU, Leonidas C., 2020. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Č. 49, s. 51–70. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>. [cit. 2022-08-20].

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-47420-90.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*: 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-0132102926.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H., 2002. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th Ed. New Jersey: Wiley. ISBN 978-0470003572.

Ministerstvo zemědělství, © 2023. *Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno*. Online. ISBN 978-80-7434-687-3. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/publikace/situacni-vyhledove-zpravy/roslinne-komodity/rev-a-vinna-a-vino/situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2023>. [cit.2023-12-11]

Novinky.cz, © 2023. *Lze očekávat vlnu krachů? Podíl piva na tržbách hospod klesl pod 50 procent, říká analýza*. Online. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-lze-ocekavat-vlnu-krachu-podil-piva-na-trzbach-hospod-klesl-pod-50-procent-rika-analyza-40434574>. [cit. 2024-02-10].

*Pavlovin – Vinařství Velké Pavlovice*, © 2021. Online. Dostupné z: <https://www.pavlovin.cz/> [cit. 2024-02-08].

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. 2 ed. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-01-955-9029-6.

*Sklenice DORA 250 ml Bílé víno*, © 2024. Online. RTH. Dostupné z: <https://www.reklamnipiskovani.cz/Sklenice-DORA-250-ml-Bile-vino-d325.htm>. [cit. 2024-02-21].

*Starý vrch*, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.stary-vrch.cz/> . [cit. 2024-03-21].

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

*Vinařství Baloun*, © 2010. Online. Dostupné z: <http://eshop.baloun.cz/> . [cit. 2024-02-08].

*Vinařství Hrabal*, © 2023-2024. Online. Dostupné z: <https://www.pelvins.cz/vinarstvi-hrabal> . [cit. 2024-02-08].

*Vinařství Maryša*, © 2015-2022. Online. Dostupné z: <https://www.vinarstvimarysa.cz/> . [cit. 2024-02-08].

*Vinařství Maryša – vinné etikety*, © 2014-2024. Online. Grafika grafické studio. Dostupné z: <https://girafka.cz/projekt/vinarstvi-marysa-vinne-etikety/> . [cit. 2024-03-21].

*Vinařství Prchal*, © 2018. Online. Dostupné z: <https://vinarstviprchal.cz> . [cit. 2024-02-08].

*Vinařství U Vrbů*, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.uvrbu.cz/> . [cit. 2024-03-21].

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2020. *Image a firemní identita*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2841-9.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPM	Critical Path Method
CZK	Česká koruna
DPH	Daň z přidané hodnoty
Kč	Česká koruna
PPC	Pay Per Click / platba za kliknutí
QM	Quantitative Methods
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word-of-Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Komunikační mix (Karlíček, 2018, s. 209) .....	20
Obrázek 2 Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 113).....	34
Obrázek 3 Logo vybraného vinařství (Vinařství Maryša, © 2015-2022) .....	43
Obrázek 4 Etiketa řada Classic (Vinařství Maryša – vinné etikety, © 2014-2024).....	47
Obrázek 5 Etiketa řada Selection (Vinařství Maryša – vinné etikety, © 2014-2024) .....	47
Obrázek 6 Nabídka oceněných vín (Vinařství Maryša, © 2015-2022).....	51
Obrázek 7 Dárková sada na víno (Dárková sada na víno WINORY, © 2024) .....	83
Obrázek 8 Sklenice na víno (Sklenice DORA 250 ml Bílé víno, © 2024) .....	83
Obrázek 9 Sada hracích karet s vlastním potiskem (BLESKIT – sada hracích karet s vlastním potiskem, © 2024).....	84
Obrázek 10 Dárkové poukazy (Vlastní zpracování) .....	87
Obrázek 11 Dárkový poukaz na jednu láhev vína zdarma (Vlastní zpracování).....	89
Obrázek 12 Ganttův diagram (Výstup programu QM for Windows) .....	92
Obrázek 13 Síťový diagram (Výstup programu QM for Windows).....	93

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Návštěvnost Jihomoravského kraje ve 2. čtvrtletí 2023 podle zemí (Český statistický úřad, © 2024).....	61
Tabulka 2 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci H1 (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 3 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci H2 (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 4 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci H3 (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 5 SWOT-analýza (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 6 Akční plán 1 (Vlastní zpracování).....	78
Tabulka 7 Akční plán 2 (Vlastní zpracování).....	80
Tabulka 8 Akční plán 3 (Vlastní zpracování).....	81
Tabulka 9 Akční plán 4 (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 10 Akční plán 5 (Vlastní zpracování).....	84
Tabulka 11 Akční plán 6 (Vlastní zpracování).....	85
Tabulka 12 Akční plán 7 (Vlastní zpracování).....	87
Tabulka 13 Akční plán 8 (Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 14 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování).....	90
Tabulka 15 Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM for Windows).....	92
Tabulka 16 Celkové náklady na projekt (Vlastní zpracování).....	94
Tabulka 17 Nákladová analýza projektu v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování)....	95
Tabulka 18 Dopad rizika (Vlastní zpracování).....	97
Tabulka 19 Pravděpodobnost vzniku rizika (Vlastní zpracování).....	98
Tabulka 20 Číselné vyjádření pravděpodobnosti a dopadu konkrétního rizika (Vlastní zpracování).....	98
Tabulka 21 Matice rizik (Vlastní zpracování).....	99
Tabulka 22 Benchmarking (Vlastní zpracování).....	113
Tabulka 23 Benchmarking vyhodnocení (Vlastní zpracování).....	114

**SEZNAM VZORCŮ**

- (1) Výpočet p-value ( $H_1$ )
- (2) Výpočet Z-test ( $H_1$ )
- (3) Určení testovacího kritéria ( $H_1$ )
- (4) Pravidlo pro zamítnutí/přijetí  $H_0$  ( $H_1$ )
- (5) Výpočet p-value ( $H_2$ )
- (6) Výpočet Z-test ( $H_2$ )
- (7) Určení testovacího kritéria ( $H_2$ )
- (8) Pravidlo pro zamítnutí/přijetí  $H_0$  ( $H_2$ )
- (9) Výpočet p-value ( $H_3$ )
- (10) Výpočet Z-test ( $H_3$ )
- (11) Určení testovacího kritéria ( $H_3$ )
- (12) Pravidlo pro zamítnutí/přijetí  $H_0$  ( $H_3$ )

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I    Benchmarking
- Příloha P II    Benchmarking vyhodnocení
- Příloha P III    Interview s vedoucím vinařství
- Příloha P IV    Dotazníkové šetření
- Příloha P V    Odpovědi dotazníkového šetření



## PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

Tabulka 22 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnoticí kritéria	Maryša	Hrabal	U Vrbů	Baloun	Prchal	Starý vrch	Pavlovin
Portfolio vín	17	52	18	30	13	29	39
Cena produktů	Nizká (120-260)	Vysoká (159-1269)	Střední (200-490)	Střední (188-425)	Nizká (190-290)	Střední (199-449)	Střední (118-419)
Cena za dopravu	Vysoká (300-1200)	Nizká (99)	Střední (210)	Střední (195-415)	Nemá e-shop	Nizká (149)	Zdarma (min. obj. 1000 Kč)
Přehlednost e-shopu	Chvalitebný	Výborný	Chvalitebný	Dostatečný	Nemá e-shop	Výborný	Dobry
Vzhled webových stránek	Dostatečný	Výborný	Výborný	Dostatečný	Dobry	Výborný	Výborný
Obsah na webových stránkách	Dostatečný	Výborný	Výborný	Dostatečný	Dobry	Výborný	Chvalitebný
Blog	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano (zastaralé)	Ano	Ano
Počet fanoušků na Facebooku	847	2 200	2 100	2 200	672	3 600	8 900
Četnost příspěvků na Facebooku	Dobry	Výborný	Výborný	Nedostatečný	Dostatečný	Výborný	Dobry
Historie vinařství	1997	1966	1997	1991	2008	2014	1994
Existence reklamních předmětů	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Existence newsletteru	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Promo video	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Recenze na Google	Neaktuální	Aktuální	Aktuální	Neaktuální	Ne	Aktuální	Ne

## PŘÍLOHA P II: BENCHMARKING VYHODNOCENÍ

Tabulka 23 Benchmarking vyhodnocení (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Maryša	Hrabal	U Vrbů	Baloun	Prchal	Starý vrch	Pavlovín
Portfolio vín	0,05	4,00	1,00	4,00	3,00	5,00	3,00	2,00
		<b>0,20</b>	<b>0,05</b>	<b>0,20</b>	<b>0,15</b>	<b>0,25</b>	<b>0,15</b>	<b>0,10</b>
Cena produktů	0,12	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00
		<b>0,12</b>	<b>0,60</b>	<b>0,36</b>	<b>0,36</b>	<b>0,12</b>	<b>0,36</b>	<b>0,36</b>
Cena za dopravu	0,11	5,00	1,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00
		<b>0,55</b>	<b>0,11</b>	<b>0,33</b>	<b>0,33</b>	<b>0,55</b>	<b>0,11</b>	<b>0,33</b>
Přehlednost e-shopu	0,09	2,00	1,00	2,00	4,00	5,00	1,00	3,00
		<b>0,18</b>	<b>0,09</b>	<b>0,18</b>	<b>0,36</b>	<b>0,45</b>	<b>0,09</b>	<b>0,27</b>
Vzhled webových stránek	0,10	4,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	1,00
		<b>0,40</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>0,40</b>	<b>0,30</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>
Obsah na webových stránkách	0,08	4,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00
		<b>0,32</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,32</b>	<b>0,24</b>	<b>0,08</b>	<b>0,16</b>
Blog	0,07	5,00	1,00	1,00	5,00	3,00	1,00	2,00
		<b>0,35</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,35</b>	<b>0,21</b>	<b>0,07</b>	<b>0,14</b>
Počet fanoušků na Facebooku	0,05	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00
		<b>0,20</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,25</b>	<b>0,10</b>	<b>0,05</b>
Četnost příspěvků na Facebooku	0,06	3,00	1,00	1,00	5,00	4,00	1,00	3,00
		<b>0,18</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,30</b>	<b>0,24</b>	<b>0,06</b>	<b>0,18</b>

<b>Historie vinařství</b>	0,03	4,00	1,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00
		<b>0,12</b>	<b>0,03</b>	<b>0,12</b>	<b>0,06</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,09</b>
<b>Existence reklamních předmětů</b>	0,06	5,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	5,00
		<b>0,30</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,30</b>	<b>0,30</b>	<b>0,06</b>	<b>0,30</b>
<b>Existence newsletteru</b>	0,07	5,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	5,00
		<b>0,35</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,35</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,35</b>
<b>Promo video</b>	0,06	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00
		<b>0,30</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,30</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>
<b>Recenze na Google</b>	0,05	4,00	1,00	1,00	4,00	5,00	1,00	5,00
		<b>0,20</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,20</b>	<b>0,25</b>	<b>0,05</b>	<b>0,20</b>
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>3,77</b>	<b>1,58</b>	<b>1,89</b>	<b>3,69</b>	<b>3,68</b>	<b>1,51</b>	<b>2,69</b>

## **PŘÍLOHA P III: INTERVIEW S VEDOUCÍM VINAŘSTVÍ**

*Jaký typ vína je u Vašich zákazníků nejoblíbenější?*

Když odhlédnu od rozdílných preferencí jednotlivých zákazníků, tak bych řekl, že nejoblíbenějším vínem v každém roce je to, kde je nejlepší poměr cena/výkon. Pro samotné hodnocení je důležité brát v potaz nejen samotné víno/odrůdu, ale také její cenu, která stále hraje u většiny zákazníků zásadní roli. Dále záleží na velikosti šarže, ale pro tento rok (2023) to bude Pálava 2020 polosuché. Vždy záleží na množství vyprodukovaného vína za rok, oblíbenost hodnotíme v absolutním množství na litry. Mezi další oblíbená bílá vína patří Rulandské šedé, Hibernál a Lena, tu vyrábíme ve dvou verzích – tichá a Frizzante. Z modrých odrůd je to Dornfelder a Frankovka.

*Jaké je Vaše nejlépe oceněné víno?*

Pokud bereme nejlépe oceněná vína v tomto roce, tak to bude Pinot Noir 2019. V mezinárodní soutěži Prague Wine Trophy získalo medaili Prague Premium Gold (tedy hodnocení 90 a více bodů ze 100). Také je to naše nejlépe hodnocené víno v průvodci Nejlepší vína České republiky pro rok 2022-2023. Nejnověji také víno dostalo ocenění Zlatá pečeť Královny Elišky, kdy uspělo v tvrdé konkurenci mnoha prestižních tuzemských vinařství.

*Nabízíte řízené degustace? (Pro kolik lidí?)*

Ano, ale ve velmi omezené míře. Trošku bojujeme s prostory a personálními možnostmi. Jsme schopni tuto službu zajistit pro menší až střední skupinu zákazníků (obchodních partnerů), kde jim představíme novinky a naše vína. Degustace pro malé skupinky zákazníků, jejichž součástí by byl také catering nebo třeba cimbálová muzika a podobně nyní neumíme personálně zaštitit. Zde ale také zároveň narážíme na kapacitní strop, aby se nám zákazníci do sklepa vešli. Již delší dobu tak máme v plánu rekonstrukci degustačních prostor v prostoru bývalé vinotéky, kde by snad již mohlo být důstojné prostředí pro tyto aktivity.

*Jak vnímáte cenu Vašich produktů (typické zboží, limitované edice)?*

Cena je z našeho pohledu nízká, nabízíme zákazníkovi velmi kvalitní vína za dostupnou cenu. Pro většinu zákazníků je totiž cena rozhodujícím faktorem. Naše vína se pohybují od 150 Kč za láhev (při osobním odběru). Pokud by došlo v budoucnosti ke zdražení, výnosy bychom investovali zpět do firmy například do marketingu a dalšího rozvoje našeho

vinařství. Investice do technologií a jejich obnovy jsou naštěstí z velké části za námi, ale ještě nás pár větších investičních akcí do technologií v brzké době čeká. Přírozenou obměnu vybavení ani nezmiňuji (sudy, čerpadla atd.).

*Jakými způsoby se dá u Vás zaplatit?*

Pokud si zákazník kupuje víno u nás ve sklepě, může jej zaplatit hotově, kartou anebo na fakturu. V případě objednávky přes e-shop, může platit dobírkou, převodem anebo opět na fakturu.

*Jak probíhá distribuce vína?*

Koncoví zákazníci si mohou víno koupit u nás ve sklepě v otevíracích hodinách, nebo objednat přes e-shop. Provozujeme také vinotéku v rámci naší administrativní budovy, kde sídlí vedení naší akciové společnosti a sesterské společnosti. Zde je nabízen vybraný sortiment lahvových vín a prodej probíhá po celý týden, tedy i o víkendu. Zaměstnáváme dva obchodní zástupce, kteří mají svůj seznam zákazníků a s těmi spolupracují. Je tedy taky možnost objednat si víno právě přes tyto naše zaměstnance. Potom spolupracujeme ještě s obchodními partnery, to mohou být například vinotéky, pro které děláme jak lahvová vína i vína v bag-in-boxech, nebo velkoobchody. Ti pak přeprodávají víno dál.

*Chcete/prodáváte i do maloobchodních jednotek?*

Jak už jsem zmínil dříve, spolupracujeme s řetězcí vinoték a velkoobchody, kteří dále distribuují víno do malých obchodních jednotek, vinoték, restaurací a hotelů. Přesné názvy prodejen, ve kterých se poté víno prodává nevíme, to už pak jde mimo nás. S velkými obchodními řetězcí, jako je například Tesco, nespolečně pracujeme a zatím to ani to neplánujeme, protože chceme zachovat osobní přístup. Jediné, nad čím jsme uvažovali je brněnské Makro, kde je speciální sekce pro regionální vinaře.

*Máte slogan, motto, vizi, cíle, piktogram, logo?*

Náš slogan zní Vinařství Maryša – Vína plná umění. Tento slogan je užíván historicky dlouho a má návaznost na bratry Mrštíkovi. Motto stanovené nejspíše nemáme.

Obecné cíle jsou asi jasné, chtěli bychom i nadále produkovat kvalitní vína, stále se zlepšovat jak v kvalitě, tak samozřejmě i v tržním podílu našich vín na trhu, a to jak na tuzemském, tak snad do budoucna i zahraničních trzích. Mezi dlouhodobé cíle tak patří zvyšování kvality vína, rozšíření portfolia například o další barrique sudy, nebo jiná vína která využívají

alternativní způsoby zrání (beton, žula, dřevo). Tato vína by obohatila třetí, nejvyšší řadu, kterou mám již dlouho v hlavě a chtěl bych ji zákazníkům nabídnout jen ve vybraných ročnících a ve vybraných vínech. Prostě když na to bude dobrý rok, tak tato vína vzniknou. Pokud ročník bude průměrný nebo podprůměrný, tak vína v této řadě v tom ročníku nebudou produkována. Velkou výzvou je pro nás export do zahraničí, zatím je to hudba budoucnosti, ale myslím si, že pro naše vinařství to bude nevyhnutelné, abychom alespoň malou část produkce dokázali nabídnout i na zahraniční trhy. Mezi naše střednědobé cíle dále patří stále zlepšování výrobních kapacit, technologií a do budoucna snad i prostor. V tomhle ohledu patří rekonstrukce lisovny a zpracovatelské linky přesně do těchto střednědobých cílů. To už se nám trochu podařilo, také díky dotačním projektům. Dále bychom chtěli pokračovat v obnově výrobních a zpracovatelských kapacit, s tím souvisí i zvýšení kvality a rychlosti zpracování. Můžete si všimnout naší starší budovy, i tu bychom rádi rekonstruovali. Na to je navázána i dříve zmiňovaná rekonstrukce vinotéky/degustační místnosti a pak velká investiční akce, kdy by mělo dojít k rekonstrukci celého horního patra, které v současnosti slouží jako turistická ubytovna a sál k pronájmu. To jsou ale tak zásadní investice, které si vyžadují ohromné finanční zdroje, které se ale bohužel nedostávají vzhledem k současné situaci na trhu s vínem/vinnými hrozny.

Piktogram nemáme. Logo máme a jeho součástí je Šitbořická středověká pečeť.

*Jak byste definoval cílového zákazníka Vašeho vinařství?*

Aktuálně dodáváme nezanedbatelné množství vína do korporátu (větší firmy), které víno posílají dál svým obchodním partnerům. Lze tedy říct, že jednou z cílových skupin zákazníků jsou firmy. Je tady ale riziko zdanění tichých vín, tedy zavedení nenulové sazby spotřební daně na tichá vína. To by mělo fatální důsledky na celý náš tuzemský trh s vínem. Do toho nám vláda, velmi slušně řečeno, hodně zavařila se zrušením daňové výjimky na tichá vína, tedy zjednodušeně toho, kdy firmy využívaly vína jako firemní dary pro obchodní partnery a tato vína si mohly odečíst od základu daně a případně si nárokovat vratku DPH. Tohle vše jsou překotné změny, které začaly determinovat naše obchodní prostředí a zároveň změny, kterých se obáváme, protože je to pro nás zásadní obchodní kanál. Tudíž bychom se měli také víc zaměřovat na koncové zákazníky. Cílovou skupinu koncových zákazníků bychom mohli definovat jako lidé v produktivním věku, vydělávající, od 25 do 55-60 let. Děláme víno v portfoliu od suchých do polosladkých, proto nedokážeme přesně definovat pohlaví zákazníka, vyrábíme prostě vína pro celý trh bez segmentace. Na mladší lidi (od 18 do 25 let) se příliš nezaměřujeme, protože nemají tak vysokou kupní

sílu a především pozorujeme, že u této nejmladší generace, která může požívat alkoholické nápoje, dochází ke znatelnému poklesu ve spotřebě alkoholu, tedy bohužel i vína. Je to překvapivý trend, jelikož posledních asi 30 let byl vývoj pozitivní. Tedy docházelo ke zvyšování konzumace vína, jakožto kulturního a společenského nápoje, na úkor destilátů a piva.

*V čem je přidaná hodnota Vašeho vinařství pro zákazníka?*

Jak jsem již uváděl dříve, myslím si, že naše vína mají skvělý poměr výkonu a ceny. Chcete-li za málo peněz je hodně muziky. Víno je tedy pro zákazníka dostupné, proto můžeme zmínit cenu. Zajímavá je naše lokalita, díky které má víno svou specifickou chuť. Díky jedinečnému terroiru je chuť vína svěží s vyšším množstvím kyselin. Také bych zmínil osobní přístup k zákazníkům.

*V čem se odlišujete od konkurence?*

Jak už jsem zmínil v předchozí otázce, máme jedinečnou polohu vinic, díky které si víno zachovává svou jedinečnost. Také jsme jediné vinařství v Šitbořicích. Co se týče zpracování, necháváme vínu čas. Nespěcháme na něj a necháváme je klidně rok i více zrát, ať už v nerezové na jemných kvasnicích, ve dřevě nebo konečně i na lahvi. Alternativní zpracování vína neřešíme (autentická vína), zaměřujeme se spíše na klasické zpracování.

*V čem se díky marketingové komunikaci odlišujete od konkurence?*

Myslím, že by to mohl být osobní kontakt. Naše komunikace je založena hlavně na osobním setkáním se zákazníkem.

*Jak se lidé nejčastěji dovědí o vinařství?*

Myslím, že nejčastěji si nás lidé všimnou na vinařských akcích, prostřednictvím vinařských soutěží a také nás znají od rodinných příslušníků a známých.

*Jak budete dlouhodobý vztah s Vašimi zákazníky?*

Zaměřujeme se hlavně na osobní kontakt. Můžete se s námi osobně potkat na spoustě vinařských akcí, kterých se účastníme, buď aktivně jako vystavovatelé nebo soutěžící, či jen tak neformálně, kdy vinařské akce navštěvujeme v „civilu“ jako návštěvníci.

*Jak si udržujete dlouhodobý vztah se zákazníky?*

Budujeme si se zákazníky vztah postavený na přátelství a posilujeme ho osobními schůzkami.

*Máte databázi kontaktů na Vaše zákazníky?*

Nemáme databázi všech kontaktů dohromady. Jelikož máme dva obchodní zástupce, každý z nich má svůj seznam zákazníků, který si sám obhospodařuje.

*Jsou podle Vás Vaše aktivity v rámci marketingové komunikace dostačující?*

Ne, rádi bychom zlepšili hlavně online komunikaci. Sami víme, že jsou kanály, které u nás nefungují, nebo lehce pokulhávají. Jsou to třeba sociální sítě, nebo web.

*Plánujete na příští rok (rok 2024) nějaké vinařské akce?*

Určitě ano. Plánujeme účast na vinařských soutěžích. Také bychom chtěli investovat do stánku, který bychom využili na různých akcích a slavnostech vína. Chceme pokračovat ve sponzoringu sportovních akcí a ve spolupráci s našimi obchodními partnery. Dále bychom se chtěli zaměřit na posílení vztahů s koncovými zákazníky.

*Využíváte svátků jako například sv. Martin/ sv. Valentýn k pořádání vinařských akcí (marketingové aktivity jako speciální edice, eventy, dárkové kazety, ...)?*

Vinařské akce (eventy) zaměřené na takové téma nepořádáme, ale vytváříme třeba produktové balíčky na léto a Velikonoce nebo třeba Vánoce. Pak třeba ještě děláme speciální edice vín na svatého Valentýna, MDŽ a Den matek. Svatomartinské víno neprodukuje, protože jednak je to proti naší filosofii, kdy jsou tato vína moc uspěchaná a „znásilněná“ nevratnými zásahy v době, kdy mnohdy u nás probíhá hlavní vinobraní, navíc tato vína podléhají speciální legislativě, kdy je prostě kolem toho moc běhání v období, kdy jsme rádi, že se můžeme pár hodin vyspat.

*Využíváte podporu prodeje? Například věrnostní slevy, soutěže, akce, prémie?*

Ano, nejčastěji pro zákazníky tvoříme balíčky oceněných vín za sníženou cenu. Speciální cenu u nás mají zaměstnanci a členové družstva. Také u nás ve sklepě lze využít slevu na Sphere kartu. Do budoucna bychom rádi uvedli v život věrnostní systém, kdy se vám budou sčítat vaše nákupy a tím, jak roste vaše útrata u nás vám poroste vaše sleva. Také bych



rád, kdyby se nám podařilo rozjet i pravidelný e-mailing pro naše zákazníky. Ale na tyto aktivity nám bohužel nestačí kapacity. Prostě nemá se tomu kdo věnovat.

*Jakou reklamu má Vaše vinařství?*

Využíváme tištěné reklamní letáky na eventech a schůzkách s obchodními partnery. Máme také vyrobené roll-upy, které využíváme na eventech a vinařských akcích. Dále mě napadá spolupráce s časopisem WINE & degustation. Tam vychází recenze vzorků, které jim zašleme na hodnocení. Nyní jsme prezentováni v knize Nejlepší vína České republiky. Je to průvodce vinařů a vinařských firem v České republice. Občas jsme využívali reklamy na místní kabelovce. Občas využíváme i placenou reklamní kampaň/propagaci příspěvků na Facebooku.

*Kolik vkládáte do reklamy?*

Náklady na reklamu nemáme přesně vyčísleny, mohl bych to odhadnout asi na 30 000 Kč za rok. V této částce jsou obsaženy náklady na tisk reklamních letáků, výroba roll-upů, spolupráce s časopisem a prezentace v knize.

*Myslíte, že se vyplatí investice do místní reklamy?*

Dříve se nám prezentace na kabelovce vyplatila. Jsme jediné vinařství v Šitbořicích a jsme vnímáni jako místní vinařství, proto si osobně myslím, že nějaký vliv to má.

*Využíváte reklamu prostřednictvím PPC?*

V minulosti jsme něco takového zkusili svépomocí. Ale tím, že jsme na to sami, na to nemáme v rámci pracovní náplně čas.

*Využíváte sociální sítě ke své propagaci (Facebook/Instagram...)?*

Velmi začátečnický a minimálně. Občas jsme zveřejnili příspěvek ohledně toho, co se u nás ve vinařství děje. Materiál by byl, jen ten čas na to nemáme.

*Kolik má vinařství zaměstnanců?*

Nyní máme ve vinařství čtyři zaměstnance zaměstnané na hlavní pracovní poměr – já jako vedoucí vinařství, enolog a sklep mistr v jednom, mám k sobě do sklepa kolegu sklepníka, který funguje jako moje prodloužená ruka, tedy co naplánuji, vymyslím a částečně zrealizuji on pak dodělá do konce. Dále obchodní zástupce, který se stará o svoje zákazníky, řeší

rozvozy, e-shop a měl by se účastnit a organizovat degustace a prezentace našich vín. Když je potřeba, tak pomůže, třeba při lahvování nebo plnění BIB, když kolegyně potřebuje přivést víno do skladu. A pak kolegyně ve skladu, která má na starosti drobný prodej u nás ze sklepa, etiketování a expedici vín a sklad. Pak zaměstnáváme ještě jednoho obchodního zástupce na zkrácený úvazek.

*Mají zaměstnanci dress code?*

Firemní oblečení máme, využíváme bundy, vesty, trička. Plánujeme vyrábět nová polotrička na vinařské akce. Ale vyloženě dress code jako ve fastfoodu nebo v autosalonech nemáme.

*Řekl byste, že přes e-shop prodáte více než osobně?*

Určitě ne. U nás je e-shop opravdu jen doplněk. Mnohdy se stává i to, že e-shop lidé použijí jen k tomu, aby se seznámili blíže s našimi víny a následně pak přijedou k nám na vinařství a víno si koupí přímo ze sklepa. Samozřejmě jsem si i vědom toho, že náš e-shop není úplně přívětivý, tedy mnohé může odradit od nákupu u nás. Např. nemožnost platby online přes banku nebo platební kartou. Na tom jsme ale začali již v od nového roku pracovat, a tedy snad se v průběhu letošního roku dočkáme uživatelsky přívětivějšího e-shopu a uvidíme, zda se nepustíme i do úpravy samotných web stránek.

*Potřebujete jazykovou mutaci webových stránek?*

Možná do budoucna kvůli exportu do zahraničí, v nynější době ne.

*Řekl byste, že Vám pandemie s něčím pomohla (v ohledu na komunikaci, internetový prodej)?*

V pandemii obrovsky stoupla spotřeba vína, která se prodávala v marketech a prodejních řetězcích. Lidé si tam totiž rovnou s potravinami koupili i láhev vína. Tam my víno nedodáváme. Prodeje se nám zmenšily. V tu chvíli bylo hodně vinařství na trhu a malá poptávka. Byl hodně vyvíjený tlak na cenu. Po rozvolnění k nám opět začali zákazníci chodit. Pro nás tedy pandemie příležitost nebyla. Také kvůli této zkušenosti bychom chtěli zvýšit úroveň e-shopu.

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### Dotazníkové šetření k diplomové práci

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Tereza Krčková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníkového šetření k diplomové práci. Dotazníkové šetření se týká nákupu vína ve vybraném Vinařství Maryša. Cílem tohoto dotazníkového šetření je zmapovat povědomí populace o vinařství. Dotazníkové šetření se skládá z 22 otázek a zabere Vám maximálně 5 minut Vašeho času.

Moc Vám děkuji za Váš čas, energii a upřímnost.

Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vinařství? (1=rozhodně nedůležité, 4=rozhodně důležité) \*

	1 rozhodně nedůležité	2 nedůležité	3 důležité	4 rozhodně důležité
chuť a kvalita vín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena vín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ocenění vín (medaile)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prestiž vinařství a jejich vín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
metoda zpracování hroznů a výroby vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled láhve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komunikace vinařství – sociální sítě, webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

informace poskytnuté na webových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informační příspěvky na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuální přístup personálu na pobočkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-shop a možnost doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vinařské akce pořádané vinařstvím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení (od známých, rodiny, vinaře)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik korun jste ochotni zaplatit za 0,7 litru (sedmičku) klasického bílého vína z vinařství? \*

- do 150 Kč
- 151 – 250 Kč
- 251 – 500 Kč
- 501 – 1 000 Kč
- 1 001 Kč a více
- Other: \_\_\_\_\_

### Máte povědomí o Vinařství Maryša Šitbořice?

Slyšel/a jste o Vinařství Maryša? \*

- ano, slyšel/a
- ne, neslyšel/a

### Vinařství Maryša

Jak jste se o Vinařství Maryša dozvěděl/a? (Ize zvolit více možností) \*

- od rodiny/přátel
- z tisku
- z internetu
- z televize
- z vinařských akcí
- z reklamních letáků
- bydlím ve stejné vesnici
- neznám vinařství
- Jiné: \_\_\_\_\_

Navštívil/a jste už webové stránky Vinařství Maryša? \*

- ano, navštívil/a
- ne, nenavštívil/a, ale mám o nich povědomí
- ne, nenavštívil/a a nemám o nich povědomí

Věděl/a jste o tom, že Vinařství Maryša má svůj Facebook i Instagram? \*

- ano, věděl/a
- ne, nevěděl/a

Pokud máte povědomí o jejich sociálních sítích, zúčastnil/a byste se soutěže na Instagramu či Facebooku Vinařství Maryša? \*

- ano, zúčastnil/a
- ne, nezúčastnil/a
- nemám o sociálních sítích vinařství povědomí

## Propagace

Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou propagaci Vinařství Maryša? \*

- ano, zaznamenal/a
- ne, nezaznamenal/a

Pokud jste zaznamenal/a v poslední době nějakou formu propagace Vinařství Maryša, uveďte prosím, jakou cestou (lze zvolit více možností): \*

- sociální sítě
- noviny
- reklamní letáky, plakáty
- vinařské akce
- bannery
- nezaznamenal/a jsem žádnou formu propagace
- Other: \_\_\_\_\_

Jakým způsobem byste se chtěl/a dovédat novinky o vinařství? (lze zvolit více možností) \*

- webové stránky
- noviny – místní informační noviny Štengaráček, či jiné (např. Břeclavský deník)
- e-mailem – newsletter
- Facebook
- Instagram
- leták do schránky
- SMS (zprávy o novinkách, limitovaných akcích, slevách)
- Other: \_\_\_\_\_

### Spokojenost s nákupem

Pokud jste u Vinařství Maryša víno nakoupil/a, jak spokojen/á jste byl/a s nákupem? \*

- velmi spokojen/á
- spokojen/á
- nespokojen/á
- velmi nespokojen/á
- neutrální
- nenakoupil/a jsem ve vinařství

Pokud jste využil/a e-shopu Vinařství Maryša, jak spokojen/á jste byl/a s nákupem? \*

- velmi spokojen/á
- spokojen/á
- nespokojen/á
- velmi nespokojen/á
- neutrální
- nevyužil/a jsem možnosti e-shopu vinařství

Pokud jste nakoupil/a ve Vinařství Maryša, jak pravděpodobný je Váš další nákup? \*

- velmi pravděpodobný
- spíše pravděpodobný
- spíše nepravděpodobný
- velmi nepravděpodobný
- nevím

Jak hodnotíte komunikaci Vinařství Maryša s Vámi jako zákazníkem? \*

- velmi dobrá
- spíše dobrá
- spíše špatná
- velmi špatná
- průměrná

Zaujala by Vás možnost využití věrnostní slevy ve Vinařství Maryša? \*

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím



Lákala by Vás možnost koupě reklamních předmětů Vinařství Maryša (například \*  
otvírák na víno, sklenička, propiska, klíčenka)?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

Líbila by se Vám možnost získání těchto dárkových předmětů jako prémie k \*  
nákupu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

### Identifikační otázky

Vaše pohlaví: \*

- žena
- muž
- Jiné: \_\_\_\_\_

Věk: \*

- 18 – 24 let
- 25 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 60 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- základní
- výuční list
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské
- Other: \_\_\_\_\_

Jaký je Váš aktuální sociální status? \*


- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- OSVČ
- na mateřské dovolené
- v důchodu
- Other: \_\_\_\_\_

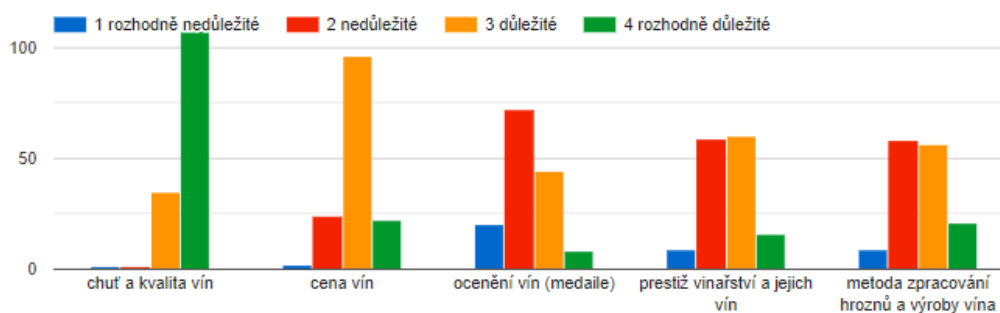
Vaše bydliště: \*

- Šitbořice
- Jihomoravský kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko
- Other: \_\_\_\_\_

## PŘÍLOHA P V: ODPOVĚDI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

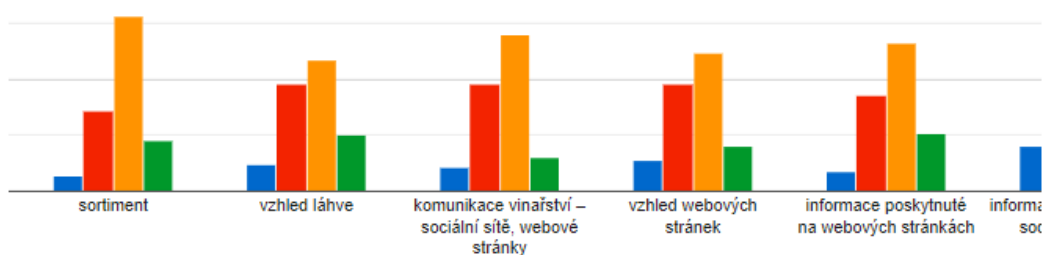
Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vinařství? (1=rozhodně nedůležité, 4=rozhodně důležité)

 Copy




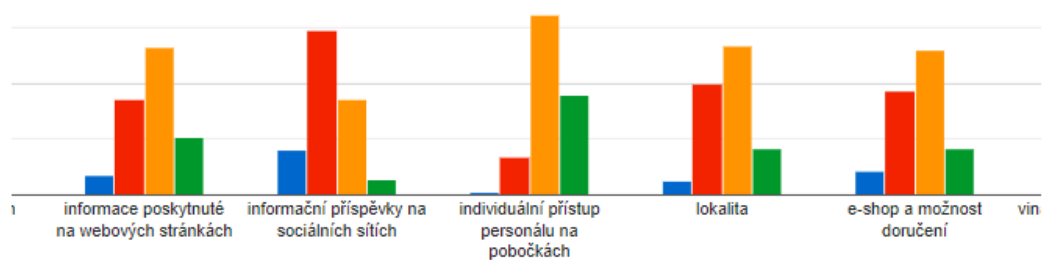
Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vinařství? (1=rozhodně nedůležité, 4=rozhodně důležité)

 Copy



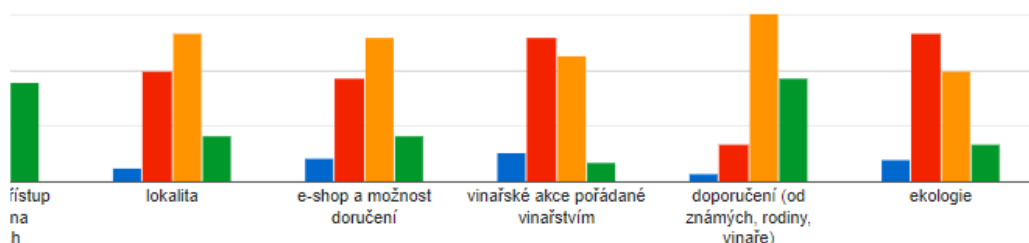
Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vinařství? (1=rozhodně nedůležité, 4=rozhodně důležité)

 Copy



Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vinařství? (1=rozhodně nedůležité, 4=rozhodně důležité)

[Copy](#)

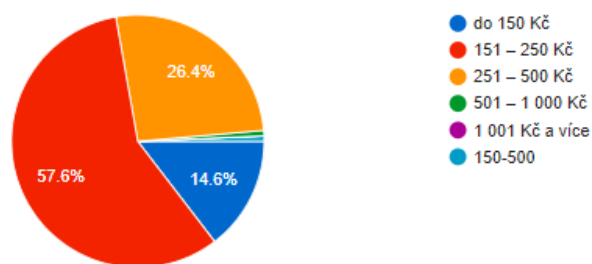


Kolik korun jste ochotni zaplatit za 0,7 litru (sedmičku) klasického bílého vína z vinařství?

[Copy](#)

Copy chart

144 responses



Máte povědomí o Vinařství Maryša Šitbořice?

Slyšel/a jste o Vinařství Maryša?

[Copy](#)

144 responses

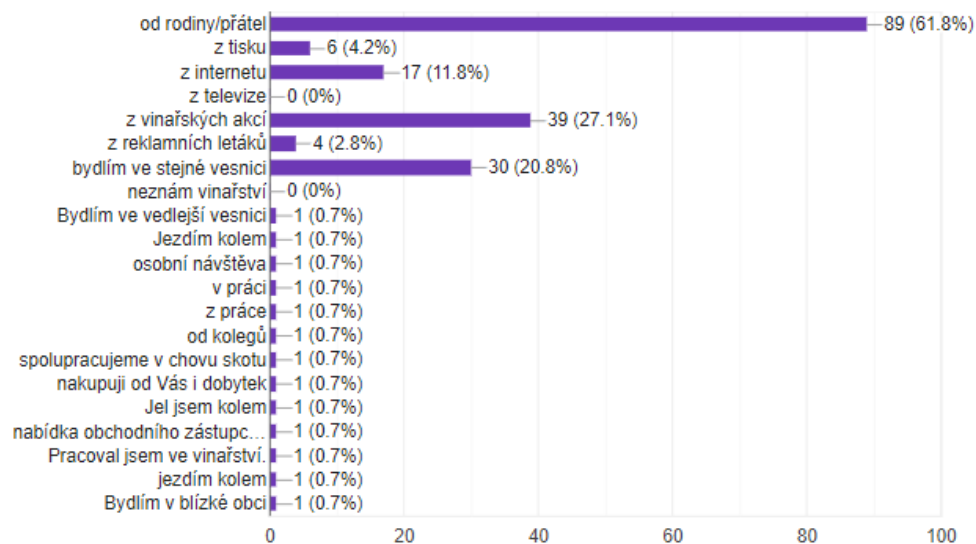


## Vinařství Maryša

Jak jste se o Vinařství Maryša dozvěděl/a? (lze zvolit více možností)

[Copy](#)

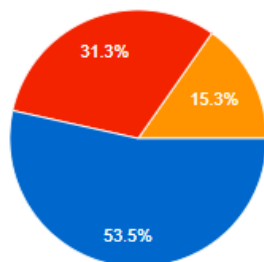
144 responses



Navštívil/a jste už webové stránky Vinařství Maryša?

[Copy](#)

144 responses

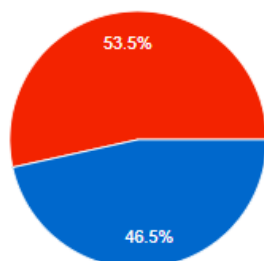


- ano, navštívil/a
- ne, nenavštívil/a, ale mám o nich povědomí
- ne, nenavštívil/a a nemám o nich povědomí

Věděl/a jste o tom, že Vinařství Maryša má svůj Facebook i Instagram?

[Copy](#)

144 responses

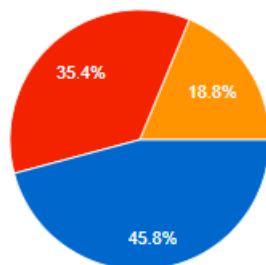


- ano, věděl/a
- ne, nevěděl/a

Pokud máte povědomí o jejich sociálních sítích, zúčastnil/a byste se soutěže na Instagramu či Facebooku Vinařství Maryša?

[Copy](#)

144 responses



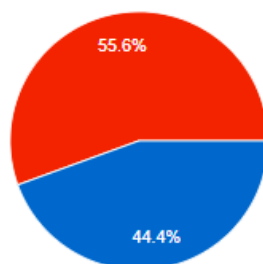
● ano, zúčastnil/a  
● ne, nezúčastnil/a  
● nemám o sociálních sítích vinařství povědomí

## Propagace

Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou propagaci Vinařství Maryša?

[Copy](#)

144 responses

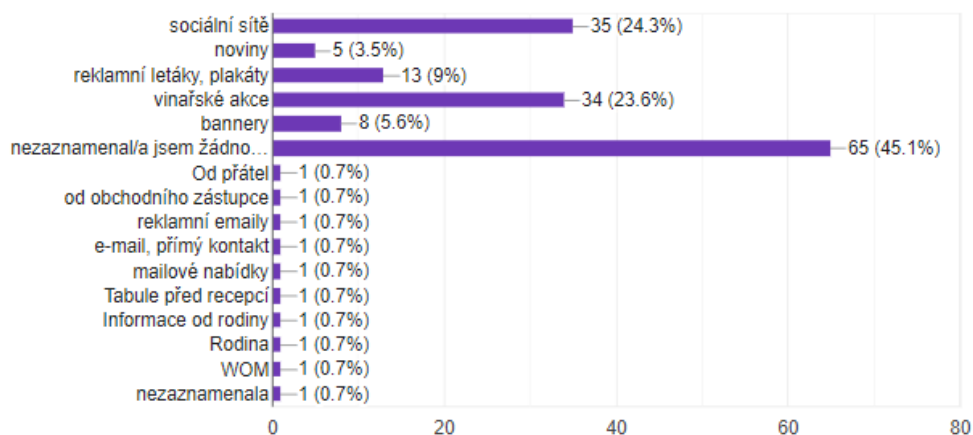


● ano, zaznamenal/a  
● ne, nezaznamenal/a

Pokud jste zaznamenal/a v poslední době nějakou formu propagace Vinařství Maryša, uveďte prosím, jakou cestou (lze zvolit více možností):

[Copy](#)

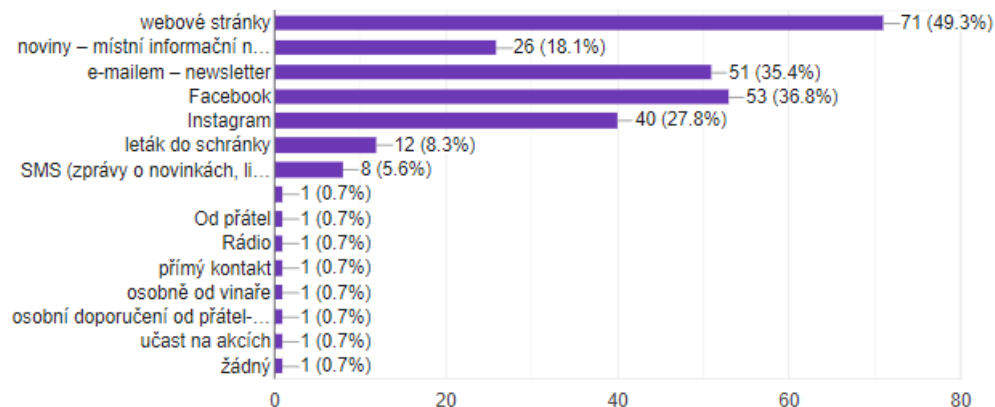
144 responses



Jakým způsobem byste se chtěl/a dovédat novinky o vinařství? (Ize zvolit více možností)

[Copy](#)

144 responses

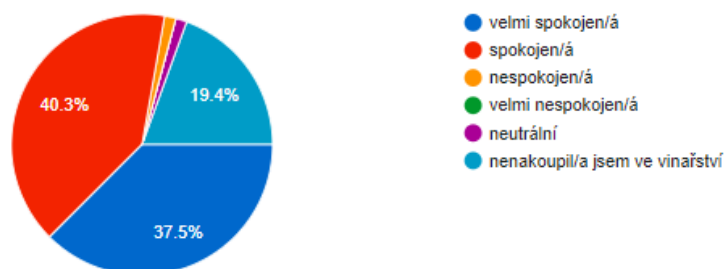


### Spokojenost s nákupem

Pokud jste u Vinařství Maryša víno nakoupil/a, jak spokojen/á jste byl/a s nákupem?

[Copy](#)

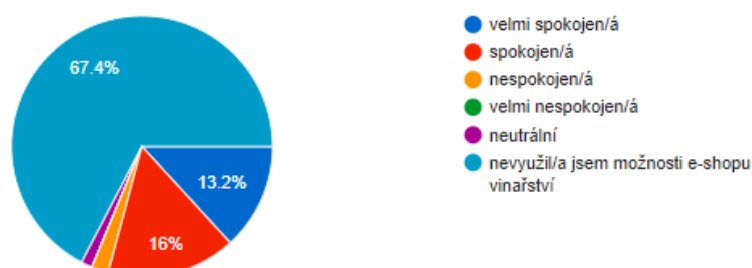
144 responses



Pokud jste využil/a e-shopu Vinařství Maryša, jak spokojen/á jste byl/a s nákupem?

[Copy](#)

144 responses

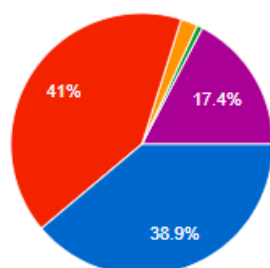




Pokud jste nakoupil/a ve Vinařství Maryša, jak pravděpodobný je Váš další nákup?

 Copy

144 responses



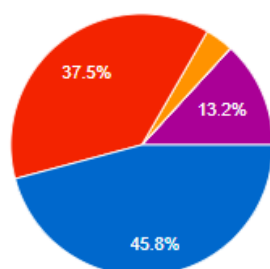
- velmi pravděpodobný
- spíše pravděpodobný
- spíše nepravděpodobný
- velmi nepravděpodobný
- nevím

### Untitled Section

Jak hodnotíte komunikaci Vinařství Maryša s Vámi jako zákazníkem?

 Copy

144 responses

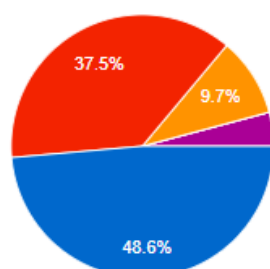


- velmi dobrá
- spíše dobrá
- spíše špatná
- velmi špatná
- průměrná

Zaujala by Vás možnost využití věrnostní slevy ve Vinařství Maryša?

 Copy

144 responses

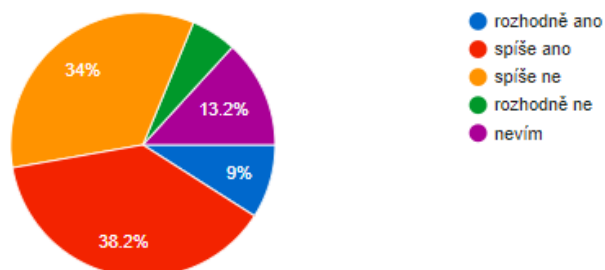


- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

Lákala by Vás možnost koupě reklamních předmětů Vinařství Maryša (například  
otvírák na víno, sklenička, propiska, klíčenka)?

 Copy

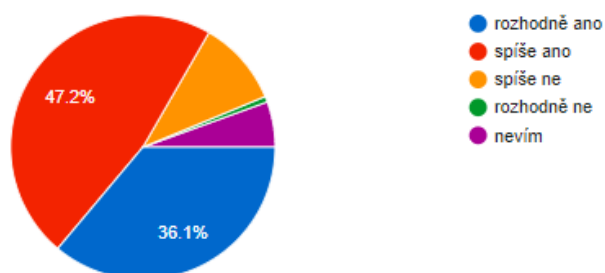
144 responses



Líbila by se Vám možnost získání těchto dárkových předmětů jako prémie k nákupu?

 Copy

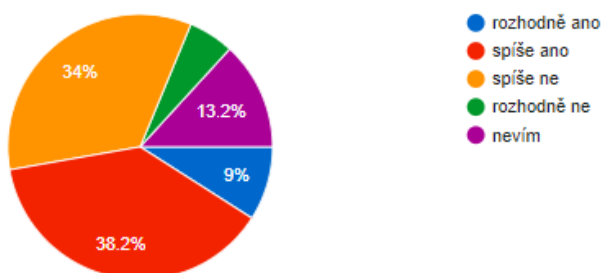
144 responses



Lákala by Vás možnost koupě reklamních předmětů Vinařství Maryša (například  
otvírák na víno, sklenička, propiska, klíčenka)?

 Copy

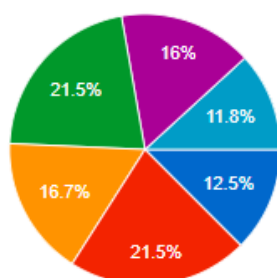
144 responses



Věk:

144 responses

 Copy

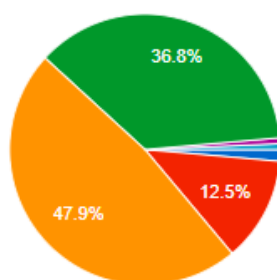


- 18 – 24 let
- 25 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 60 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

144 responses

 Copy

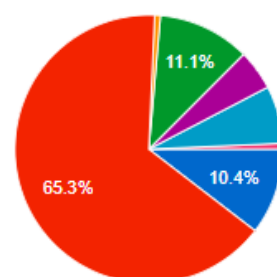


- základní
- výuční list
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské
- Vyšší odborná
- vyšší odborné

Jaký je Váš aktuální sociální status?

144 responses

 Copy

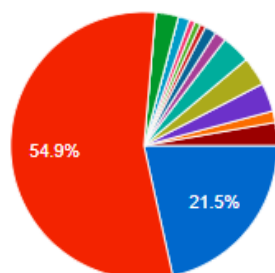


- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- OSVČ
- na mateřské dovolené
- v důchodu
- starostka obce

Vaše bydliště:

144 responses

 Copy



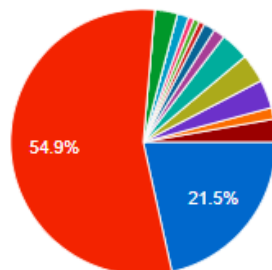
- Šitbořice
- Jihomoravský kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

▲ 1/2 ▼

Vaše bydliště:

144 responses

 Copy



- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko

▲ 2/2 ▼