

# **Projekt zavádění marketingové komunikace v začínajícím vinařství**

Bc. Jolana Strakušová

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jolana Strakušová**  
Osobní číslo: **M15334**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zavádění marketingové komunikace v začínajícím vinařství**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši z literárních zdrojů zaměřenou na oblast marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte začínající vinařství a analyzujte a zhodnoťte současný stav trhu.
- Zpracujte projekt zavádění marketingové komunikace v začínajícím vinařství.
- Vypracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CHAFFEY, Dave a Fion ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.  
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.  
PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach. Fourteenth edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015, 717 s. ISBN 978-1-259-25163-4.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.4.2014

Jméno a příjmení: JOLANA STRAČKŮVÁ

.....  
Stračková  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem zavedení marketingové komunikace v začínajícím vinařství. Teoretická část práce byla vypracována formou literární rešerše zaměřující se na marketing a oblast marketingové komunikace. Cílem praktické části bylo zanalyzovat současný stav trhu, identifikovat konkurenci a zjistit preference spotřebitelů vína. Prostřednictvím internetového průzkumu, analytických metod, dotazníkového šetření, standardizovaných a nestandardizovaných rozhovorů se zakladatelem vinařství byla posbírána potřebná data. Na základě situační analýzy byl sestaven plán zavedení marketingové komunikace v začínajícím vinařství. Návrh marketingové komunikačního mixu byl vytvořen tak, aby podnik dosáhl svých marketingových cílů, zacíлил na správné skupiny spotřebitelů, seznámil je s produkty a značkou Vinařství Hrozínek a vybudoval si blízký vztah a dobré jméno mezi zákazníky.

Klíčová slova: situační analýza, marketingový mix, marketingová komunikace, zacílení, digitální marketing

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the proposal of implementation of marketing communication in the starting winery. The theoretical part of the thesis was made by literary research focused on the area of marketing and marketing communication. The aim of the practical part was to analyze the current situation on the market, to define competitors and discover preferences of consumers. Via the internet research, analytical methods, the questionnaire survey, the structured and unstructured interview with the founder of the winery were collected needed data. On the base of the situation analysis was created the plan of implementation of marketing communication in the starting winery. The proposal of the marketing communication mix was made so, that the business will achieve its goals, target the right group of consumers, introduce them its products and brand Vinařství Hrozínek and will also build close relationship and a good name between customers.

Keywords: situation analysis, marketing mix, marketing communication, targeting, digital marketing

Děkuji panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za ochotu, připomínky a rady při odborném vedení mé diplomové práce. Dále děkuji Adamovi Hrozínkovi, mému kamarádovi a zakladateli Vinařství Hrozínek, za spolupráci a ochotu poskytnout potřebné informace při vypracovávání diplomové práce.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ÚLOHA MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
<b>2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE</b> .....	<b>14</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	15
2.2 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	15
<b>3 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>18</b>
3.1 PESTLE MODEL A STEEP ANALÝZA .....	18
3.2 BENCHMARKING .....	19
3.3 SWOT ANALÝZA .....	19
3.4 BCG MATICE.....	19
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
<b>4 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>21</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>22</b>
5.1 PRODUKT .....	22
5.2 CENA.....	22
5.3 DISTRIBUCE.....	23
5.4 PROPAGACE.....	23
<b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>24</b>
6.1 INTEGROVANÝ MARKETING.....	25
6.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
6.2.1 Reklama.....	26
6.2.2 Podpora prodeje .....	27
6.2.3 Přímý marketing.....	28
6.2.4 Osobní prodej .....	29
6.2.5 Public Relations .....	29
6.2.6 Event marketing .....	30
6.3 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	31
6.3.1 SEM – Search engine marketing.....	31
6.3.2 Online Public Relations.....	32
6.3.3 Online reklama .....	32
6.3.4 Online partnerství.....	32
6.3.5 E-mailing.....	33
6.3.6 Mobilní marketing.....	33
6.3.7 Marketing na sociálních sítích .....	34
6.3.8 Virální marketing .....	34
6.4 GUERRILLA MARKETING.....	35
<b>7 ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>36</b>

7.1	UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU/FIRMY NA TRH .....	36
7.2	ZAVÁDĚCÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ .....	36
7.3	ONLINE ZAVÁDĚCÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ .....	37
7.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	39
<b>8</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO VINAŘSTVÍ.....</b>	<b>44</b>
9.1	PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	46
9.2	STRUKTURA VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ.....	46
9.3	POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE A MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	47
<b>10</b>	<b>ANALÝZA TRHU.....</b>	<b>48</b>
10.1	ANALÝZA BLÍZKÝCH KONKURENTŮ V OBORU VINAŘSTVÍ.....	48
10.1.1	Identifikace blízké konkurence vybraného vinařství .....	49
<b>11</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ TÝKAJÍCÍ SE PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ VÍNA.....</b>	<b>54</b>
11.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	54
11.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
11.2.1	Otázky zjišťující, jaké víno spotřebitelé preferují.....	56
11.2.2	Otázky zjišťující kde a při jaké příležitosti lidé víno nakupují .....	59
11.2.3	Otázky zaměřené na to, co spotřebitele ovlivní při výběru vína.....	60
11.2.4	Otázky týkající se zájmu o doplňkové služby vinařství.....	61
<b>12</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ.....</b>	<b>63</b>
12.1	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ.....	63
12.1.1	Produkt .....	63
12.1.2	Cena.....	65
12.1.3	Distribuce .....	65
12.1.4	Propagace .....	66
12.2	SWOT ANALÝZA .....	67
12.3	BCG MATICE.....	68
<b>13</b>	<b>ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PROVEDENÉ ANALÝZY .....</b>	<b>70</b>
<b>14</b>	<b>ZÁVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>72</b>
14.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	72
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY VINAŘSTVÍ .....	72
14.3	ZÁKLADNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	74
14.3.1	Reklama.....	74
14.3.2	Podpora prodeje .....	78
14.3.3	Osobní prodej .....	79
14.3.4	Public Relations .....	79
14.3.5	Event marketing .....	80
14.3.6	Přímý marketing.....	82
14.4	INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	82
14.4.1	Webová stránka .....	83
14.4.2	Prezentace na sociálních sítích.....	86
14.4.3	TripAdvisor .....	91



14.4.4	Startovač.cz .....	91
<b>15</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>93</b>
<b>16</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>94</b>
16.1	OPTIMÁLNÍ ROZPOČET .....	94
16.2	EKONOMICKÝ ROZPOČET .....	96
<b>17</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>97</b>
<b>18</b>	<b>SHRNUTÍ PROJEKTU .....</b>	<b>100</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>103</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 PŘÍLOH.....</b>	<b>111</b>

## ÚVOD

Úloha marketingu ve vinařství se v dnešní době stává čím dál významnější vzhledem k vysokému konkurenčnímu prostředí ve vinařském oboru na Moravě a v Čechách. Díky marketingové komunikaci může podnik rozpoutat dialog a vybudovat vztah se zákazníky. V současné době masové komunikace a rychle rozvíjejících se digitálních technologií, firma musí sestavit adekvátní marketingový komunikační mix, aby se neztratila v moři informací a stala se v očích zákazníka něčím výjimečným.

Diplomová práce je zpracována pro začínající Vinařství Hrozínek. Důvodem volby tohoto tématu bylo podpořit dlouholetého kamaráda v založení vlastního vinařství a zvolit správnou cestu, jak uvést jeho víno na trh a jak, co nejlépe představit společnosti novou značku Vinařství Hrozínek. Sám vinař nemá příliš velké znalosti z marketingu, a jelikož momentálně pracuje na svém podnikatelském plánu, uvítal pomoc v této oblasti.

Hlavním cílem diplomové práce je zanalyzovat současný stav trhu a následně vytvořit projekt zavádění efektivní marketingové komunikace ve Vinařství Hrozínek, která povede vinařství k dosažení jeho stanovených cílů.

Diplomová práce se člení na tři části. Teoretická část srovnává pomocí odborné literatury poznatky jednotlivých autorů, kteří se zabývají problematikou marketingu a marketingové komunikace.

Analytická část práce prostřednictvím průzkumu konkurence a dotazníkového šetření popisuje současný stav na trhu s vínem. Porovnáním zvoleného vinařství s blízkými konkurenty pomocí benchmarkingu se zjistí potenciál Vinařství Hrozínek obstát na trhu. Z výsledků dotazníku se získají potřebné informace ke stanovení vhodné marketingové komunikace. Následně se identifikují silné a slabé stránky podniku a určí se jeho příležitosti a hrozby. V konečné fázi se využije BCG matice, která zobrazí budoucí úspěch produktů vinařství.

Na základě teoretických poznatků a provedené analýzy jsou definovány cíle marketingové komunikace a cílové skupiny vinařství. V dalším kroku je navržena taková kombinace marketingových nástrojů, kterou podnik informuje, přesvědčuje a připomíná cílovým skupinám své produkty a značku a buduje dobré jméno vybraného vinařství ve společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

**Cílem teoretické části** diplomové práce je provést průzkum literárních pramenů a zpracovat literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace.

**Cílem praktické části** je charakterizovat Vinařství Hrozínek a analyzovat současný stav trhu pro zavedení nového vinařství. Na základě průzkumu blízkých významných konkurentů je zjištěn potenciál vybraného vinařství. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou získány zásadní informace pro sestavení plánu marketingové komunikace. Po segmentaci trhu a stanovení cílů je navržen co nejefektivnější marketingový komunikační mix. Následně je sestaven časový harmonogram navržených aktivit a vyčíslen optimální i ekonomický rozpočet na projekt marketingové komunikace. Na závěr se definují rizika, na které lze v rámci realizace projektu narazit.

### Metody sběru dat

- *Literární rešerše*

V teoretické části práce je použita metoda literární rešerše. Za pomoci českých i zahraničních knižních a internetových zdrojů a odborných článků je popsána problematika marketingové komunikace, její stanovení a zavádění.

- *Nestandardizované i standardizované rozhovory*

V průběhu psaní diplomové práce jsou vedeny nestandardizované i standardizované rozhovory se zakladatelem Vinařství Hrozínek týkající se jeho podnikatelského záměru a vizí do budoucnosti.

- *Dotazníkové šetření*

Dotazník jako jedna z kvantitativních metod výzkumu je vybrána jako prostředek sběru co největšího množství dat o preferencích spotřebitelů vína. Dotazníkové šetření je směřováno na obyvatele České Republiky jako potencionální spotřebitele vína, tudíž i potencionální zákazníci zvoleného vinařství.

- *Analýza konkurence*

Součástí praktické části je analýza konkurence provedená na základě internetového průzkumu.

### **Analytické metody**

- *Benchmarking*

Metoda benchmarkingu se využije v rámci analýzy a porovnání konkurence vinařství.

- *SWOT analýza*

Na základě SWOT analýzy jsou definovány silné a slabé stránky zvoleného vinařství a následně se určí hrozby a příležitosti podniku.

- *Bostonská matice (BCG matice)*

BCG matice zobrazuje potenciál nabízených produktů vinařství v oblasti tempa růstu trhu a podílu na trhu. Díky výsledku matice lze určit, který produkt je třeba více propagovat a který investici do propagace naopak nevyžaduje.

### **Matematické a statistické metody**

- *Vícekriteriální rozhodování – metoda váženého součtu*

Metoda váženého součtu pomůže při rozhodování, který nástroj marketingové komunikace je pro firmu výhodnější.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚLOHA MARKETINGU

Existuje nespočet definic marketingu, které polemizují o tom, co vlastně marketing je. Role marketingu se v průběhu mnoha let neustále mění a stává se v současném vysoce konkurenčním prostředí čím dál důležitější. Někteří lidé si myslí, že pojem marketing zaštiťuje pouze prodej a reklamu. Marketing je ale mnohem víc než to. (Perreault, 2015, s. 5)

McDonald (2012, s. 19) uvádí, že hlavní ideou marketingu je propojení schopností firmy a přání zákazníků tak, aby bylo dosaženo cílů obou stran.

Perreault (2015, s. 7) definuje marketing jako sled činností, které usilují o splnění cílů organizace prostřednictvím předvídání potřeb zákazníků a uspokojení těchto potřeb tak dobře, že se výrobek bude prodávat sám. To platí jak pro fyzické produkty, služby, tak i myšlenku. Pokud marketing funguje dobře, zákazníci nepotřebují být příliš přesvědčováni, jsou odhodláni k nákupu. Potom co koupí, budou spokojeni a připraveni koupit to samé i příště.

Vysekalová a kol. (2014, s. 54) upozorňuje na význam emocí v marketingu. Je třeba zkoumat emoční zážitky spotřebitelů. Odhalení a správné využívání emocí v marketingovém mixu vede k pozitivnímu vlivu na rozhodování zákazníků.

Hesková s Štarchoň (2009, s. 11) zdůrazňuje vliv dynamického rozvoje nových informačních technologií a globalizace na marketing. Z analýzy marketingových definic našla shodu v následujících bodech:

- marketing je integrovaný souhrn aktivit zaměřené na trh,
- hlavním cílem je směna určité hodnoty za jinou hodnotu,
- proces marketingu vychází z předpokládaných spotřebitelských potřeb a z nabídky, která vede k jejich uspokojení,
- marketingové řízení nemůže fungovat bez kvalitních a ověřených informačních zdrojů,
- účelem marketingu je trvalý prodej produktů se ziskem a získat zákazníky s opakovanou koupí.

## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie představuje jakýsi návod, na jehož základě nasazením disponibilních prostředků v oblasti možných především marketingových nástrojů firma směřuje k dosažení stanovených marketingových cílů, zmiňuje Horáková (2014, s. 6). Formulace strategie pro marketingový management obnáší zásadní rozhodnutí o tom, jak dosáhnout vytyčených cílů, s jakými prostředky a zdroji a v jakém časovém horizontu. Dále Horáková (2014, s. 6) podotýká, že marketingová strategie odpovídá na otázku, jak, jakým způsobem udržet konkurenceschopnost s produkty v daném prostředí.

Perreault (2015, s. 36) popisuje marketingovou strategii, že jde o specifikaci cílového trhu a od toho se odvíjející marketingový mix. Je to široká představa o tom, jak se firma hodlá chovat na vybraném trhu.

Horáková (2014, s. 7) obecně zahrnuje do marketingové strategie, co má být vykonáno, na které produkty je třeba se soustředit, které trhy si zaslouží zájem nebo zvýšený zájem (je také nutné sledovat chování zákazníků, jejich životní styl a preference), které zdroje a které aktivity budou přiřazeny k určitým produktům a trhům pro využití příležitostí v okolí, k vyhnutí se hrozbám a k získání konkurenční výhody. Marketingová strategie je tvořena většinou na 3 až 5 let.

West, Ford a Ibrahim (2015, s. 32) ve svém díle upozorňují na rapidně měnící se svět a s ním i měnící se strategie marketingu. Trendy, kterých se firmy držely dříve, už dnes neplatí. Současnou strategickou otázkou už není „Co dalšího můžeme udělat?“, ale „Co dalšího můžeme udělat pro našeho zákazníka?“. Jednou z největších výzev, kterým marketingoví manažeři čelí v měnícím se podnikatelském prostředí, je rozvoj kritického strategického myšlení a analytických dovedností potřebné k rychlé a efektivní adaptaci. Výběr strategie pro rychle vyvíjející se trh začíná se stanovením vize, která se využije pro následné zacílení a umístění. Marketéři v dnešní době nesmí opomínat zařadit do marketingového mixu i digitální prostředky.

Podle Jakubíkové (2013, s. 18-21) Na samotném počátku tvorby jak firemní tak marketingové strategie je definice **vize, poslání a globální cíle podniku**. **Vize** odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Vychází ze základních hodnot nebo filozofie firmy **Poslání** představuje hlavní důvod existence firmy. Vysvětluje účel podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.

## 2.1 Komunikační strategie

V rámci marketingové strategie se plánuje i tzv. komunikační strategie. Hesková a Štarchoň (2009, s. 61) tvrdí, že „základní strategické úkoly komunikace vycházejí z cílů marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíli podniku.“ Na stanovené komunikační cíle navazuje vytvoření komunikačního programu. Nenahraditelnou součástí plánování komunikační strategie zastává marketingový výzkum (viz kapitola 3.5).

Samotný návrh strategie vzniká na základě mnoha rozhodnutí, které mohou být prováděny v těchto krocích:

1. určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny,
2. vymezení cílů komunikace a předpověď očekávané reakce,
3. sestavení zprávy – volba sdělení,
4. výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy,
5. rozhodnutí o struktuře komunikačního mixu,
6. vypracování časového harmonogramu a rozpočtu,
7. zajištění zpětné vazby a systém měření účinnosti. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 61)

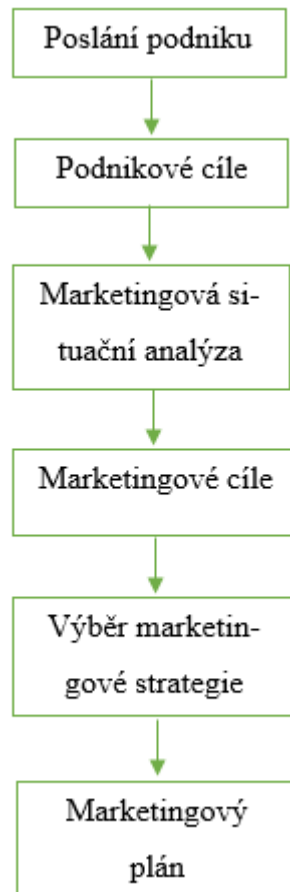
Kotler (2007, s. 112) rozeznává dvě základní strategie – pull a push. Strategie **push** (protlačit) se snaží protlačit produkt distribučními kanály směrem ke konečnému spotřebiteli. Podnik pomocí marketingových aktivit působí na obchodní mezičlánky tak, aby je přiměla k nákupu produktu a propagaci koncovým spotřebitelům. Strategie **pull** (přitáhnout) se soustřeďuje zejména na reklamu a propagaci mezi koncovými spotřebiteli a to tak, aby je nalákala na nákup produktu. Často se firmy rozhodnou pro uplatnění kombinace obou těchto strategií.

## 2.2 Marketingové cíle

Obecným marketingovým cílem všech firem je odhalení potřeb a přání zákazníků a jejich plné uspokojení, tvrdí Horáková (2014, s. 64). Marketingové cíle představují záměry podniku určené pro určitý časový horizont. Jsou cíli odvozenými od klíčových cílů podnikových.



V následujícím schématu Horáková (2014, s. 61) vyjadřuje posloupnosti a návaznosti při stanovení marketingových cílů:



Obr. 1 – Stanovení marketingových cílů

(Horáková, 2014 s. 61)

Marketingové cíle by měly splňovat SMART pravidlo:

S – stimulating – stimulace k dosažení nejlepších výsledků,

M - measurable – měřitelnost cílů,

A - acceptable – proveditelnost pro realizaci,

R – realistic – reálnost úkolů,

T – timed – časové vymezení. (SMART, ©2011-2016)

Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40) řadí:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. diferenciovat produkt,
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a rozvíjet značku,
7. posílnit image firmy.

### 3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro marketing je velice důležité neustále sledovat a analyzovat trendy a vývoj podnikatelského prostředí, reagovat na něj a přizpůsobovat se jeho podmínkám. Nejen podnik, ale i jeho dodavatelé a odběratelé, konkurence a zákazníci se totiž nacházejí v prostředí hospodářských, finančních a politických vývojových trendů, díky kterým vznikají nové podnikatelské příležitosti, ale také hrozby, varuje Kašík a Havlíček (2012, s. 40).

Horáková (2003, s. 38) rozděluje marketingovou situační analýzu na:

1. analýzu faktorů vnějšího prostředí,
2. analýzu konkurence,
3. analýzu trhu,
4. analýzu prodeje.

Marketingové okolí podniku vytváří nejen příležitosti, ale i hrozby, a je třeba toto okolí pečlivě poznat, popsat a na jeho podněty včas reagovat. Kašík a Havlíček (2012, s. 51-52) znázorňuje model tzv. trojího prostředí, který zahrnuje jak vnitřní prostředí (zdroje a zařízení podniku), blízké prostředí – skupiny a organizace, které na sebe vzájemně působí a vzdálené prostředí, které se váže na faktory, jež mohou mít vliv na výkonnost organizace.

V rámci analýzy mikroprostředí je třeba identifikovat konkurenci, a to i nepřímou, a zjistit jejich strategii, cílové skupiny, marketingový mix, podíl na trhu, slabé a silné stránky aj.

Dalším velmi důležitým krokem při analýze vnějšího prostředí je poznání stávajících a potencionálních zákazníků. Poznání-li je podnik lépe než konkurence, může to být zdrojem konkurenční výhody. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 53)

#### 3.1 Pestle model a STEEP analýza

West, Ford a Ibrahim (2015, s. 69) uvádí, že vhodnou metodou pro analýzu vnějšího prostředí je **PESTLE model**, který popisuje politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, legislativní a životní prostředí, které má vliv na podnik. Tato metoda vychází z popisu skutečností relevantních pro vývoj externího prostředí a zvažuje, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase a důležitost těchto změn pro aktivity firmy.

Kašík a Havlíček (2012, s. 49) považují za nejpraktičtější nástroj pro vzdálené prostředí **analýzu STEEP**. Jedná se také o analýzu sociologických, technologických, ekonomických,

ekologických a politicko-právních faktorů. Zmiňují však i využití analýzy působení Porterových sil, zejména pokud je záměrem podniku proniknout na nové trhy.

### 3.2 Benchmarking

Pomocí benchmarkingu podnik dlouhodobě sleduje a porovnává své procesy, výkony a výrobky s konkurencí. (Jakubíková, 2008, s. 123)

Benchmarking se provádí v následujících krocích:

1. vyberou se posuzované oblasti,
2. jednotlivé oblasti se popíší, navrhnu se data a vhodné ukazatele,
3. provede se sběr a zpracování dat vybraných ukazatelů,
4. analyzují se získaná data a z nich se zvolí nejlepší výkony a mezery,
5. identifikují se nejlepší postupy,
6. navrhne se strategie a akční plány pro optimalizaci porovnávaných procesů,
7. celý postup se provádí pravidelně. (Vašítková, 2014, s. 204)

### 3.3 SWOT analýza

Horáková (2003, s. 42) zahrnuje do analýzy vnitřního prostředí určení silných a slabých stránek podniku a následně i identifikace příležitostí a hrozeb podniku. K základní identifikaci současného stavu podniku slouží SWOT analýza, která shrnuje klíčové faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňuje dosažení stanovených cílů.

### 3.4 BCG matice

Významnou součástí situační analýzy pro stanovení správného marketingového mixu je Boston Consulting Group matice. BCG se zabývá stávajícím a budoucím obchodním úspěchem jednotlivých produktů firmy. Slouží k přímému přijímání zásadních rozhodnutí o tom, na který produkt se vyplatí soustředit a na který by se mělo zapomenout. Podstatou BCG je umístění výrobku do matice se dvěma osami, kde osa y zobrazuje rychlost růstu daného trhu a osa x současnou velikost tržního podílu jednotlivých výrobků. Na základě ohodnocení těchto dvou kritérií u všech produktů firmy se umístí do jednoho ze čtyř kvadrantů. Podle zařazení do kvadrantů učiní firma příslušné rozhodnutí, do kterého produktu se oplatí investovat.

Kvadranty se dělí na:

1. **Hvězdy** – jsou to produkty, které dosahují nejlepších výsledků, co se tempa růstu obratu i podílu na trhu. Jsou to typicky nové výrobky s nějakou inovací na začátku svého životního cyklu. Udržet produkt na této pozici je finančně náročné, vyžaduje investice nejen do reklamy ale i do dalšího vývoje. Hrozbou pro hvězdy je totiž konkurence, která bude produkt s rychle rostoucím trhem napodobovat.
2. **Otazníky** – jedná se o výrobky ve fázi zavádění na trh a vyžadují značné investice. Představují příležitost do budoucna. Průzkum trhu rozhodne, jak se k těmto produktům stavět dál. Z nadějných je třeba pomocí reklam či inovací udělat dojně krávy, případně ostatní eliminovat.
3. **Dojné krávy** – jsou základem ziskovosti podniku, nevyžaduje vysoké finanční vstupy do propagace. Je to to nejlepší, co firma ve svém portfoliu má. Z pohledu životního cyklu jsou dojně krávy na samém vrcholu.
4. **Bídní psi** – spadají sem produkty, které vznikly buďto na základě špatných manažerských rozhodnutí nebo z dojných krav, které firma špatně obhospodařovala. Výrobek se zpravidla nachází na konci svého životního cyklu. Firma by měla zvážit, zda utlumit výrobu nebo stáhnout výrobek z trhu. (Ioana, Mirea, Balescu, 2009)

### 3.5 Marketingový výzkum

Součástí marketingové komunikace mezi organizací a spotřebitelem je také marketingový výzkum. Janouch (2014, s. 72) uvádí, že s jeho pomocí podnik získá velkou škálu názorů a cenných informací, které mohou vést ke zlepšení produktů a tudíž i k nárůstu spokojenosti zákazníků.

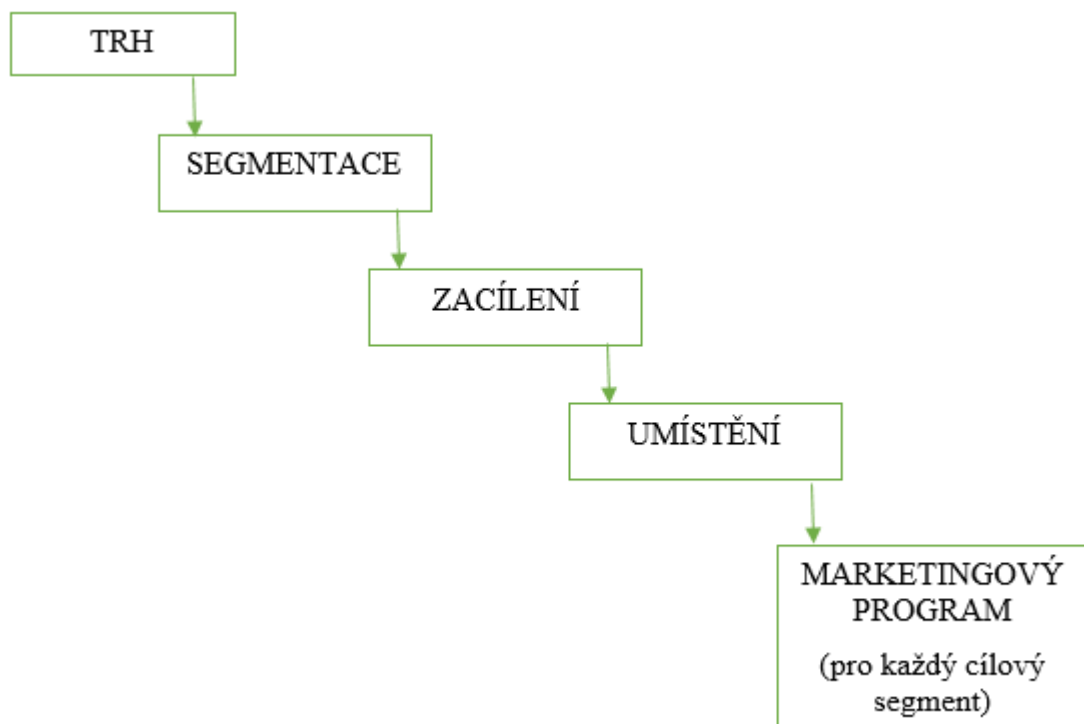
Mezi metody marketingového výzkumu Janouch (2014, s. 73) zahrnuje například osobní rozhovor, telefonní rozhovor nebo písemné dotazování. Pro online marketing se nejčastěji využívá elektronický dotazník, který lze vytvořit například v Google dokumentech.

Při tvorbě dotazníku je vhodné dodržovat tyto pravidla:

- logická postupnost otázek,
- přehledná skladba dotazníku,
- jasně a srozumitelně položené otázky,
- výběr z jednoznačných odpovědí (u uzavřených otázek). (Janouch, 2014, s. 73)

## 4 SEGMENTACE TRHU

Jedním z klíčových elementů marketingové strategie je segmentace trhu. Horáková (2014, s. 7) označuje segmentaci trhu jako rozdělení celkového trhu s rozdílnými potřebami do skupin zákazníků (segmentů), které mají stejné nebo velmi podobné nároky na produkty a reagují velmi podobně na marketingové impulsy. Po provedení segmentace trhu následuje výběr jednoho nebo více cílových segmentů (zacílení). Následně dochází k umístění výrobku v mysli zákazníka. (Horáková, 2003, s. 63)



Obr. 2 – Segmentace trhu (Horáková, 2003, s. 63)

## 5 MARKETINGOVÝ MIX

Po provedení situační analýzy přichází na řadu výběr marketingového mixu. Zamazalová (2009, s. 39) chápe marketingový mix (4P) jako „*souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu.*“ Potom mohou plnit svou úlohu a přinášet synergický efekt.

### 5.1 Produkt

První složku z 4P představuje produkt. Karlíček (2016, s. 154) považuje produkt nejen jako fyzické zboží, do produktu zahrnuje také služby, informace, myšlenky, zážitky či kombinace zmíněného.

Podle Boučkové (2003, s. 137) spotřebitel nakupuje produkt nejen kvůli své základní funkci, ale také pro celou řadu vlastností (značka, obal, design, záruky, služby) a jiné faktory, které uspokojí jak jeho potřeby, tak i očekávání.

Propagace produktu je založena na nástrojích, které vedou k okamžitému zjevnému chování a to prostřednictvím podpory základního produktového mixu (vlastnosti produktu, doplňky, značka, obal, množství, záruka). Řadí se sem například ekonomické balení, tři za cenu dvou, atd.; nebo dočasná luxusní verze produktu za cenu standardního modelu apod. (van Waterschoot, van den Bulte, 1992)

### 5.2 Cena

Cena je jedinou položkou marketingového mixu, díky které organizaci vzniká výnos. Ostatní položky marketingového mixu představují pro podnik především náklady. Proto je podstatné nastavit cenu správně. (Karlíček, 2016, s. 174)

Dle Kotlera (2007, s. 749) je cena finanční částka vybíraná za výrobek nebo službu, nebo souhrn všech hodnot, které zákazníci jsou ochotni vydat za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.

Cena představuje ceník, platební podmínky, obvyklé slevy, podmínky úvěru apod.

Cenová propagace obsahuje výjimečně příznivé ceny, sezónní slevy, výjimečně příznivé platební a úvěrové podmínky, krátkodobé slevy, kupony. (van Waterschoot, van den Bulte, 1992)

### 5.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti, pomocí kterých se výrobek či služba dostává z místa vzniku do místa, kde dojde ke spotřebě a užítku. Distribuce je složena mimo jiné z distribučních cest, mezičlánků, systémů a fyzické distribuce. (Boučková, 2003, s. 201)

Pod pojem distribuce spadají nástroje, které udávají intenzitu a způsob, jak budou produkty nebo služby k dostání. (van Waterschoot, van den Bulte, 1992)

Foret (2003, s. 153-154) rozděluje aktivity zajišťující funkci distribučních kanálů následovně:

1. analýza trhu,
2. propagace prodeje,
3. sběr kontaktů, navazování vztahů s potencionálními odběrateli,
4. změna a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků týkající se převážně třídění, kompletaci, balení či úpravách zboží,
5. vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a jiných podmínkách,
6. doprava a skladování,
7. financování,
8. převzetí rizika.

Do distribučního propagačního mixu přísluší například extra body za nákup materiálu, slevové soutěže, dočasné zvýšení počtu distribučních míst. (van Waterschoot, van den Bulte, 1992)

### 5.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace. Foret (2011, s. 11) chápe propagaci jako nejviditelnější část marketingového mixu. Propagace, marketingová komunikace, komunikační mix nebo komerční komunikace jsou považována jako synonyma. Marketingová komunikace je blíže popsána v navazující kapitole.



## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je komplex kroků, technik a metod, jejichž pomocí podnik osloví cílovou skupinu přes informace o výrobku, službě nebo značce společnosti. Marketingová komunikace je cesta, kterou firmy informují, přesvědčují a připomínají svým i potencionálním zákazníkům – přímo i nepřímo – jejich produkty a značky. Jedná se o způsob, kterým společnost může rozpoutat dialog a vybudovat vztah se zákazníkem. Jelikož žijeme v éře masové komunikace a rychle se rozvíjejících mobilních technologií, organizace musí vybudovat adekvátní marketingový komunikační mix, aby se neztratila v moři informací. (Todorova, 2013)

Marketingový komunikační mix lze rozdělit na masový komunikační mix, osobní komunikační mix a publikační mix. Všechny usilují o dosažení stejného cíle, což je vyvolání pozitivních pocitů a odstranění bariér chtít daný produkt.

**Masová komunikace** využívá neosobních přístupů, jejichž hlavním cílem je oznámení o nabídce či udržování pozornosti a povědomí o ní. Jedná se například o tematickou reklamu v různých médiích, exhibice, určité druhy sponzorství, akční reklamy, soutěže, vzorky, prémie, veletrhy.

**Osobní komunikace** funguje na osobním přístupu přes množství a typ prodeje, osobní odměny, názorné ukázky a předvádění, odbytové soutěže a akce.

**Publikační mix** zahrnuje tiskovou zprávu, tiskovou konferenci a další kroky ke stimulaci pozitivního přístupu k propagaci firmy a firmě samotné ze strany zákazníků.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 35) uvádí, že marketingová komunikace probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Autorky doporučují model **AIDA** jako účinný přístup pro přesvědčivou komunikaci. Slovo AIDA je zkratkou těchto 4 anglických výrazů:

**A** - attention - pozornost

**I** - interest - zájem

**D** - desire - přání

**A** - action - čin, akce

Prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, pak je třeba sdělením vzbudit zájem o nabídku. Následuje stimulace přání a přesvědčení o tom, že produkt spotřebitele uspokojí jeho potřeby a přání. Nakonec je žádoucí vyvolat akci, tj. nákup, v nejlepším případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto spotřebitelského chování.

Na základě segmentace trhu a zjištění cílové skupiny se vybere a sestaví zpráva, která bude sdělena příjemci a zvolí se vhodná kombinace nástrojů marketingové komunikace. Účinné sdělení je zpravidla poutavé, srozumitelné a odpovídá potřebám a přáním cílové skupiny. Existují pomocné otázky pro výběr zprávy:

- Co říkat? – určení obsahu zprávy (volba tématu, myšlenky)
- Jak to vyjádřit?
- Jaký formát a symboliku zprávy zvolit? (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 64)

## 6.1 Integrovaný marketing

V poslední době se prosazuje integrovaná marketingová komunikace, jelikož se rozsah možností využívání komunikačních nástrojů se neustále rozrůstá. Jedná se o pečlivé propojení všech komunikačních nástrojů, které nesou konzistentní a ucelené sdělení. (Kotler, 2007, s. 818)

Cílem integrované marketingové komunikace je tedy prostřednictvím vhodně vybraných nástrojů podávat příjemci přes každou zprávu stejnou základní myšlenku, aby si příjemce jednotlivé zprávy sestavil do určitého celku a zároveň nebyl zmaten. (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 35)

## 6.2 Nástroje marketingové komunikace

V současné době se využívá mnoho prostředků k propagaci produktu či služby a spolu s vývojem elektrotechniky se stále více prosazují nejnovější metody marketingové komunikace. Mezi základní nástroje komunikačního mixu však Foret (2011, s. 231) řadí:



Obr. 3 – Nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Každá část propagace zastává určitou funkci a jedna s druhou se navzájem doplňují.

### 6.2.1 Reklama

Mezi nejviditelnější složku marketingového mixu patří právě reklama a často je zaměňována s pojmem marketing.

Reklama je placená, neosobní forma komunikace. Pomocí reklamy firma prezentuje svůj produkt svým současným i potencionálním zákazníkům účelově, ale zároveň jednosměrně. Dokáže ovlivnit nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí za poměrně krátkou dobu a v široké geografické oblasti. (Foret et al., 2005, str. 118)

Cílem reklamy je informovat, přesvědčit či připomínat produkt, službu nebo značku.

Nedostatkem tohoto nástroje je neosobnost a nemožnost přímo ovlivňovat spotřebitele, jelikož jde o jednostrannou komunikaci. Navíc je finančně náročná. (Kotler, 2004, s. 636)

Reklama se šíří různými formami masových médií. Karlíček (2016, s. 52) uvádí jako možné reklamní média:

- televizi,
- tisk (letáky, časopisy),
- rozhlas,
- internet,
- outdoorovou reklamu.

Úspěch reklamy závisí na jejím pravidelném financování, tudíž příprava reklamního rozpočtu je důležitou součástí plánování reklamy. V rámci jeho stanovení se volí čas spuštění reklamy, její opakování a doba, po jakou bude reklama zveřejněna. Rozpočet závisí

na velikosti podniku, jeho finančních možnostech, marketingové strategii a situaci, konkurenci, nákladech na ostatní propagační aktivity, typu produktu, fázi životního cyklu produktu, Poté následuje volba času spuštění reklamy, opakování, délka atd. (Todorova, 2013)

### **6.2.2 Podpora prodeje**

Zatímco reklama argumentuje, proč si produkt koupit, podpora prodeje slouží k tomu, aby stimulovala zákazníka k okamžitému nákupu. (Kotler, 2007, s. 880)

Podpora prodeje se zaměřuje jak na koncového zákazníka a spotřebitele, tak i na samotného prodejce. K podpoře prodeje nového či existujícího produktu u zákazníka se využívá různých prostředků jako např. kupóny, dárky, vzorky, rabat, prémie, cenově výhodné balení, soutěže, věrnostní karty, ochutnávky. Pokud je cílem podniku zvýšit počet mezičlánků, které mají produkt distribuovat (velkoobchodníci, maloobchodníci, prodejní personál), firma posiluje prodej prostřednictvím dárků, vzorků, slev, speciálních nabídek, předvedením nového produktu a POP materiál nebo proškolení prodejců. POP (point-of-purchase) materiály zahrnují regálové oddělovače, stojany na letáky, dekorační lišty a cenovky, podlahové grafiky, specifická hudba či vůně pro prodejnu a jiné. Dále podpora prodeje slouží k identifikaci nového zákazníka, budování zákaznické loajality či udržení určité značky. (Jakubíková, 2013, s. 315)

Foret et al. (2005, s. 120) přidává k podpoře prodeje vůči zprostředkovatelům večírky a rauty, pracovní schůzky, společnou reklamní činnost a cenové i necenové obchodní dohody.

### 6.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing na rozdíl od běžné reklamy zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, ale jen takovou skupinu lidí, pro které může být nabídka zajímavá. Přímý marketing se opírá o co nejpřesnější segmentaci trhu a soustředí se na cílovou skupinu. Díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky je firma schopna soustavně a oboustranně komunikovat se zákazníkem. Poskytuje velice dobrou zpětnou vazbu. Porovnáním počtu oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali či dokonce provedli nákup, je jednoduché vyhodnotit úspěšnost tohoto nástroje. (Foret, 2011, s. 347)

Přímý marketing může být směřován konkrétnímu zákazníkovi, tzn. je adresný nebo lze využít neadresný přímý marketing, což zahrnuje letáky do schránek nebo rozdávané na veřejných místech.

Mezi formy přímého marketingu patří:

- direct mail,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- nákup přes internet,
- rozhlasová, televizní nebo tisková reklama s přímou odezvou. (Foret, 2011, s. 347)

Díky internetu je možné aplikovat nové a atraktivní formy přímého marketingu jako je email marketing, direct mail, webové semináře, slevové kanály, přímé slevy, reklamní letáky, katalogy a další.

Používání tohoto typu komunikace se zákazníkem je specifické, osobní a hlavně měřitelné. Tento komunikační kanál přináší možnost precizní segmentace cílové skupiny a zacílení na každý segment ve správný čas, na správném místě a se správnou zprávou. (Todorova, 2013)

Podstatou direct marketingu je, že zákazník nemusí jít na trh, nabídka totiž přijde přímo za ním.

#### 6.2.4 Osobní prodej

Dalším článkem marketingové komunikace je osobní prodej. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) definuje osobní prodej jako prezentaci produktu prostřednictvím osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Je to přímá a oboustranná komunikace, díky které nejen, že dojde k prodeji výrobku nebo služby, ale zároveň se budují dlouhodobé pozitivní vztahy a posiluje se image firmy a produktu.

Hesková a Štarmoň (2009, s. 120) označuje osobní prodej jako nejstarší formu přímé komunikace s trhem. Jedná se o širší pojem než přímý prodej. Zahrnuje všechny způsoby prodeje, jenž jsou zprostředkovány na základě osobních kontaktů. Autoři rozdělují osobní prodej do různých forem:

- pultový prodej – většinou v maloobchodě,
- obchodní prodej – v supermarketu, hypermarketu apod.,
- prodej v terénu – průmyslový prodej (business to business) a prodej spotřebního zboží,
- misionářský prodej – přesvědčování nepřímých zákazníků (prostředníků) o koupi produktu.

Jen zřídka si firmy zvolí osobní prodej jako jedinou cestu propagace. Slouží spíše jako podpora ostatní způsobů marketingové komunikace. Osobní prodej umožňuje modifikaci zprávy směřující ke klientovi, kontroluje publikum a sbírá informace o spotřebitelském chování a trendech na trhu. Součástí osobního prodeje je orální prezentace produktu, služby nebo myšlenky, konverzace mezi jedním či více potencionálními zákazníky a asistence při nákupu. (Todorova, 2013)

Prodávající upravují nabídky každému zákazníkovi na míru a získává okamžitou zpětnou vazbu. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

#### 6.2.5 Public Relations

Nezbytnou součástí marketingového mixu je udržování vztahu s veřejností neboli public relations. Foret (2011, s. 307) popisuje public relations jako plánovanou a systematickou činnost, která vede k vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů podniku s významnými skupinami veřejnosti.

Public relations funguje jako interaktivní systém užívající jeden nebo více komunikačních prostředků pro větší efekt. PR se nesoustředí na produkt, nýbrž na celou společnost. Je zapotřebí předvídat trendy a používat etické komunikační techniky. (Todorova, 2013)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 238) zdůrazňují význam masových médií v dnešní společnosti.

Dle Kotlera (2009, s. 889) při budování vztahu s veřejností je třeba se zaměřit na tyto oblasti jako publicita produktu, veřejné záležitosti, vztahy s tiskem a tisková kancelář, lobbování, vztahy s investory a rozvoj.

Kotler (2009, s. 890) do nástrojů PR řadí

- tiskové zprávy,
- proslovy,
- speciální příležitosti (tiskové konference, premiéry, ohňostroje, vzdělávací programy určené pro zaujetí cílové skupiny aj.),
- písemné materiály (brožury, články, výroční zprávy, firemní časopisy),
- audiovizuální materiály (filmy, videa, multimediální prezentace),
- služba veřejnosti (charitativní akce),
- sponzorování,
- webové stránky.

V předešlých bodech byly představeny hlavní atributy pro tvorbu efektivního marketingového komunikačního mixu pro každý business. Nicméně při samotné realizaci jednotlivých aktivit by každý podnik měl být seznámen s legálními a etickými aspekty vztahující se k marketingové komunikaci. Zároveň by měl respektovat soukromí zákazníka. (Todorova, 2013)

### **6.2.6 Event marketing**

Event marketing je rychle rozvíjející se součástí tradičních marketingových komunikačních nástrojů. Event marketing umožňuje firmě prosadit se v davu reklam a oslovit veřejnost uspořádáním akce, která posiluje produkt a jeho prodej. Na základě účasti veřejnosti a nabídky předmětů, lze události rozdělit na přímé akce (exhibice, veletrhy, obchodní schůzka a konference) a nepřímé akce (koncerty, divadla, taneční vystoupení, filmové premiéry sportovní akce), kde není přímým cílem prodat produkt. V průběhu nepřímých akcí nemusí být oslovena pouze cílová skupina, ale funguje zde word-of-mouth, či média, které

osloví mnohem větší publikum a to i ty, kteří patří do cílové skupiny. Společnost si však musí dávat pozor při výběru události, kterou se rozhodne uspořádat a pomůže jí k dosažení jejích cílů. (Gupta, 2003, s. 1-9)

### 6.3 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Skoro se dá tvrdit, že co platilo před měsícem, dnes už nestačí. Proto je třeba neustále sledovat vývoj v digitálním světě. Zpravidla se digitální marketing považuje za součást přímého marketingu, protože nabízí možnost osobního cílení a personalizace sdělení.

Podle Ryana (2017, s. 12) digitální marketing není jen o technologii a jejím rychlém vývoji, ale o lidech. Digitální marketing se snaží porozumět lidem, jak používají nové technologie a jak této cesty využít, aby se spojili s veřejností ještě efektivněji.

Internet samotný se neustále rozrůstá, jak z pohledu webových stránek, zásadně z perspektivy marketingu, tak i z pohledu počtu uživatelů internetu.

Janouch (2014, s. 20) definuje internetový (digitální, online) marketing jako konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 541) do online propagace zahrnuje:

- search engine marketing (SEM),
- online PR,
- online partnerství,
- online reklama,
- e-mail marketing a mobilní marketing,
- sociální sítě.

#### 6.3.1 SEM – Search engine marketing

SEM je klíčovou technikou pro vygenerování kvalitních návštěvníků firemních webových stránek. Zvyšuje viditelnost stránek a příspěvků firmy ve výsledcích vyhledávačů. Propagace organizace probíhá přes dvě hlavní techniky.

- **Search engine optimisation (SEO)**

SEO pomáhá nastavit a přizpůsobit obsah stránek a zpracovat takové kvalitní texty, aby se zobrazovaly co nejvýše ve výsledcích vyhledávačů a to těm uživatelům



internetu, kteří opravdu hledají daný produkt firmy a následně provedou nákup. Jedná se o neplacenou funkci SEM. (SEO, 2017)

Pozice dané webové stránky ve výčtu webových stránek ve vyhledávači závisí převážně na titulku, klíčových slovech, stručném popisu stránky a nadpisu 1. úrovně. Dále se umístění ve vyhledávači odvíjí od ostatních nadpisů, začátkem stránky, adresy URL, textu odkazů mířících na tuto stránku z jiného serveru, altech u obrázků, textu stránky a katalogovém popisku (pouze na Seznamu). (Vyhledávače, 2010)

- **Pay Per Click (PPC)**

Pay Per Click znamená, že firma platí za každý klik na odkaz její webové stránky a svoji pozici staví právě na tom, kolikrát na odkaz bylo již kliknuto. Navíc PPC zahrnuje reklamu přes třetí stranu. (What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing, 2017)

### **6.3.2 Online Public Relations**

Online PR zahrnuje techniky ovlivňování veřejnosti, budování vztahů, blogging a reputační management. Online PR aktivity jsou blízce spojeny se zlepšováním výsledků ostatních komunikačních technik digitálního marketingu. Velkou roli zde hrají tzv. online influencers nebo Key Opinion Leaders, kteří ovlivňují potenciální zákazníky tím, že sdílí, komentují apod. zveřejněné příspěvky a informace firmou, či vyjadřují názor na firmu nebo její produkt. Rozdíl mezi online a tradičním PR je, že dnes aktivity firmy mohou být diskutovány přes internet, každý může být komunikátorem. Komunikátoři se spojují nejen s organizací ale i mezi sebou. (Chaffey a Ellis-Chadwick. 2016, s. 502-203)

### **6.3.3 Online reklama**

Online reklama představuje jednu z nejpoužívanějších forem reklamy na internetu. Reklamní sdělení bývá většinou v podobě banneru. Kliknutí na banner uživatele přesměruje na webové stránky inzerenta. Bannery mohou mít různé velikosti a ztvárnění reklamního sdělení. Využit lze kombinace obrázku a textu, kreslené animace, fotografie, zvuky či videa. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

### **6.3.4 Online partnerství**

Využívání kontextového marketingu, SEO a online PR je velice podstatnou součástí digitálního marketingu. Malým organizacím většinou stačí věnovat se pouze těmto oblastem. Větší společnosti usilují také o online partnery.

Nejdůležitějším co-marketingem v e-marketingu (digitálním marketingu) je **affiliate marketing**. Jde o dohodu mezi internetovými stránkami prodejce a stránkami, které na tyto produkty odkazují a zároveň je doporučují. Affiliate publicisti si účtují poplatek za tyto služby. Poplatek nezávisí na zobrazení či prokliknutí reklamy, odvozuje se od skutečně realizovatelného prodeje. Obvykle je poplatek odvozen procentem z tržeb nebo se platí určitá fixní částka (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 510).

Dalším nástrojem partnerské online marketingové komunikace je **online sponsoring**. Online sponsoring neznámá pouze zrcadlení již existující skutečné sponsoringové záležitosti ve virtuálním světě. Lze se setkat s takovými typy online sponsoringu, pro které není potřeba velkého rozpočtu. Pro toho, kdo zveřejňuje reklamu, online sponsoring má výhodu v tom, že jejich jméno je asociované s online značkou, kterou návštěvník stránek již zná, což vyvolává důvěru. Mezi levnější verzi sponsoringu patří **co-branding**. **Co-branding** představuje úmluvu mezi dvěma a více podniky, kteří souhlasí, že budou propagovat své značky na webových stránkách a to i bez poplatku (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 513-514).

### 6.3.5 E-mailing

Jednou z velice účinných forem internetové marketingové komunikace je posílání e-mailů, jak zmiňuje Janouch (2014, s. 204). Zpráva musí být adresná a diferencovaná, k tomu je nutné mít databázi s podrobnými kontaktními údaji, dále informace o předešlých nákupech a o minulém oslovení.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 522) zahrnuje do email marketingu i emaily získány od zákazníků, na které následně reaguje organizace. Emailové aktivity se zaměřují upozornění na slevy, získávání dat o zákaznících, upoutání značky a získání zákazníků.

### 6.3.6 Mobilní marketing

S rozvojem technologií se do marketingu dostávají i mobilní komunikace. Využívají se technické nástroje, mezi něž se člení SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy. Mobilní marketing oslovuje zákazníky v reálném čase a zaměřuje se na nabídku různých služeb, spotřebitelské soutěže, realizace anket a výzkumů, příjem objednávek, rozesílání personalizovaných informačních SMS, pro bonusy a odměny a další. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 39)

### 6.3.7 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou hitem dnešní doby a to v různých oblastech. Spojují diváky na různých sociálních sítích a na webových stránkách podniků sdílením obsahu a rozvíjením kreativních konceptů, které se šíří prostřednictvím online Word-of-Mouth nebo virálním marketingem. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 526)

Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Reddit, Pinterest a teď Instagram, jsou jedny z nejoblíbenějších sociálních sítí dnešní doby. Všechny z nich mohou být skvělé propagační prostředky, ale všechny mají jedinečné vlastnosti. Facebook, například, je obvykle poháněn svými stávajícími zákazníky, kteří mají rádi vizuální příspěvky, jako jsou obrázky a videa. Twitter, na druhé straně, je často sledován potenciálními zákazníky, kteří dobře reagují na spojení (například blog odkazy). (The Ultimate Guide to Startup Marketing, 2017)

Podstatnou roli v sociálních médiích hraje vtažení zákazníků do konverzace na Facebooku, Twitteru, Instagramu apod. Firma se snaží monitorovat a usměrňovat zákaznickou interakci a účast na těchto stránkách a dosáhnout tak pozitivního pohledu na firmu i značku. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 526)

### 6.3.8 Virální marketing

Sociální média jsou blízce spojena s virálním marketingem. Virální marketing, nebo buzz marketing, představuje elektronickou formu word-of-mouth marketingu. Společnost dává lidem důvod mluvit o jejích produktech a službách a na tom je postaven smysl word-of-mouth marketingu. Jde o umění vybudovat aktivní a benefiční konverzaci zákazníka se zákazníkem či potenciálním zákazníkem (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 530). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 265) popisuje funkci virálního marketingu tak, že příjemce reklamního sdělení je natolik zaujat, až samovolně šíří zprávu dále. Virální zpráva se objevuje ve formě e-mailu, obrázku, videa, odkazu, textu, hudby, her aj.

Podle Janoucha (2015, s. 185) je třeba si dávat pozor na šíření negativních informací, které se dostanou mezi veřejnost mnohem rychleji než pozitivní.

## 6.4 Guerrilla marketing

Guerrilla marketing představuje netradiční formu reklamní kampaně vyvolávající vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Hlavním účelem je upoutat pozornost. Guerrilla marketing využívají převážně firmy, které se nejsou schopny prosadit v přímém soutěžení, nemají dostatečné finanční prostředky na reklamu, ale chtějí oslovit a získat co nejvíce zákazníků a maximalizovat zisk. Kromě zákazníků může přitáhnout pozornost také médií a to i kvůli extravagantnosti způsobu reklamní kampaně, která může být na hranici zákona či vkusu. (Nufer, 2013, s. 1-6)

## 7 ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podstatnou součástí uvádění nového produktu či představení nového podniku na trhu je sestavení správného komunikačního mixu. Krok za krokem je třeba veřejnosti představovat novinku na trhu využitím kombinace různých marketingových komunikačních nástrojů.

### 7.1 Uvedení nového produktu/firmy na trh

Úspěšné uvedení nového produktu či firmy na trh začíná se správným načasováním. Rozhodně se nedoporučuje představení se společnosti uspěchat, mohlo by to vést spíše ke škodě.

Předtím než se podnikatel pustí do propagace svého produktu a odstartuje svůj business, měl by si položit pár základních otázek:

1. Představuje můj produkt to, co má představovat?
2. Mám dostatečně vybavené prostory pro podnikání?
3. Mám připravené marketingové materiály a obaly?
4. Mám vyhotovený plán pro měření účinnosti a získávání zpětné vazby?

Pokud si podnikatel zodpoví na všechny otázky „ano“, potom stačí si sestavit rozvrh činností a krok za krokem uvést svůj nový produkt či firmu na trh. (6 Steps to a Successful Product Launch, 2015)

### 7.2 Zaváděcí marketingová kampaň

Zavádění marketingové komunikace znamená taktická každodenní implementace plánu do akce. Základem je mít sestavenou podrobnou marketingovou strategii, podle které se firma řídí. Stejně jako u vytváření marketingového plánu je třeba pečlivě zvážit každé rozhodnutí, jak rozvrhnout a naplánovat všechny aktivity, vykalkulovat náklady a měřit pokroky.

Při implementaci plánu marketingové komunikace se považuje za podstatné stanovit si rozpočet a přiřadit náklady k jednotlivým nástrojům marketingového komunikačního mixu. Tento přehled dále poslouží k sestavení vyrovnaného marketingového programu a časového rozložení jednotlivých aktivit.

Aby marketingový komunikační plán byl úspěšný, nastává fáze určení kdo, co a kde zrealizuje. Pro přehledné plánování může být užitečným Excel list nebo Project Management

softwaru. Jednotlivé aktivity je nutno popsat dostatečně do detailů, což zajistí úspěšné uskutečnění plánu.

Celý proces implementace marketingového komunikačního mixu se doporučuje monitorovat, zaznamenávat výsledky a získávat feedback. Existují různé cesty zajištění feedbacku, např. průzkumy, dotazníky nebo formuláře.

V průběhu zavádění marketingového komunikačního plánu je třeba se držet pravidla: plánuj, implementuj, sleduj a přizpůsob. (Marketing Communication Plan: A How-To Guide For Success, ©2015)

### **7.3 Online zaváděcí marketingová kampaň**

Založení nového podniku a jeho představení trhu prostřednictvím marketingových nástrojů znamená obrovskou výzvu, často vzhledem k omezeným zdrojům, ať už jde o čas, peníze nebo talent. Je třeba brát na vědomí, že ne vždy tradiční marketingová strategie bude fungovat. Při zavádění online marketingové komunikace se doporučuje následovat tyto kroky:

#### **1. Výběr trhu**

Nestačí věřit, že celý svět bude milovat nově založený podnik a jeho produkty. Pokud se bude snažit oslovit každého, bude marnit časem i penězi. Klíčem k úspěchu je identifikovat cílovou mezeru na trhu a jít podílu na trhu agresivně. Identifikace velikosti trhu, jeho bohatství a konkurentů.

#### **2. Definice a použití klíčových slov**

S jasně definovaným trhem se můžou sestavit klíčová slova, která se použijí primárně pro blogging, sociální média a webovou stránku firmy. V podstatě se sestaví seznam slov nebo frází, která jsou zásadní pro danou značku. Stačí odpovědět na otázku: „Co by uživatel internetu napsal do vyhledávače na Google, aby našel webovou stránku daného podniku?“ Následně se může přejít k samotnému využití těchto slov. Zařadí se do obsahu na webových stránkách i sociálních sítích, k popiskům obrázků apod., aby cílová skupina byla schopná jednoduše najít online reklamy daného podniku.

### 3. Definice úspěchu

Úspěch se liší u každého startupu. Ať už má podnikatel jakoukoliv představu o jeho úspěchu, měl by je sepsat a sdílet je se svým týmem. Následně můžou začít pracovat na tom, aby těchto cílů dosáhly.

### 4. Sestavení rozpočtu

Důležitým krokem startupu je zvážení rozdělení disponibilních finančních prostředků podnikatele pro online a tradiční marketing.

### 5. Založení účtu na sociálních médiích

Sociální média jsou jedním z nejpopulárnějších způsobů jak propagovat svůj business a oslovit cílové skupiny. Prvním krokem k úspěšnému využití sociálních médií je výběr toho správného média. Největší chybou je pokoušet se prezentovat firmu na všech sociálních sítích jen proto, že to dělá konkurence. Ne každý business se hodí pro každou sociální síť. Je třeba opět myslet na to, jakou skupiny lidí chce podnikatel zasáhnout. Ta jeho zrovna nemusí být na sociálních sítích.

### 6. Vytvoření seznamu „ovlivňovatelů“

Jedna z nejlepších online marketingových technik je ovlivňovat „ovlivňovatele“, tedy ty, kteří aktivně reagují na jednotlivé příspěvky. Potrvá to delší dobu, než si začínající podnik vytvoří vztah s více lidmi, kteří budou jeho online prezentaci ovlivňovat. Je možné oslovit také jiné ovlivňovatele, než jsou běžní uživatelé internetu. Jedná se o bloggery a novináře, kteří mohou o novém startupu napsat článek.

### 7. Startup Public Relations

V tomto bodě se jedná o zodpovězení tří základních otázek: Co říct? Kdy to říct? Komu to říct? Budování vztahu s potencionálními zákazníky začíná představením firmy, jejich produktů a jak budou ovlivňovat společnost. Produkt by měl být uveden jako řešení určitého problému určité skupiny lidí. Také je nutno jej charakterizovat jako něco, co má hodnotu pro spotřebitele.

### 8. Určení správce sociálních médiích

Člověk, který bude mít na starosti sociální síť, musí velice dobře znát podnik a nabízené produkty. Dále by měl umět ovládat nástroje sociálních sítí, marketingu a mít lidské citění. Výběr správce sociálních sítí podnik provádí pečlivě, jelikož to je osoba, která buduje vztah

s veřejností a dobré jméno přes digitální marketing. (The Ultimate Guide to Startup Marketing, 2017)

#### **Tipy pro marketing na sociálních sítích:**

- Nabídnout řešení problému potencionálním zákazníkům  
Nejen, že podnik nabídne řešení určitého problému na trhu spotřebitelů, ale také zdůrazní, proč zrovna daný produkt je tím nejlepším řešením.
- Mít přesvědčivý příběh  
Vyprávění příběhů je silný prodejní nástroj. Stačí povědět divákům celý příběh vzniku začínajícího podniku – Jak přišel podnikatel ke svému nápadu? Jak začínal? Měl zpočátku problémy?. Vyprávěním svého příběhu se účinně odliší od konkurence. Startup marketing je hlavně o tom, oslovit zákazníky a vybudovat si s nimi specifický vztah.
- Využití interaktivních propagačních prostředků (fotografie, videa, pohyblivé obrázky, meme obrázky apod.)
- Vybudovat komunitu  
Cesta k dlouhodobému růstu a úspěchu vede přes vybudovanou online komunitu, která dává startupu dodatečné expozice a propaguje jeho značku.
- Naslouchat svým fanouškům
- Zkoušet nové věci  
Občas se vyplatí zkusit něco, co ostatní ještě nezkusili a tím se odlišit od konkurence. Dokud to neovlivní dobré jméno značky a je to v souladu se zákonem a morálkou, pak podnik může zkoušet cokoliv. (A Social Media Guide for Startups and Entrepreneurs | Inc.com, 2015)

#### **7.4 Měření účinnosti marketingové komunikace**

Měření efektivnosti komunikace lze realizovat dvěma způsoby: měřením přímých účinků komunikace a měřením nepřímých účinků.

- **Měření přímých účinků**  
Jedná se o sledování přírůstku tržeb k vloženým nákladům na propagaci. Využívá se například nákladové ukazatele (např. náklady na objednávku, na prodej), obrátových ukazatelů (vývoj výše průměrného obrátu na jednu objednávku), ukazatel návratnosti



investic do promotion. Používají se také ukazatele finanční analýzy podniku (např. analýza bodu zvratu).

Přímé účinky se měří převážně u přímého marketingu (např. u přímého prodeje). Tato metoda však může vlivem dalších faktorů (např. zvýšení tržeb odchodem konkurence z trhu) zkreslovat výsledky, proto je její vypovídací schopnost poměrně omezená. (Hesková a Štarchoň, 2009, s 67)

- **Nepřímé metody hodnocení**

Nepřímé metody hodnocení efektivnosti se zaměřují na zkoumání např. sledovanosti médií, zapamatovatelnosti a preferenci značky, ohlasu, zkoumání image produktu nebo firmy apod. V rámci hodnocení se studují dvě oblasti:

- 1. Výzkum komunikačních médií**

Vyhodnocuje informace o počtu a struktuře osob, které sledují jednotlivá média, četnost prohlížení médií, o image, kterou mají jednotlivá média, o finanční zatíženosti nákladů propagace podle jednotlivých médií ve vztahu k jejich sledovanosti a působnosti.

Ukazatel náklady na jeden (tisíc) kontaktů neboli ukazatel CPT (Cost Per Thousand) vyjadřuje vztah ceny na jednotku zásahu reklamní kampaně. Vypočítá se jako podíl výdajů na komunikaci a počtu oslovených respondentů.

- 2. Výzkum účinnosti komunikace**

Tento výzkum spočívá v testování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace již před spuštěním marketingové kampaně. Cílem je vybrat nejvhodnější médium a způsob komunikace pro daný produkt. Následně se zkoumá pouze jeden relevantní aspekt účinku komunikace (např. efekt na znalost značky nebo produktu, na postoje, na záměr koupě, na chování). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 68)

## 8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části je popsán proces zavádění marketingu a marketingové komunikace ve firmě. Na počátku teoretické části je vysvětlena úloha marketingu ve firmě. Dále je vysvětlena důležitost a podstata marketingové strategie, na ni navazující komunikační strategie a způsob identifikace marketingových cílů.

Samotné stanovení marketingové komunikace předchází situační analýza. Marketingovou situační analýzu lze rozdělit na analýzu faktorů vnějšího prostředí, konkurence a trhu spotřebitelů. Marketingové okolí podniku lze poznat pomocí PESTLE nebo STEEP analýzy. Metodou benchmarkingu porovná své procesy a výkony s konkurencí. SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky podniku a zároveň i jeho příležitosti a hrozby. BCG matice se zabývá úspěchem produktů firmy a slouží k přijímání zásadních rozhodnutí o jejich propagaci. Prostřednictvím marketingového výzkumu získá firma cenné informace o spotřebitelích. Na výsledky analýz je třeba reagovat a přizpůsobovat se jim.

Potom co se definuje a analyzuje trh, přejde se k segmentaci trhu, zacílení a umístění. Následně se vybere marketingový mix – produkt, cena, distribuce a propagace.

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. Jedná se o komplex kroků, technik a metod, jejichž pomocí podnik osloví cílovou skupinu přes informace o výrobku, službě či značce společnosti.

V současné době se využívá mnoho nástrojů k propagaci produktu či služby. Mezi základní komunikační mix patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Další populární způsob propagace představuje event marketing, kdy firma oslovuje veřejnost uspořádáním akce.

Trendem dnešní společnosti je rozvoj digitálního marketingu. Do online marketingu lze zahrnout SEM, online PR, online partnerství, online reklama, emailing, mobilní marketing a sociální sítě. Sociální média jsou spojena s tzv. virálním marketingem, která představuje elektronickou formu word-of-mouth marketingu. Netradiční formou reklamní kampaně je Guirella marketing vyvolávající vysokou efektivitu při nízkých nákladech.

Po seznámení s celou problematikou marketingové komunikace práce přechází k samotnému zavádění marketingové komunikace. Jde o taktickou implementaci plánu do akce. V průběhu zavádění se sestaví rozpočet a harmonogram pro jednotlivé aktivity.

Jelikož často v konkurenčním prostředí nestačí tradiční způsob komunikace, doporučuje se následovat určité kroky pro online zaváděcí marketingovou kampaň.

Úspěch marketingová komunikace spočívá také v měření její efektivnosti. Proto na závěr teoretické části jsou popsány způsoby hodnocení přímých i nepřímých účinků.

V praktické části se aplikují získané poznatky z literárních zdrojů. Nejdříve dojde k představení zvoleného vinařství a následně se provede situační analýza. Po tomto rozboru se navrhne plán marketingové komunikace. Sestaví se časový harmonogram, rozpočet projektu a provede se riziková analýza s opatřeními v případě nastání rizikové situace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO VINAŘSTVÍ

Diplomová práce je zpracována pro začínající Vinařství Hrozínek. Adam Hrozínek, student Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně momentálně pracuje na svém podnikatelském záměru a na založení svého vlastního Vinařství Hrozínek. Vinařství se začal věnovat v průběhu studia. Zakladatel pochází z vinařského regionu, tudíž je mu víno velmi blízké. Vinařství se bude zabývat výrobou pouze kvalitních přívlastkových lahvoých vín. Při výrobě vína jsou využívány zejména nejmodernějších postupy. Majitel nečerpá téměř z žádných zkušeností z historie.

Zpracovávání vína bude zpočátku probíhat v pronajatém vinném sklepě, který pojme produkci 30 000 ks lahví. Sklep se nachází ve vinařské oblasti jižní Moravy Úvaly a bude fungovat i jako prodejní místo, rovněž formou degustací a různých soukromých či firemních akcí. Kapacita sklípku je cca 60 míst.

Výroba vína bude nejprve prováděna z nakoupených hroznů od pečlivě vybraných a prověřených pěstitelů z České republiky, převážně z oblasti jižní Moravy. Bude probíhat prostřednictvím moderních technologií, což zahrnuje řízené kvašení, které dodává vínu výraznější aroma, využívání ušlechtilých kvasinek a šetrnou filtraci křemelinovým filtrem.

Zakladatel vybraného vinařství Adam Hrozínek, se začal věnovat produkci vína v roce 2013. Zpočátku studoval odborné články a knihy a na základě získaných informací v roce 2014 vyrobil první víno. Od té doby každým rokem zkouší nová vína, nové technologie a celkově rozvíjí své znalosti a schopnosti týkající se vinařství. Vinař již má svou stálou klientelu, kteří pravidelně od něj odebírají vína. Na základě osvojených zkušeností v průběhu posledních 3 let se rozhodl rozjet vlastní podnikání zaměřené na produkci a prodej vína.

### **Právní forma podnikání**

V rané fázi podnikání bude Vinařství Hrozínek vedeno jako OSVČ s paušálními výdaji, dokud obrat firmy nepřesáhne 2 miliony Kč. Vzhledem k povaze podnikání jsou výdaje předpokládány na 60 %. Pro začátek podnikání se tato varianta zdanění jeví jako nejlepší a to i kvůli menší administrativní zátěži. Jakmile firma překročí obrat 2 miliony Kč, majitel změní právní formu na s.r.o.

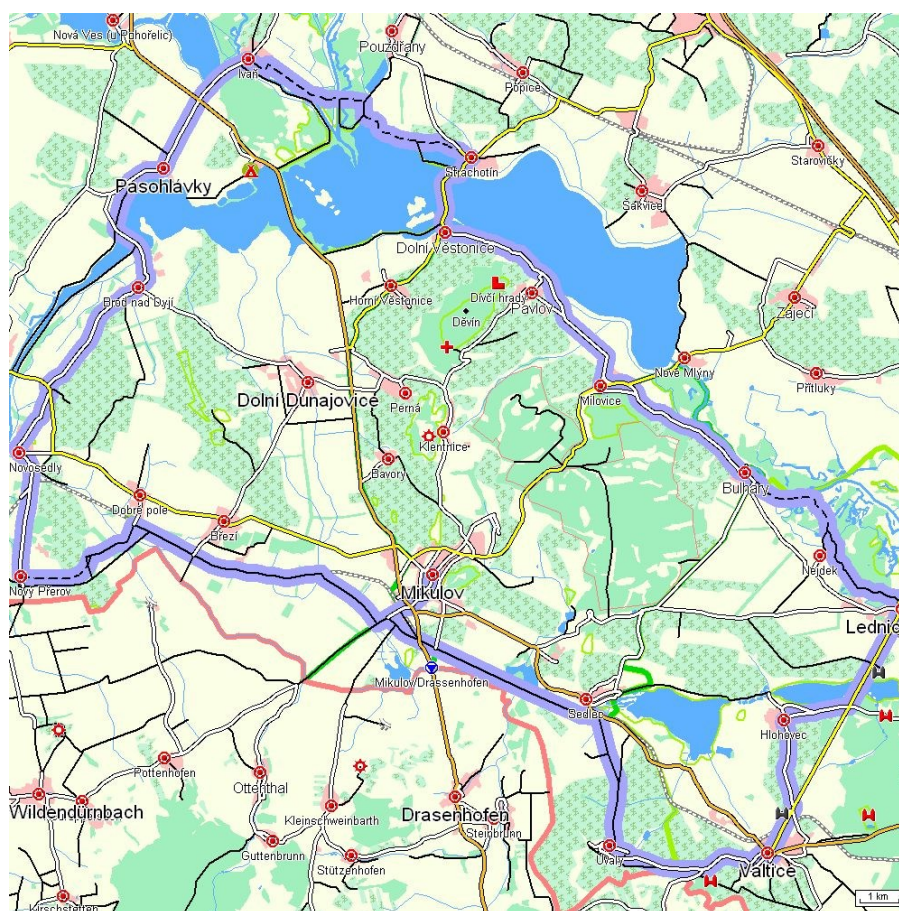
### **Hlavní předmět podnikání**

Předmětem podnikání je výroba, obchod a další služby jako pořádání akcí spojené vínem.

### Sídlo vybraného vinařství

Vinný sklep se nachází na Mikulovské vinařské cyklistické stezce v Úvalech. Trasa o délce cca 82 km, která spojuje krásy a zajímavosti Mikulovské vinařské podoblasti, je vedena po bývalých vojenských signálkách a silnicích 3. třídy.

Trasa: Mikulov • Sedlec • Úvaly • Valtice • Hlohovec • Lednice • Bulhary • Milovice • Pavlov • Dolní Věstonice • Strachotín • Ivaň • Pasohlávky • Brod nad Dyjí • Novosedly • Nový Přerov • Dobré Pole • Březi • Mikulov



Obr. 4 – Mikulovská vinařská stezka (Mikulovská vinařská stezka |Mikulov.cz, ©2008)

## 9.1 Podnikatelský plán

V prvním roce podnikání pan Hrozínek plánuje vyprodukovat 4 500 ks lahví zejména bílých vín. Výroba vína bude zaměřena na maximálně 8 různých odrůd, kvůli zachování co nejpečlivějšího přístupu ke každému vínu, což zajistí vysokou kvalitu vína. Díky užšímu sortimentu bude mít majitel možnost zjistit, jak si nejlépe počínat při výrobě jednotlivých druhů vína a postupně celý proces zdokonalovat.

V dalších letech podnikání je cílem produkci vína stále zvyšovat. V roce 2018 by produkce měla dosahovat cca 10 000 ks lahví a další roky by se zvyšovala o 5 – 10 000 lahví ročně. Závisí na objemu prodeje a celkovém stavu podniku v daném roce. Pokud by došlo k situaci, že by dosavadní dodavatelé nestačili dodávat potřebné množství hroznů, bylo by potřeba vysázet či koupit vlastní vinohrady. V této fázi majitel počítá s přijetím kvalifikovaných pracovníků, kteří by o vinohrady pečovali a vypěstovali tak nejkvalitnější hrozny.

S rostoucí produkcí vína by se mohlo vinařství potýkat s nedostatečnou kapacitou sklepa. V takovém případě by bylo nutné vystavět halu, ve které by následně probíhala veškerá výroba. Sklep by potom sloužil pouze ke zrání vín či ke školení pracovníků a reprezentativním účelům. Maximální objem výroby je zamýšlen na 100 000 ks lahví ročně, z důvodu zachování kvality vín.

## 9.2 Struktura vybraného vinařství

Pan Adam Hrozínek je 100% vlastníkem a zároveň bude firmu řídit. Vinařství Hrozínek bude fungovat do objemu produkce 20 000 ks bez stálých zaměstnanců. Pracovní sílu bude najímat pouze dle potřeby na dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti. Jednalo by se o pomocníky při sběru a zpracování hroznů a pracovníků, kteří povedou řízené degustace.

V případě přesáhnutí produkce 20 000 ks lahví, což by znamenalo vysazení nebo nákup vinohradu, již bude nutné najít zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Tito zaměstnanci by se potom starali o vinohrady a pomáhali se sklepním hospodářstvím.

S rostoucí produkcí bude také potřeba mít obchodního zástupce, který by pracoval na živnostenský list.

Administrativa a účetnictví si bude majitel vést sám, případně s větší produkcí a růstem objemu prodeje mu bude vypomáhat přítelkyně a později by přistoupil i na externí zajištění.

### 9.3 Poslání, vize, cíle a marketingová strategie

#### Poslání

Posláním Vinařství Hrozínek je vyrábět jedinečné a kvalitní víno s odrazem originality a osobitosti vinaře v každé odrůdě, se kterým každý zákazník zažije výjimečné okamžiky při jeho popíjení.

#### Vize

Vizí Vinařství Hrozínek je vybudovat vinařství nabízející špičková vína vyráběná za použití nejmodernějších technologií s respektem k životnímu prostředí. Získat si důvěru zákazníků, dostat se do povědomí široké veřejnosti, sledovat trh s vínem, kreativně reagovat na jeho změny a uspokojovat požadavky spotřebitelů vína.“

#### Cíle

- V prvním roce podnikání prodat veškerou produkci a za utržené peníze nakoupit nové technologie pro výrobu vína.
- Stát se do dvou let vyhledávaným a prosperujícím vinařstvím ve vinařské oblasti Morava.
- Do 5 let distribuovat svá vína do restauračních zařízení a některých vinoték a specializovaných prodejen na víno v různých částech ČR
- Do 10 let vybudovat vinařství o roční produkci 100 000 ks lahví.

#### Marketingová strategie

Vinařství Hrozínek uplatní marketingovou strategii tahu (pull). Prostřednictvím masových médií bude informovat zákazníky o jedinečnosti a kvalitě nabízených produktů a služeb. Zároveň využije strategie push a bude se snažit nalákat zákazníky na slevy, akce či bonusy a tím zvýšit objem prodeje.

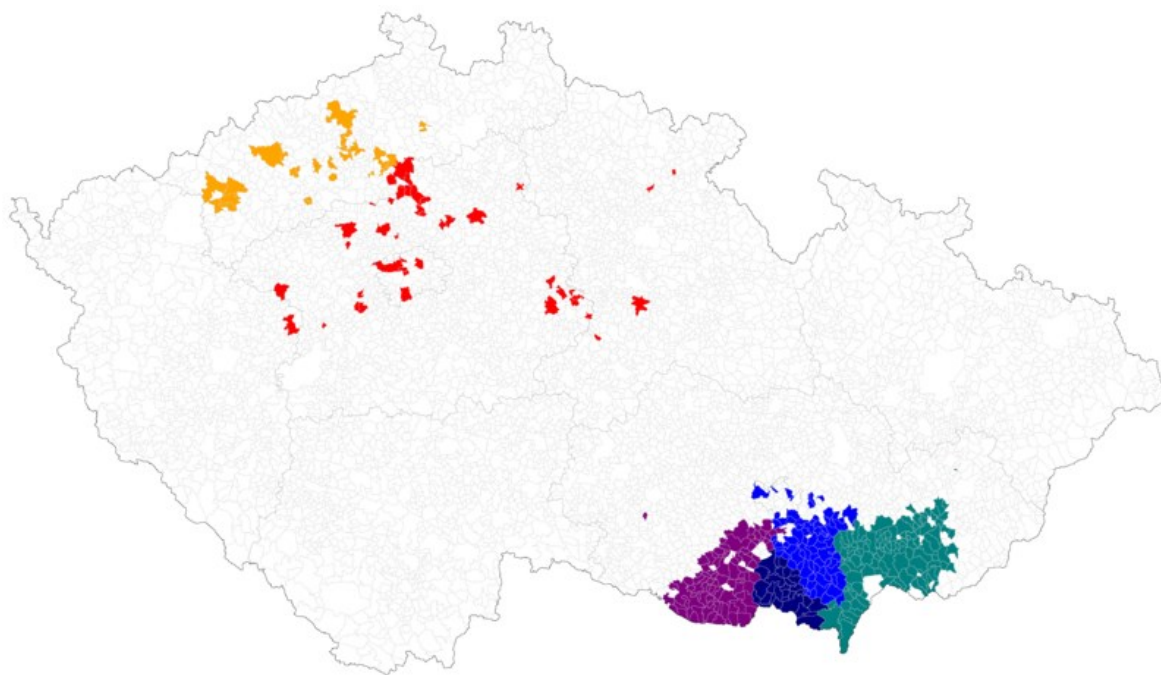


## 10 ANALÝZA TRHU

Pro zavedení správných marketingových nástrojů je třeba neustále sledovat a analyzovat trendy a vývoj vnějšího prostředí, reagovat na něj a přizpůsobovat se mu. První podstatnou informací je, že se spotřeba vína na osobu pohybuje okolo 20,1 litrů na rok a v budoucnu se předpokládá její zvyšování. (Statistiky a fakta | Vína z Moravy a vína z Čech, ©2005-2015) Pro další získání potřebných dat byla provedena analýza nejbližších konkurentů Vinařství Hrozínek a v další kapitole průzkum chování spotřebitelů vína.

### 10.1 ANALÝZA BLÍZKÝCH KONKURENTŮ V OBORU VINAŘSTVÍ

Sídlo vinařství se bude nacházet ve Vinařské oblasti Morava, která se dělí na čtyři podoblasti: mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojenskou. Morava je také domovem nejvíce vinařských obcí (310), viničních tratí (1 126) a pěstitelů (18 874). Vinný sklípek Vinařství Hrozínek nespadá do žádné z podoblastí, ale je umístěn blízko mikulovské podoblasti. (Mikulovská podoblast | Vína z Moravy a vína z Čech, ©2005-2015)



Obr. 5 – Vinařské oblasti České republiky (Soubor:Vinařská mapa.png – Wikipedie, 2013)

V rámci poznávání blízké konkurence začínajícího Vinařství Hrozínek, která je v tomto regionu poměrně vysoká, bylo využito benchmarkingu. Na základě této metody bylo Vinařství Hrozínek srovnáno s 5 významnými vinařskými firmami. Za účelem udržení

konkurenceschopnosti začínajícího vinařství byly také shromážděny užitečné informace, převážně týkající se marketingové komunikace, o jednotlivých vinařství. Jelikož se vinařství bude nacházet u vinařské podoblasti mikulovské, byla vybrána následující certifikovaná zařízení vinařské turistiky právě z této oblasti.

### 10.1.1 Identifikace blízké konkurence vybraného vinařství

#### CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a.s.

CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a.s. je rodinné vinařství patřící mezi nejvýznamnější tradiční výrobce moravských vín se sídlem ve Valticích, které se specializuje především na výrobu luxusních přívlastkových vín z vlastních vinic. Jejich vína patří mezi nejlepší tuzemská i světová vína, což dokazují mnohé úspěchy na národních i světových renomovaných výstavách. V roce 2014 se stalo Vinařstvím roku.

Otevírací doba: celoročně (prodej 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, včetně svátků)

Doplňkové nabízené služby: prohlídka Zámeckého sklepa, prohlídka Křížového sklepa, ochutnávka vín, ochutnávky a řízené degustace ve VIP archivním sklepě, hřiště na petang, nabídka teplé i studené kuchyně, catering, vlastní akce: Letní a podzimní Slavnosti vína a dětský den, Páteční prohlídky Křížového sklepa, S vínem pěšky i na kole (prohlídka vinic, očima vinaře, ústy milovníka vína), Zámecký košť vín, RETRO VINOBRANÍ a Mistrovství ve sběru hroznů, Zámecký košť vín a burčáků.

Prostory:

- posezení pod pergolou - kapacita 50 stolů
- malý sklípek – kapacita 20 stolů
- společenská místnost – kapacita 60 stolů

Využití prostředků digitálního marketingu:

- webové stránky,
- e-shop,
- Facebook (hodnocení: 4,7; 2650 fanoušků),
- Instagram,
- Youtube,
- Google+.

### **Sedlecká vína**

Vinařství Sedlecká vína patří k tradičním výrobcům kvalitních přívlastkových vín. Vinařství leží u největšího moravského rybníku Nesyt. Jejich víno bylo podáváno na slavnostních tabulích pro anglickou královnu Alžbětu II. A manželku amerického prezidenta Hillary Clintonovou.

Otevírací doba: celoročně

Doplňková nabídka služeb: ochutnávky pod pergolou i ve sklepě, reprodukováná hudba, taneční folklorní a jiné kulturní vystoupení, vlastní akce: Festival Sedleckých vín, Vinařská benátská noc, cyklistické soboty po celou sezónu, Sedlecké vinobraní

Prostory:

- vinný sklípek – kapacita u stolů 40, na stání 40
- výrobní sklep – kapacita na stání 100
- degustační stánek (sezónně) – kapacita u stolů 200, na stání 200

Využití prostředků digitálního marketingu:

- webové stránky,
- e-shop,
- Facebook (hodnocení 4,8; 670 fanoušků).

Další využití marketingové komunikace:

- reportáž o vinařství v TV,
- možnost registrace k odběru Newsletteru na webových stránkách,
- nabídka firemního vína jako dárek pro zaměstnance,
- dárková balení,
- cesta k vinařství označena směrovými cedulemi.

### **Vinařství Kovacs s.r.o.**

Vinařství Kovacs je malé vinařství rodinného typu se sídlem v obci Novosedly. Vinařství udržuje dlouholetou rodinnou tradici pěstování vinné révy a výroby špičkových vín zaměřených na originální původ.

Otevírací doba: celoročně

Doplňková nabídka služeb: penzion, posezení ve vinárně nebo na zahrádce u sklepa, občerstvení: selská kuchyně, degustace vína, firemní akce, reprodukováná hudba, možnost cateringu, vlastní organizované akce

Prostory:

- sklepní vinárna – kapacita stolů 50
- archivní sklep pro degustace – kapacita na stání 50
- dřevěný sklep pro degustace – kapacita na stání 15
- venkovní zahrádka – kapacita u stolů 40

Využití prostředků digitálního marketingu:

- webové stránky,
- e-shop,
- Facebook (hodnocení: 4,4; 1 078 fanoušků),
- Instagram,
- Google+.

### **SONEBERK, a. s.**

Vinařství SONBERK, Vinařství roku 2013, je mladé a moderní vinařství fungující od roku 2003 v Popicích. Soustředí se na špičkovou produkci ručně sklizených a kontrolovaných hroznů a následnou výrobu vín co nejpřirozenějším způsobem, bez zbytečných technologických zásahů. Sklepmistr vinařství je prvním výrobcem slámového vína v ČR a produkuje jen přívlastková vína. Svá vína distribuuje různě po ČR i do zahraničí.

Otevírací doba: celoročně

Doplňková nabídka služeb: degustace, oslavy a firemní akce, svatby, koncerty a vernisáže, ubytování, taneční folklorní a jiné kulturní vystoupení, studená kuchyně a catering

Prostory:

- kapacita u stolů: 40
- kapacita na stání: 80

Využití prostředků digitálního marketingu:

- webové stránky (i v anglické verzi)
- e-shop,
- facebook (hodnocení: 4,9; 3515 fanoušků),

- instagram,
- tweeter,
- tripadvisor.

Další využití marketingové komunikace:

- možnost přihlášení se k odeírání zpráv o novinkách, akcích a slevách na webu,
- nabídka dárkových balení,
- český i zahraniční tisk (články),
- nabídka doplňkových produktů (domácí džem, med, ocet, pálenky).

Jelikož Vinařství Hrozínek ještě nemá sestavený plán marketingové komunikaci, v následující tabulce je vinařství porovnáno s jeho výše představenými konkurenty podle kritérií, která je možné použít ke zhodnocení u všech zmíněných vinařství.

Co se týče porovnání nabídky doplňkových služeb a kapacity prostorů byla vybraná vinařství hodnocena na škále nedostatečná – dostatečná – dobrá – velmi dobrá. Při hodnocení doplňkových služeb byl brán v úvahu počet a rozmanitost služeb.

Tab. 1 – Benchmarking I (vlastní zpracování)

Srovnávací kritéria	Vinařství Hrozínek	CHÂTEAU VALTICE	Sedlecká vína	Vinařství Kovacs s.r.o.	SONBERK, a.s.
Roční produkce	Až 100 000	4 000 000	150 000	250 000	150 000
Cenové rozpětí za	200 – 350 Kč	75 - 890 Kč	99 - 518 Kč	89 - 450 Kč	185 - 1977 Kč
Počet bílých odrůd	6	16	15	13	6
Počet červených	2	9	5	4	1
Kapacita prostorů/počet	60	130	580	155	120
Doplňkové služby	dobré	velmi dobré	velmi dobré	dobré	dobré

V druhé tabulce byla vybraná vinařství ohodnocena dle zvolených kritérií na bodové škále od 1 do 10, kdy 10 znamená nejlepší ohodnocení. Přiřazení bodů v kategorii roční produkce

lahví vína se považuje za nejlepší, co nejvyšší produkce. Body za cenové rozpětí za láhev se odvíjí od šíře rozpětí, zda mají v nabídce i levnější vína pro nenáročnější konzumenty či prodává pouze dražší vína, čímž si může snížit počet koncových zákazníků. Čím více bílých a červených odrůd má vinařství ve svém portfoliu, tím vyšší bodové ohodnocení získá. Kritérium doplňkové služby, jak už bylo uvedeno výše, se posuzuje podle škály služeb a pestrosti služeb. U kapacity prostorů rozhodujícím faktorem při přidělování bodů byl počet míst k sezení a stání pro zákazníky vinařství.

Tab. 2 – Benchmarking II (vlastní zpracování)

Srovnávací kritéria	Vinařství Hrozínek	CHÂTEAU VALTICE -	Sedlecká vína	Vinařství Kovacs	SONBERK, a.s.
Roční produkce	6,5	10	6	7	6
Cenové rozpětí za	5	9	7	7	5
Počet bílých odrůd	4	10	9	7	4
Počet červených	4	10	7	6	2
Kapacita prostorů/počet	5	8	10	9	7,5
Doplňkové služby	5	10	9	7	7
Celkem bodů	29,5	57	48	43	31,5
% porovnání s nejlepším	51,75 %	100 %	84,21 %	57,44 %	55,26 %

Dle výsledků provedeného benchmarkingu si Vinařství Hrozínek vede ve srovnání s konkurenty nejhůře. Ovšem je třeba brát v úvahu, že se jedná o teprve začínající vinařství, a tak se neočekává, že bude hned hvězdou v oboru. Celková nabídka začínajícího Vinařství Hrozínek odpovídá jeho současným možnostem a disponibilních prostředků. Vyhodnocení analýzy může pro majitele znamenat výzvu do budoucna a časem se tak může svým konkurentům vyrovnat.

## 11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ TÝKAJÍCÍ SE PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ VÍNA

Pro doplnění informací potřebných k analýze trhu spotřebitelů vína a jejich preferencí přispělo dotazníkové šetření. Dotazník byl směřován k obyvatelům České republiky. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí a emailu. Celkově na dotazník odpovědělo 697 lidí. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké víno konzumenti vína preferují, při jaké příležitosti víno kupují, co je při nákupu ovlivní, kde nakupují a jaké služby od vinařství očekávají. Otázky byly sestaveny ve spolupráci se zakladatelem vybraného vinařství na základě toho, co jeho samotného zajímá. Vzor dotazníku je k nahlédnu v příloze č. 1.

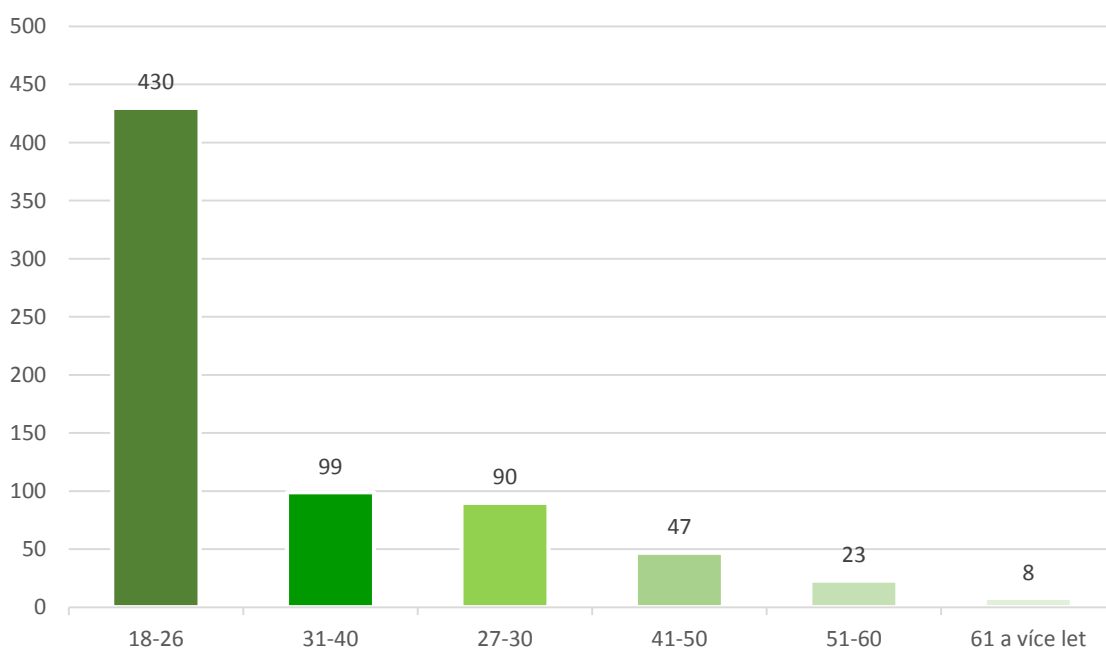
### 11.1 Struktura respondentů

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 697 lidí z České republiky, z toho 98 % respondentů jsou konzumenti vína.

#### Struktura respondentů dle pohlaví

Z celkového počtu zúčastněných na dotazníkovém šetření odpovídalo 66 % žen a 34 % mužů.

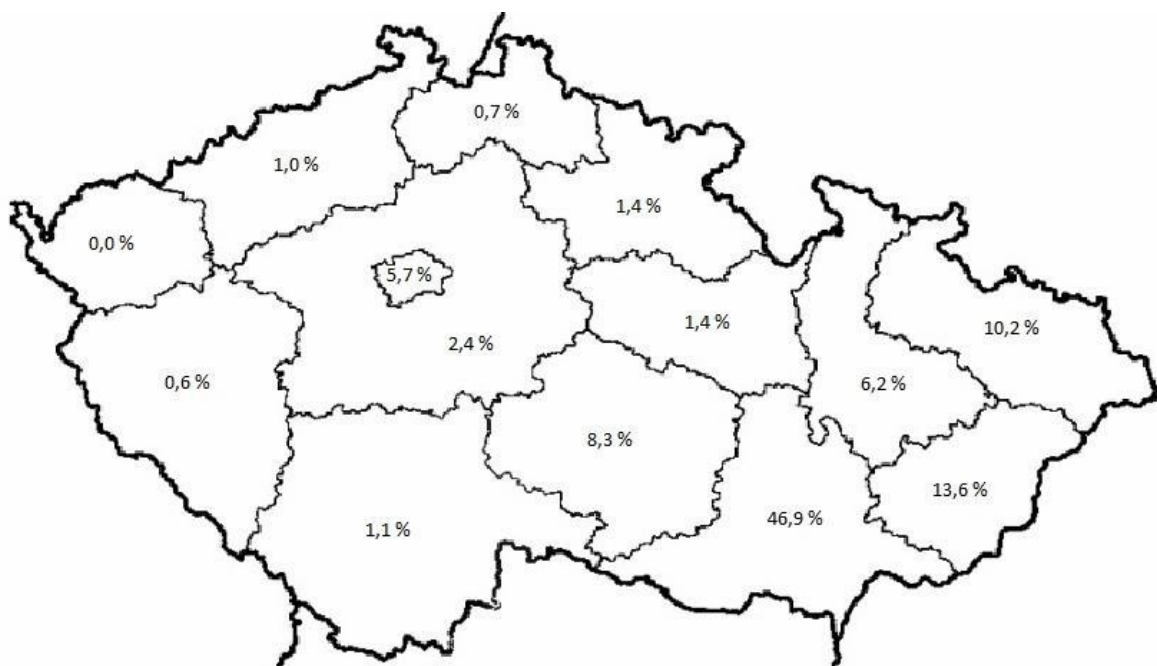
#### Struktura respondentů dle věku



Obr. 6 – Struktura respondentů dle věku (vlastní zpracování)

Největší podíl na odpovědích (430) mají lidé ve věkovém rozmezí 18 - 26 let. Druhou největší skupinu ve věku 31 – 40 let tvoří 99 respondentů, následuje skupina ve věku 27 – 30 let s 90 zúčastněnými, 47 respondentů patří do věkové kategorie 41 – 50 let. Dále 23 odpovídajících spadá do věkového rozmezí 51 – 60 let a zbytek 61 a více let.

### Struktura respondentů dle kraje



Obr. 7 – Struktura respondentů dle kraje (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření bylo směřováno na spotřebitele vína z celé České republiky. V rámci možností byly získány odpovědi ze všech krajů ČR. Nejvíce respondentů (327) pochází z Jihomoravského kraje. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ze Zlínského kraje (95 lidí). Třetí největší skupina se 71 odpovídajícími je z Moravskoslezského kraje, hned za ní jsou respondenti z Vysočiny (58), pak z Olomouckého kraje (43) a Prahy se 40 respondenty. Počet odpovídajících z ostatních krajů zobrazuje graf výše.

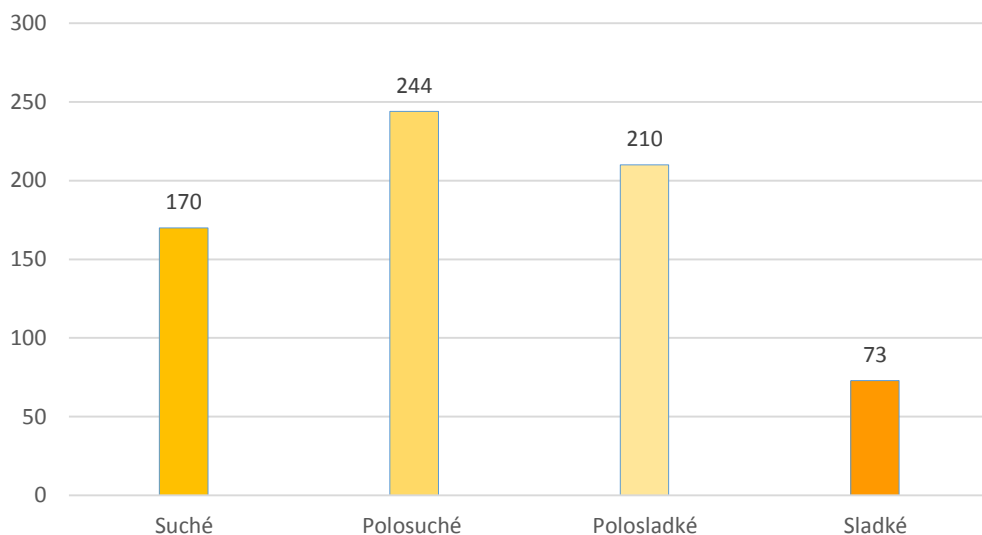


## 11.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující část se věnuje vyhodnocení jednotlivých částí dotazníku.

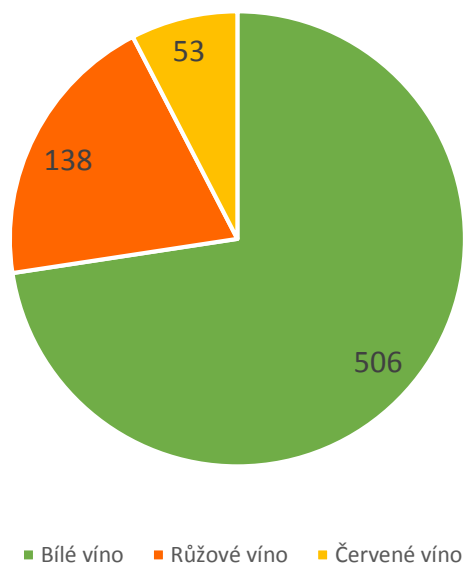
### 11.2.1 Otázky zjišťující, jaké víno spotřebitelé preferují

- **Jaké víno preferujete?**



Obr. 8 – Jaké víno respondenti preferují I (vlastní zpracování)

Z průzkumu vychází, že lidé (244 respondentů) nejvíce preferují polosuché víno. Druhé nejoblíbenější je polosladké víno. Třetí místo se 170 respondenty obsadilo víno suché a nejméně lidí má rádo víno sladké.

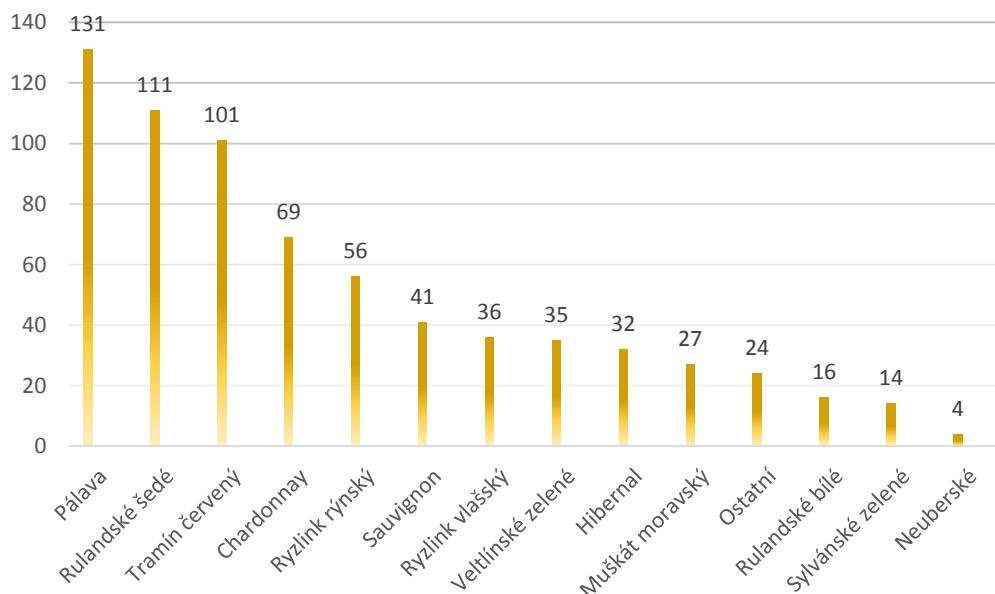


Obr. 9 – Jaké víno respondenti preferují II (vlastní zpracování)

Při volbě, kterému vínu dávají respondenti přednost, 73 % z nich vybrali možnost bílého vína. Poměrně populárním je také růžové víno (20 % respondentů). Nejmenší zájem je o červené víno.

Dále bylo zjištěno, že spotřebitelé kupují spíše české než zahraniční víno, zodpovědělo tak 87,5 % respondentů.

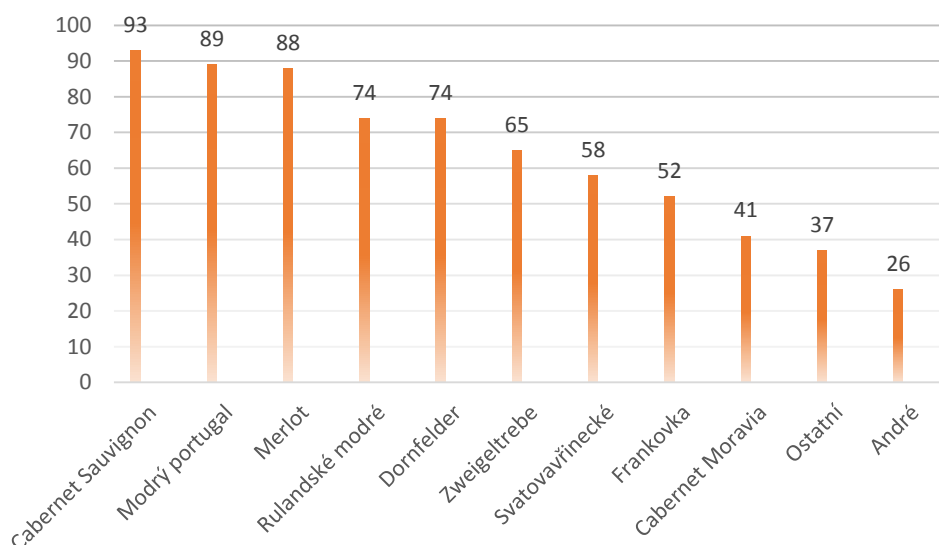
▪ **Jakou bílou odrůdu preferujete?**



Obr. 10 – Jakou bílou odrůdu respondenti preferují (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření plyne, že nejoblíbenější bílou odrůdou je Pálava, druhou pozici zastupuje Rulandské šedé a hned za ním Tramín červený. Velká část respondentů zvolila jako preferovanou bílou odrůdu Chardonnay nebo Ryzlink rýnský. Dalšími oblíbenými jsou Sauvignon, Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Hibernál nebo Muškát moravský.

- **Jakou červenou odrůdu preferujete?**



Obr. 11 – Jakou červenou odrůdu respondenti preferují (vlastní zpracování)

Při otázce, kterou z červených odrůd spotřebitelé nejvíce preferují, se nejvíce objevovala odpověď Cabernet Sauvignon, Modrý Portugal nebo Merlot. Dalším velice oblíbeným je Rulandské šedé a Dornfelder. Po těchto dvou odrůdách následuje například Zweigeltrebe, Svatovavřínecké a Frankovka.

- **Oslovují Vás vína typu „barrique“?**

Téměř polovina, tedy 42,6 %, dotazovaných nezná víno typu barrique. Ti, kteří mají o toto víno zájem, tvoří skupinu 28,8 %, zbytek zájem nemá. Jedná se o poměrně nový typ vína se specifickým postupem výroby a zatím jej mnoho vinařů v ČR nepoužívá. Proto s ním mnoho lidí ještě není seznámeno.

- **Kolik jste ochotni zaplatit za kvalitní láhev vína?**

Pouze 23,2 % (162) respondentů je ochotno za kvalitní láhev vína zaplatit více jak 200 Kč. Od 100 do 200 Kč by zaplatilo 71 % (495) odpovídajících. Pro 5,7 % konzumentů vína je přijatelná cena od 50 do 100 Kč. Podle výsledků lze tvrdit, že velká část konzumentů nedokáže ocenit náročnost výroby kvalitního vína. Dle výzkumu spotřebitelského chování, který si nechal zpracovat Vinařský fond České republiky, Češi pijí čím dál více vína a nebojí se za něj připlatit. Za láhev pro vlastní spotřebu jsou ochotni vytáhnout z peněženek až 155 Kč. Pokud nakupují víno jako dárek, zaplatí až 229 Kč. (Češi pijí čím dál víc vína a nebojí se připlatit, vychází mladé ženy - iDNES.cz, 2017)

### 11.2.2 Otázky zjišťující kde a při jaké příležitosti lidé víno nakupují

- **Kde nejčastěji nakupujete víno?**

Nejčastěji jsou vína kupována přímo u vinaře (39,2 %) nebo ve vinotéce (36,2 %). Pro 20,7 % je nákupním místem vína obchodní řetězec jako hypermarket nebo supermarket. Malá část kupuje víno nejčastěji v restauraci, kavárně či baru nebo přes e-shop.

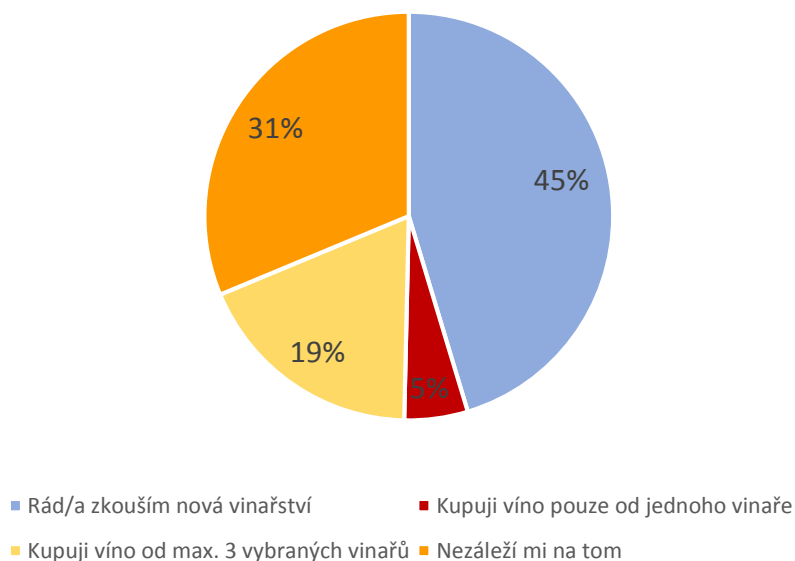
- **Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete víno?**

Většina lidí, 527 respondentů, si jde pro víno, když na něj dostane chuť. Dalším nejčastějším účelem nákupu vína je dárek, kdy tak odpovědělo 81 dotazovaných. K dobrému jídlu shání víno 52 odpovídajících a pro 37 lidí důvodem nákupu je například večer s přítelkyní, návštěva přátel (večírek), oslava, svátky nebo berou víno jako zásobu, kterou pravidelně doplňují.

- **Máte zájem o nákup vína přes internet tedy přes e-shop?**

Polovina respondentů nákup vína přes e-shop nezajímá, 37 % by možná zájem mělo a 13 % zájem má. Jak už z jedné z předešlých otázek vyplývá, většina konzumentů vína upřednostňuje nákup vína přímo u vinaře nebo ve vinotéce. Ovšem internetový obchod se stává stále populárnějším, proto je dobré držet krok s dobou a poskytnout zákazníkům možnost pohodlné objednávky vína z domova.

- **Zkoušíte rádi nová vinařství nebo se zaměřujete na konkrétní Vaše oblíbené vinařství?**

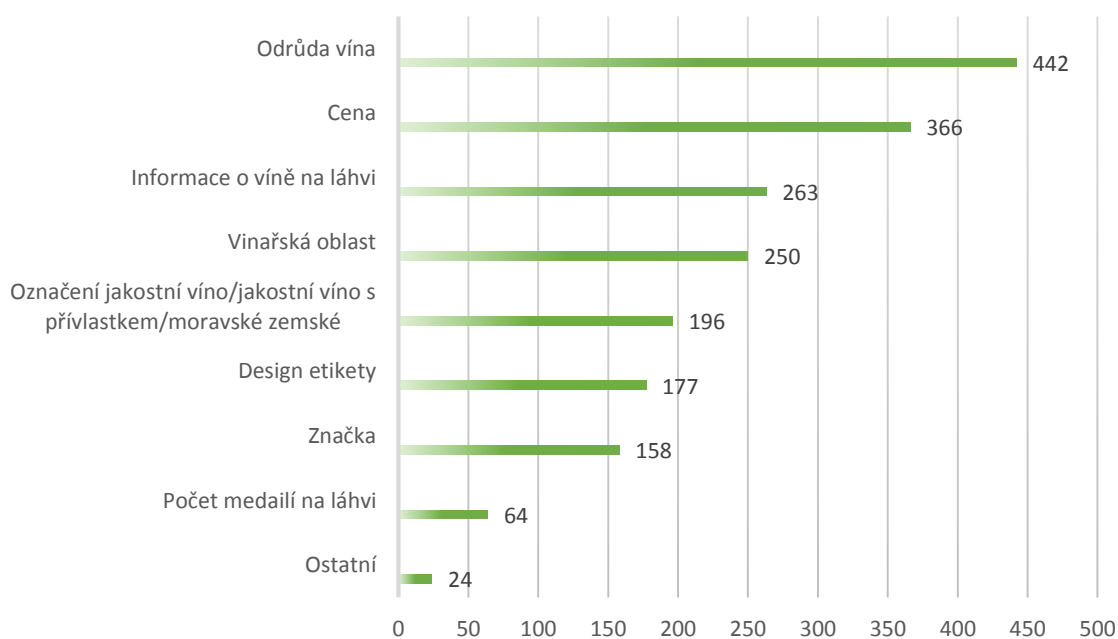


Obr. 12 – Ochota spotřebitelů zkoušet nová vína (vlastní zpracování)

Téměř polovina, tedy 45 %, respondentů rádo zkouší nová vinařství, což je dobré znamení pro začínající Vinařství Hrozínek. Uvedení nového vinařství na trh má velký potenciál. Zavaděcí marketingové kampani bude třeba věnovat velkou pozornost, aby se veřejnost o vinařství dozvěděla a měla chuť jej vyzkoušet. Jakmile zaujme cílovou skupinu, musí využívat marketingových nástrojů tak, aby si firma své zákazníky udržela a aby nepřešli k jinému vinařství. Skupině tvořící 31 % odpovídajících nezáleží na tom, zda se jedná o nové vinařství nebo nemá žádné své oblíbené. Další část (19 %) kupuje víno od maximálně tří vybraných vinařů a pouhých 5 % se soustředí na jednoho oblíbeného vinaře.

### 11.2.3 Otázky zaměřené na to, co spotřebitele ovlivní při výběru vína

- Při nákupu láhve vína Vás ovlivní:



Obr. 13 – Co respondenty při nákupu vína ovlivní (vlastní zpracování)

Byla zde možnost volby více odpovědí. Dle výsledků šetření má největší vliv při koupi láhve vína odrůda vína. Cena je druhým největším rozhodujícím indikátorem. Mnoho lidí nakupuje podle informací o víně na obalu a vinařské oblasti. Dále se konzumenti vína soustředí na označení kategorie vína (jakostní, jakostní s přívlaskem, moravské zemské), pak je ovlivní design etikety a značka. Méně podstatné pro respondenty je počet medailí na láhvi. Mezi ostatními odpověďmi se objevil styl výroby, konkrétní vinařství, sensorické vlastnosti, ročník či cukernatost.

### 11.2.4 Otázky týkající se zájmu o doplňkové služby vinařství

- **Uvítali byste nějakou akci s vínem/degustaci ve Vašem okolí?**

Většina respondentů (74 %) by akci spojenou s vínem uvítala, 22 % je to jedno a 4 % zájem nemají.

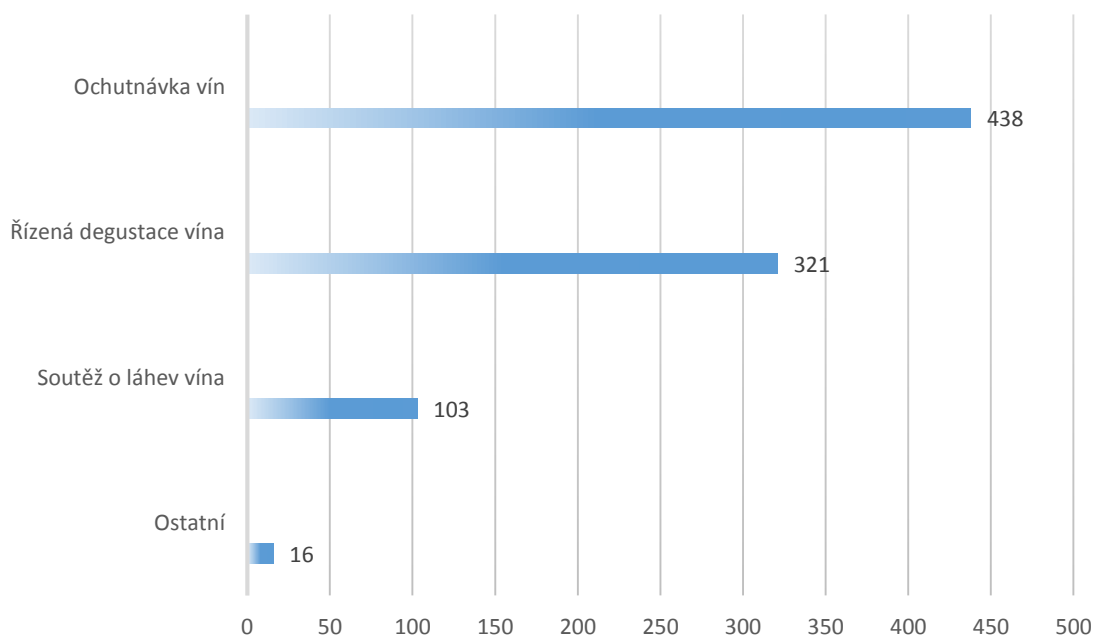
K vizualizaci toho, zda lidé, kteří rádi zkouší nová vinařství, mají zájem o akce spojená s vínem, byla využita kontingenční tabulka.

Tab. 3 – Kontingenční tabulka – zájem o nová vinařství/zájem o akci s vínem (vlastní zpracování)

Zájem o nová vinařství	Zájem o akci spojenou s vínem			Celkem
	Ano	Je mi to jedno	Ne	
Rád/a zkouším nová vinařství	269	40	7	316
Kupuji víno pouze od jednoho vinaře	24	8	3	35
Kupuji víno od max. 3 vybraných vinařů	91	30	7	128
Nezáleží mi na tom	132	74	12	218

Celkem 269 respondentů má zájem o akce spojená s vínem. Toto zjištění je podstatné pro začínající vinařství a jeho plánování marketingové strategie. Vinařství by rozhodně mělo zařadit mezi nástroje marketingové komunikace akci spojenou s vínem.

- **Jaká služba nebo akce ve spojení s vínem by se Vám líbila?**



Obr. 14 – Akce spojená s vínem, které by respondenti uvítali (vlastní zpracování)

U této otázky bylo možno vybrat více odpovědí. Největší zájem byl projeven o ochutnávku vín. Řízená degustace vína je také dosti žádaná. Zajímavá se jeví i soutěž o láhev vína. Dále respondenti navrhli přednášku o vhodném kombinování jídla s vínem, akce pro celou rodinu, letní slavnosti vína či festival vína nebo o procházku vinařskou stezkou s ochutnávku vína. Všechny tyto nápady může Vinařství Hrozínek zahrnout do plánování marketingové komunikace.

▪ **Kolik jste ochotni zaplatit za degustaci 10 vzorků ve sklepě?**

Větší polovina respondentů je ochotna za degustaci zaplatit 200 – 300 Kč, čtvrtina 100 – 200 Kč a druhá čtvrtina 300 – 400 Kč.

## 12 ANALÝZA VYBRANÉHO VINAŘSTVÍ

Aby bylo možné sestavit plán marketingové komunikace, kromě vnější situace na trhu, je třeba nejdříve poznat i vnitřní prostředí podniku.

### 12.1 Marketingový mix vybraného vinařství

V následující kapitole je podrobně rozebrán marketingový mix Vinařství Hrozínek.

#### 12.1.1 Produkt

Vinařství Hrozínek se bude zaměřovat na výrobu přívlastkových lahvových vín. Produkce bude soustředěna hlavně na bílé odrůdy vína. Vína budou vyráběna co nejšetrnějším způsobem. Nebudou využívány žádné chemické preparáty. Portfolio odrůd se bude skládat z 6 bílých a 2 červených vín. Vína budou rozdělena do dvou řad, přičemž výrobní proces jedné bude probíhat v nerezových nádržích. Jedná se o víno lehké, s výraznějším ovocným aromatem a chutí, bez předpokládané delší archivace. Víno z druhé řady bude vyráběno a zrát v dubových sudech typu barrique. Červené vína budou vždy zrát v těchto sudech, z bílých vín pouze některé druhy k tomu vhodné. Majitel se chystá zařadit do portfolia i růžové víno.

Plánovaná struktura odrůd je následující:

#### **Bílé odrůdy:**

- Chardonnay
- Hibernál
- Ryzlink Vlašský
- Sylvánské zelené
- Ryzlink rýnský
- Rulandské šedé

#### **Červené odrůdy:**

- Cabernet Sauvignon/Moravia
- Frankovka

Specialitou Vinařství Hrozínek budou „**vinné stříky**“. Jedná se o letní edici vína s perlivou vodou a ovocným sirupem. Láhve budou k dostání v 0,2 l balení za 50 Kč. K dostání bude vinný střík v kombinaci růžového vína s melounovým sirupem, bílé víno s okurkovým



či bezovým sirupem. Postupně dle požadavků a chutí zákazníků budou přidávány další příchutě.

Vinařství chce využívat moderních vymožeností a tak bude víno plnit do lahví se šroubovacím uzávěrem.

Vinařství Hrozínek je připraveno nabízet také služby jako je **řízená degustace**. Řízená degustace by byla za cenu 200 Kč a konala by se pro skupinky alespoň 5 lidí. V rámci degustace zákazníci ochutnají všechny vzorky vín s odborným výkladem sklepmistra. V ceně základní řízené degustace by bylo zahrnuto i něco malého k zakousnutí jako je sýr a pečivo. Degustace bude trvat asi 45 minut. Zájemci by měli možnost si vybrat řízenou degustaci bez nebo se studeným či teplým rautem za příplatek.

V nabídce se objeví také **volná degustace**. Jelikož se sklep nachází na cyklistické stezce v destinaci, která je cílem mnoha turistů, bude v sezóně přes den volně otevřen. Lidé by měli příležitost si zakoupit vzorek vína 0,5 dcl za 20 Kč

Sklep je obklopen krásnou krajinou a vinnými stezkami, proto podnikatel plánuje poskytovat i službu ve formě **procházky vinnou stezkou**, která by byla spojením nezapomenutelného zážitku z moravského kraje a ochutnávky kvalitního vína.

Sám podnikatel neprovozuje službu ubytování, avšak 20 lůžek bude k dispozici od pronajímatele sklepa. Výhodou je, že penzion je umístěn hned vedle sklepa.

### 12.1.2 Cena

Ceny nabízených produktů a doplňkových služeb se odvíjí jak od nákladů, konkurence, tak i poptávky.

Tab. 4 – Ceny produktů vybraného vinařství (vlastní zpracování)

Produkt / Služba	Cena
Láhev vína (cena závisí na druhu vína)	200-350 Kč
Letní vinný střik	50 Kč
Řízená degustace	200 Kč
Ochutnávka vzorku vína (0,5 dcl)	20 Kč
1 dcl vína ve vinném sklípku	Okolo 30 Kč
Dopravné při koupi 1-2 kartonů	120 Kč
Dopravné při koupi 3-4 kartonů	160 Kč
Dopravné při koupi 5 a více kartonů	ZDARMA

### 12.1.3 Distribuce

Distribuce produktů Vinařství Hrozínek bude probíhat více způsoby. V případě objednávky do okolí do 10km bude dodávka dopravena vlastním autem od jakéhokoli počtu kartonů. Od 10 kartonů rozvoz do 100km. Do větších vzdáleností bude probíhat distribuce přes přepravní společnosti (např. Messenger). S růstem objemu produkce, se však vybuduje vlastní distribuční cesta. Dodací lhůta jsou 2 dny.

V začátcích podnikatel neuvažuje spolupráci v rámci B2B. V průběhu několika let by rád svá vína prosadil do restauračních zařízeních, případně do vinoték či prodejen specializovaných na víno. V úvahu připadá nabídka vín a dárkových balení s vínem pro firmy v období Vánoc. Cílem bude prodat veškerou produkci přímo ze sklepa nebo přes e-shop.

### Otevírací doba

Vinný sklep bude otevřen v měsících květen a červen, září a říjen pouze v pátky a víkendy. Přes letní sezónu (červenec, srpen) bude otevřeno každý den. Majitel si zatím nestanovil přesnou otevírací dobu. Zatím plánuje mít otevřeno od cca 11 hodin do zhruba 19 hodin.

Časem přizpůsobí otevírací dobu podle návštěvnosti a počítá s tím, že bude flexibilní, pokud se zákazníci budou chtít zdržet déle. Co se týče degustací a jiných společenských akcí pořádaných bude sklípek na objednávku přístupný po celý rok.

#### **12.1.4 Propagace**

Majitel si zatím nestanovil marketingový plán pro marketingovou komunikace. Do návrhů na propagaci sám majitel zahrnul využití sociálních sítí, Google Adwords, reklama v rádiu, sponzorství různých kulturních akcí a účast na veletrzích či soutěžích vín. Marketingové komunikaci se podrobně věnuje projektová část diplomové práce.

## 12.2 SWOT analýza

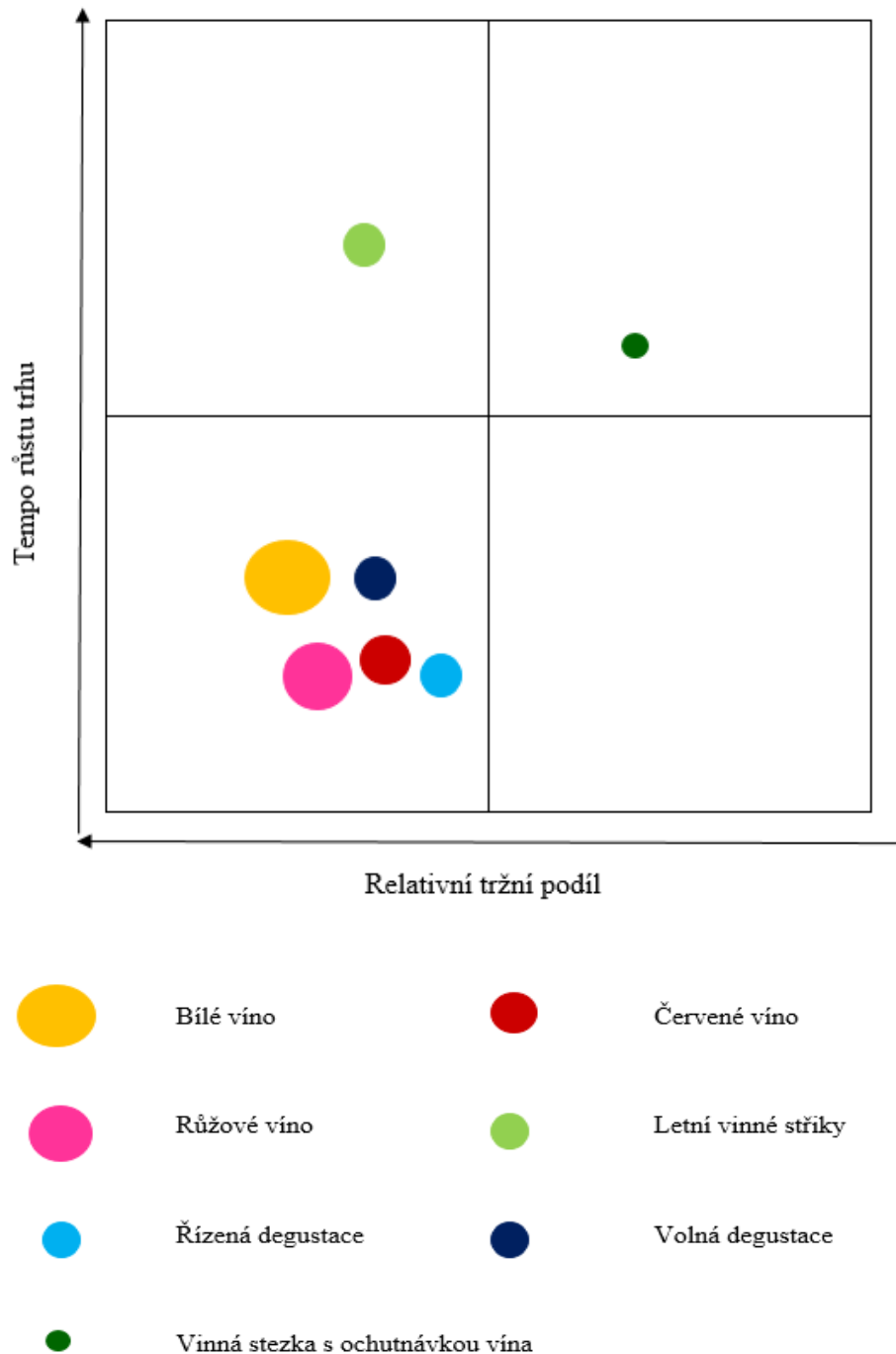
Za účelem analýzy silných a slabých stránek vybraného začínajícího vinařství a zjištěním příležitostí a hrozeb byla využita matice SWOT. Následující SWOT vychází z poznatků z analytické části diplomové práce.

Tab. 5 – SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osobnost a nadšení majitele vinařství</li> <li>- Samotné jméno vinaře „Hrozínek“, které ho spojuje s vínem a je tak lehce zapamatovatelné</li> <li>- Využívání moderních technologií</li> <li>- Nabídka kvalitních přívlastkových vín</li> <li>- Nabídka letních vinných stříků</li> <li>- Nabídka doplňkových služeb</li> <li>- Účast na soutěžích a výstavách vín</li> <li>- Nově rekonstruovaný a rozsáhlý sklep</li> <li>- Sídlo se nachází na frekventované turistické cyklistické stezce</li> <li>- Možnost ubytování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malé zkušenosti v oboru vinařství</li> <li>- Nemá vlastní vinice</li> <li>- Nutnost nákupu hroznů</li> <li>- Neznalost marketingu</li> <li>- Omezené skladovací prostory</li> <li>- Omezené finanční prostředky</li> <li>- Neznalost značky na spotřebitelském trhu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozšíření sortimentu</li> <li>- Vysázení či koupě vlastních vinic</li> <li>- Osobní a dlouhodobý vztah se zákazníkem</li> <li>- Rozšíření územní působnosti</li> <li>- Stát se vyhledávaným a prospektivním vinařstvím Jižní Moravy</li> <li>- 45 % z respondentů dotazníkového šetření rádo zkouší nová vinařství</li> <li>- Získání ocenění z vinařských soutěží a výstav vín</li> <li>- Rostoucí spotřeba vína</li> <li>- Proniknutí s vínem na zahraniční trh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Silná konkurence v okolí</li> <li>- Nedostatek hroznů od odběratelů</li> <li>- Nezájem konzumentů vyzkoušet nové vinařství</li> <li>- Existence substitutů</li> </ul>

### 12.3 BCG matice

Pro zhodnocení portfolia produktů Vinařství Hrozínek byla použita BCG matice. Její podstatou byla snaha odhadnout vývoj nabízených produktů a služeb s ohledem na tempo růstu trhu a podílu na trhu. Jednotlivé produkty byly rozděleny mezi do kolonek BCG matice dle odhadu, zda se budou vyvíjet na trhu jako hvězdy, otazníky, dojně krávy nebo bídní psi.



Obr. 15 – BCG matice (vlastní zpracování)

Hlavním nabízeným produktem jsou **lahvová vína**. Předpokládá se, že o bílé víno bude největší zájem a společně s červeným a růžových vínem se stane **dojnou krávou** vybraného vinařství. Díky originalitě chuti, kvalitě vína a dobrému přístupu vinaře si vinařství získá stálou klientelu, která bude odebírat víno pravidelně. Časem proto nebude potřeba velkých investic do propagace, měla by však být udržována na takové úrovni, aby podnik udržel krok s konkurencí.

Doplňkové služby jako je **řízená degustace a volná degustace** se také řadí mezi **dojné krávy**, jelikož se očekává pravidelný zájem o ně ať už ze strany turistů či klientů se zájmem o uspořádání společenské akce. Občas však bude nutné se s touto nabídkou připomenout a nalákat spotřebitele, aby jí využívali.

Lze tvrdit, že **vinná stezka s ochutnávkou vína** patří mezi **otazníky**, protože se jedná o prémiovou službu, kterou nenabízí každé vinařství. Není však jisté, zda o tuto službu bude mít zájem mnoho lidí. Bude vyžadovat větší propagaci, dostat se do povědomí potencionálních zákazníků, aby věděli, že tato služba vůbec existuje.

**Hvězdou** portfolia jsou **letní vinné střiky**, které jsou relativní novinkou na trhu. V letních sezónách se očekává, že lidé budou mít o tento osvěžující nápoj velký zájem, hrozí ovšem, že brzy přijde se stejným nápadem některý z blízkých konkurentů. Vinařství Hrozínek se bude muset soustředit na propagaci jeho hvězdy, tak aby lidé sami letní vinné střiky žádali.

### 13 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PROVEDENÉ ANALÝZY

Hlavním cílem analytické části bylo charakterizovat začínající vinařství, zanalyzovat a zhodnotit současný stav trhu. Vinař Adam Hrozínek pracuje na svém podnikatelském plánu a na založení vlastního vinařství -Vinařství Hrozínek. Vinařství se bude zabývat výrobou a prodejem kvalitního vína a jiných služeb spojených s vínem. Sídlo vinařství – vinný sklep – má strategickou pozici na Mikulovské vinařské stezce pro cyklisty v obci Úvaly. Cílem vinařství je v prvním roce podnikání prodat veškerou produkci, stát se vyhledávaným a prosperujícím vinařstvím a později začít distribuovat vína do restauračních zařízení a vinoték.

Vinařství Hrozínek se bude nacházet v silně konkurenčním prostředí. Proto je třeba sledovat chování konkurentů na trhu. Pomocí metody benchmarkingu podstoupilo Vinařství Hrozínek a jeho čtyři významní konkurenti z vinařské mikulovské podoblasti hodnocení podle vybraných kritérií. Vinařství Hrozínek si sice ve srovnání s ostatními vybranými vinařstvími vede nejhůře, ale má potenciál do budoucna se svým konkurentům vyrovnávat. Aby se v silné konkurenci Vinařství Hrozínek prosadilo, musí se silně zaměřit na tvorbu marketingové komunikace. Z poznatků analýzy konkurence bude přizpůsoben plán efektivního marketingového komunikačního mixu.

Dotazníkové šetření týkající se preferencí spotřebitelů vína byly získány užitečné informace o spotřebitelském trhu. Marketingový výzkum bude podkladem pro sestavení marketingové komunikace. Z výsledků šetření se vinař může inspirovat, o která vína mají spotřebitelé zájem, případně přehodnotit zda nezařadit do svého sortimentu jedno z nejoblíbenějších vín. Většina lidí preferuje víno bílé, což odpovídá i nabídce zvoleného vinařství. Majitel zvaží zařazení do sortimentu také Pálavu, která byla zvolena nejoblíbenější odrůdou bílého vína. Výroba některé z více preferovaných odrůd než Sylvánské zelené osloví větší skupiny konzumentů vína. Co se týče červených vín, se doporučuje doplnit sortiment o některé z více oblíbených vín.

Jelikož velká část dotazovaných nezná vína typu „barrique“, je úlohou Vinařství Hrozínek seznámit veřejnost s výjimečností tohoto typu vína prostřednictvím marketingových komunikátů. Vinařství také posoudí nižší zaváděcí cenu, avšak podle průzkumu stále více lidí je ochotné si za kvalitní láhev vína připlatit.

Klíčovým zjištěním pro vinaře je, že spotřebitelé rádi zkouší nová vinařství a nejčastěji kupují víno přímo u vinaře. Menší zájem byl projeven o e-shop, avšak v dnešní době je

podstatné tuto službu nabízet svým zákazníkům a tak i udržet krok s konkurencí. Díky otázce „Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete víno?“ je možno identifikovat jednotlivé segmenty potencionálních zákazníků.

Vzhledem k tomu, co zákazníci nejvíce ovlivňuje při výběru vína, bude etiketa na láhvi obsahovat informaci o odrůdě vína, vinařská oblast, logo a označení jakostní víno a mít atraktivní design.

Většina respondentů projevila zájem o akci spojenou s vínem a velká část kladných odpovědí patří právě těm, kteří rádi zkouší nová vinařství. Proto podstatnou součástí marketingové komunikace bude organizace různých událostí spojené s Vinařstvím Hrozínek.

SWOT analýza ukazuje silné a slabé stránky vybraného vinařství a také příležitosti a hrozby podniku. Vinařství Hrozínek má mnoho příležitostí, na kterých se dá založit i samotná marketingová komunikace.

BCG matice zobrazuje, jak přistupovat k jednotlivým produktům a službám Vinařství Hrozínek. Zpočátku se sice bude muset začínající vinařství zaměřit na celkovou propagaci svého podniku a jeho nabízených produktů, aby informoval cílové skupiny, o jeho existenci a výjimečnosti. Časem do propagace lahvových vín nebude nutné tolik investovat. To stejné platí pro degustace vín. Větší pozornost si vyžaduje vinná stezka s ochutnávkou vína a letní vinné střiky, kdy bude třeba upozornit zákazníky na tyto speciální nabídky.

Veškeré informace získané z provedené analýzy trhu budou využity v následující kapitole o zavádění marketingové komunikaci v začínajícím vinařství.



## 14 ZÁVADĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Projektová část diplomové práce se zabývá zaváděním marketingové komunikace ve vybraném vinařství. Jde o plánování, jakým způsobem bude podnik komunikovat se svými cílovými skupinami. Vinařství Hrozínek využije kombinace reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations pro komunikaci se svými cílovými zákazníky.

### 14.1 Cíle marketingové komunikace

Úspěšné zavádění marketingové komunikace si vyžaduje stanovení cílů. Marketingová komunikace je navržena tak, aby:

- a) informovala potenciální zákazníky o nově vzniklém vinařství,
- b) zdůraznila výjimečnost, užitek a hodnotu nabízených produktů,
- c) přesvědčila potencionální zákazníky k opakovanému nákupu produktů a využití doplňkových služeb vinařství,
- d) vybudovala a rozvíjela dobré vztahy s klienty,
- e) udržovala konkurenceschopnost.

### 14.2 Cílové skupiny vinařství

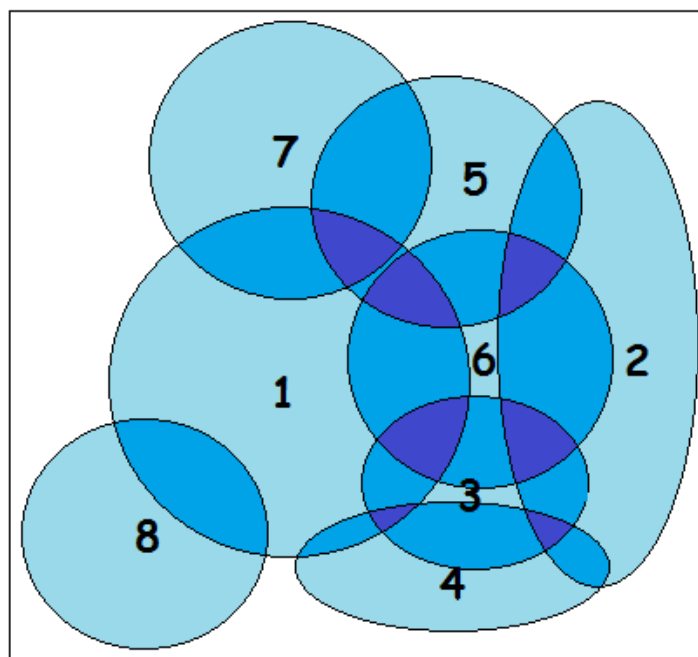
Cílovou skupinou Vinařství Hrozínek jsou konzumenti vína nebo lidé, kteří kupují víno a jsou ochotni si za láhev kvalitního vína připlatit.

Na základě poznatků z analytické části práce lze skupinu potencionálních zákazníků rozdělit do osmi hlavních skupin:

- ti, kteří kupují víno, když mají na něj chuť, **(1)**
- ti, kteří kupují víno jako dárek, **(2)**
- ti, kteří kupují víno na určitou událost (oslava, svatba, posezení s přáteli, k večeři apod.), **(3)**
- ti, kteří nakupují přes e-shop, **(4)**
- cyklisti projíždějící po Mikulovské vinařské stezce, **(5)**
- ti, kteří budou odebírat víno s sebou/domů, **(6)**
- ti, kteří budou pít víno na místě ve sklepě, **(7)**
- ti, kteří mají zájem o akce spojené s vínem. **(8)**

### Zacílení

Bude využíváno nejrůznějších komunikačních nástrojů přizpůsobených jednotlivým typům zákazníků. Budou brány v potaz specifické požadavky cílových skupin. Na jejich základě se zvolí různé komunikační prostředky, které se mohou občas prolínat mezi všemi zacílenými třídami. Vennovy diagramy vizualizují množinu klíčové skupiny - lidé, kteří kupují víno a jsou ochotni si za láhev kvalitního vína připlatit, a její podmnožiny – 8 segmentů (čísla segmentů v diagramu se odkazují na číslování výše v jejich výčtu). Vennovy diagramy zobrazují propojení zájmů jednotlivých skupin.



*Obr. 16 – Vennovy diagramy – segmentace*

*(vlastní zpracování)*

Nejtmavší modrá oblast znázorňuje místo, kde se kritéria různých cílových skupin nejvíce překrývají a představuje tak okruh lidí, na které budou působit stejné marketingové nástroje.

### Umístění

Cílem Vinařství Hrozínek je uspokojit požadavky všech zákazníků, získat si jejich důvěru a udržovat si dobré jméno v očích veřejnosti, o což bude usilovat právě prostřednictvím marketingových komunikačních kanálů. Dále se bude snažit o růst hodnoty produktů Vinařství Hrozínek a vytvoření výjimečně kvalitního zážitku spojeného s konzumací vína právě této značky.

### 14.3 Základní komunikační mix

Základem marketingové komunikace Vinařství Hrozínek je udržovat jednotný vizuální styl u všech propagačních materiálů, například používáním stejných odstínů barev, styl písma, logo umístěné na každém propagačním materiálu. Lidé tak snadno na první pohled identifikují dané vinařství a rychle se dostane do podvědomí veřejnosti.

**Logo Vinařství Hrozínek** prozatím nebylo po grafické stránce navrženo. Logo bude tvořit grafička, která ztvárnila také logo pro podnikatelův již fungující e-shop s dárkovými balíčky Okoštuj.to. Logo bude určitým způsobem spojováno s vínem. Například bude zakomponovaná jednoduchá kresba vinné révy přímo do písmen názvu „Vinařství Hrozínek“. Logo se také objeví natištěné na vinných skleničkách.

Návrh **sloganu** Vinařství Hrozínek zní následovně: „Malé vinařství pro velké vinařské zážitky.“ Slogan bude dále použit u vybraných marketingových médií.

#### 14.3.1 Reklama

##### *Reklamní poutač*

Reklamu trvalého charakteru s cílem upoutat pozornost cyklistů projíždějících Mikulovskou vinařskou stezkou tak, aby sklípek navštívili a ochutnali víno, zajistí venkovní reklama. Firma zvažuje dvě možnosti. V první řadě by firma umístila oboustranný **reklamní stojan „Áčko“** pro plakáty o maximální velikosti A1 u rozcestí cyklistické stezky. Plakát bude obsahovat název vinařství neboli logo Vinařství Hrozínek, slogan „Malé vinařství pro velké vinařské zážitky.“ Také bude uvádět směr, kterým se vydat do Vinařství Hrozínek, a počet metrů. Dále na něm bude zobrazena fotografie vína, aby vyvolala v lidech chuť na víno, a obrázek vinného sklípku, aby jej na první pohled poznali, když k němu přijedou.

Namísto reklamního áčka by mohla být na rozcestí umístěna dřevěná **směrovka v originálním tvaru láhve od vína** s gravírovaným názvem vinařství a vzdáleností k vinařství.

O tom, která varianta venkovní reklamy umístěné na rozcestí při cyklistické stezce bude pro Vinařství Hrozínek nejlepší, se rozhodne na základě **vícekritériálního rozhodování**.

Jsou na výběr dvě možnosti:

1. **reklamní stojan „Áčko“**,
2. **dřevěná směrovka ve tvaru láhve vína.**

K určení výhodnosti jednotlivých variant z hlediska zvolených kritérií se využívá vícekritériální rozhodování konkrétně Metoda stanovení pořadí variant. Pro výběr vhodné venkovní reklamy byla stanovena následující kritéria:

#### **K1 – Cena**

Cena reklamního poutače „Áčko“ se pohybuje okolo 1 400 Kč. K poutači je nutno zahrnout i tisk dvou plakátů (bez grafické práce) za 240 Kč. Výroba dřevěného poutače stojí asi 1 000 Kč. Za výrobu dřevěné cedule ve tvaru láhve (odpovídající velikosti okolo 50 x 20 cm) vína s gravírovaným nápisem Vinařství Hrozínek a počtem metrů k vinnému sklepu vinař zaplatí asi 1 000 Kč.

#### **K2 – Životnost média**

Životnost reklamního stojanu je průměrně 5 let. Dřevěná směrovka vydrží v dobrém stavu asi 3 roky.

#### **K3 – Atraktivnost/originalita**

Cedule s plakátem je sice dostatečně nápadná a dokáže upoutat pozornost, avšak dřevěná směrovka je poněkud stylovější a originálnější volbou. Atraktivnost/originalita vybraných médií byla ohodnocena známkami 1-4, kde jednička znamená nejlepší, čtverka nejhorší.

#### **K4 – Informativní funkce**

Na plakát je možné uvést více informací. Navíc se na něm objeví slogan vinařství a fotografie vinného sklepu, tím pádem kolemjedoucí cyklisté budou vědět, co hledat. Dřevěná směrovka je obsahově omezená, maximálně může obsahovat název či logo vinařství a uvedenou vzdálenost k vinařství. Informativní funkce byla označována čísly 1-4, kde jednička vyjadřuje nejlepší a čtverka nejhorší ohodnocení.

*Tab. 6 – Vícekritériální rozhodování (vlastní zpracování)*

Reklamní médium	Kritéria			
	K1	K2	K3	K4
	Cena v Kč	Životnost	Atraktivnost/Originalita	Informativní funkce
Áčko	4 210	5	3	1
Směrovka	1000	3	1	2

V následujícím kroku se každému kroku přiřadí počet bodů od 1 do 4, který odpovídá jeho významnosti dle pořadí. Váhy jednotlivých kritérií se počítají podle vzorce:

$$\frac{\text{počet přidělených bodů}}{\text{celková suma bodů}} \quad (2)$$

Tab. 7 – Stanovení vah kritérií (vlastní zpracování)

Kritérium	K1	K2	K3	K4	Suma
Pořadí	1	3	2	4	
Body	4	2	3	1	10
Váhy	0,4	0,2	0,3	0,1	

V následující fázi se přejde k **Metodě váženého součtu**. U každého kritéria se stanoví, zda se jedná o kritérium maximalizační (MAX) nebo minimalizační (MIN). Vypočítá se normalizovaná kritériální matice, která má prvky  $y_{ij}$ . K výpočtu se využije těchto vzorců:

$$\text{Maximalizační kritérium } y_{ij} = \frac{y_{ij} - \text{MIN}}{\text{MAX} - \text{MIN}} \quad (3)$$

$$\text{Minimalizační kritérium } y_{ij} = \frac{\text{MAX} - y_{ij}}{\text{MAX} - \text{MIN}} \quad (4)$$

Prvky této matice představují dílčí užitky jednotlivých variant vzhledem k jednotlivým kritériím. Celkový užitek se získá vynásobením váhy jednotlivých kritérií a součty dílčích užiteků.

Tab. 8 – Metoda váženého součtu (vlastní zpracování)

	Kritéria				Užitek	Pořadí
	K1	K2	K3	K4		
Reklamní médium	Cena MIN	Životnost MAX	Atraktivnost/Originalita MIN	Informativní funkce MIN		
Áčko	0	1	0	1	0,3	2.
Směrovka	1	0	1	0	0,7	1.
Váhy	0,4	0,2	0,3	0,1	-	-

Podle Metody vážených součtů vhodnější variantou venkovní reklamy pro Vinařství Hrozínek je dřevěná směrovka ve tvaru láhve vína s gravírovaným nápisem Vinařství Hrozínek nebo loga a s uvedenou vzdáleností k vinařství v metrech.

**Před vinařstvím** bude stát „Áčko“ s plakátem, který je navržen výše. Zde bude stačit plakát pouze z jedné strany.

Další verzí reklamního áčka je klasická **křídová tabule**. Majitel tuto tabuli postaví také před vinnou sýrku a bude ji využívat pro uvedení aktuální nabídky, speciální nabídky, jako poučač na pořádanou akci či různé slogany.

### **Letáky**

Dalším reklamním nástrojem jsou malé oboustranné **letáčky ve tvaru láhve vína** s názvem a logem Vinařství Hrozínek, se sloganem: „Malé vinařství pro velké vinařské zážitky.“, adresou, webovou stránkou, kontaktem a mapkou se zaznačeným sídlem vinařství. Druhá strana by zahrnovala stručné představení vinařství a informace o základní nabídce vinařství.

Letáčky budou rozdávat hostesky na vinařské cyklistické stezce, která vede právě přes obec Úvaly, kde vinařství sídlí. Frekventovaný bod a velice častá zastávka cyklistů je Kolonáda na Reistně, kde bude docházet k distribuci propagačních materiálů. Letáčky se také rozdají u rozcestí, kde bude umístěna dřevěná směřovka. Dále se letáčky umístí do informačních center a ubytovacích zařízení v okolí.

Jelikož je Mikulovská vinařská podoblast atraktivní destinací pro zahraniční turisty, jak ze sousedního Rakouska, tak z jiných zemí, bude část letáčků také v německé a anglické verzi. Vinařství Hrozínek je mladé vinařství a chce být dostupným vinařstvím pro všechny.

Zpočátku se vytiskne 5 000 ks letáčků. Distribuce bude zajišťována každou sobotu dvěma hosteskami od začátku května do konce srpna v čase od 11 do 16 hodin. Letáky budou postupně tištěny podle potřeby a podle návratnosti. Návratnost zajistí tak, že na letáky přidá možnost uplatnění 10% slevy na láhev vína. Ve finále si bude moci spočítat, kolik lidí se slevovým poukazem přišlo.

Logo vinařství sice vytvoří profesionální grafička, avšak samotnou grafiku letáčků a plakátů si může navrhnout podnikatel sám v online grafickém programu [www.canva.com](http://www.canva.com). Vzhledem k omezenému finančnímu rozpočtu tak ušetří značné množství peněz. Finanční zatížení by bylo pouze ze strany nákladů na tisk a výroby speciálního tvaru letáku.

### ***Reklama v Rádiu Jih***

Sám podnikatel uvažuje o spuštění reklamy v Rádiu Jih. Prostřednictvím Rádía Jih je možné týdně oslovit 108 000 posluchačů ve věku 12-79 let. Průměrná cena 20sekundového reklamního spotu je 800 Kč a 30sekundového spotu 1 080 Kč. Krátká 30sekundová reklama bude vysílána po dobu 14 dní, dvakrát denně – poprvé v čase mezi 9 a 12 hodinou a podruhé od 15 do 18 hodin. V tomto čase lidé jezdí do práce a z práce a mnoho z nich

poslouchají rádio v autě a plánují, co budou dělat po práci. V reklamě by zazněla pozvánka na slavnostní otevření a možnosti zakoupení lístků na první košt „Okošťuj to s Hrozínkem.“

### ***Reklamní polep auta***

Posledním typem reklamy, která je trvalejšího charakteru, je reklamní polep na firemním autě. Při rozvozu vína mezi klienty a celkově při pohybu ve městech, tímto způsobem bude upoutávat pozornost a zároveň udržovat povědomí o existenci Vinařství Hrozínek mezi veřejností. Reklamní polep auta by zahrnoval logo vinařství, slogan „Malé vinařství pro velké vinařské zážitky.“ a kontaktní údaje.

### **14.3.2 Podpora prodeje**

Konkurence v oblasti vína je na Jižní Moravě vysoká. Proto Vinařství Hrozínek musí nabídnout svým potencionálním zákazníkům něco navíc, aby mezi tolika vinařstvími vynikl a zaujal hned od začátku.

### ***Ochutnávka vzorků vína***

Pro větší efekt, při oslovování lidí s letákama budou hostesky nabízet také malé vzorky vína nalévané do plastových kalíšků na místě distribuce. Na základě tohoto degustačního zážitku si budou oslovení okamžitě moci spojit Vinařství Hrozínek s chutí dobrého a kvalitního vína a budou mít větší touhu jej navštívit. V dnešní době rozdávání letáků na veřejnosti lidé nevnímají příliš pozitivně, považují to až za otravné. Lidé však rádi zkusí věci zdarma. Prodej podpoří také již výše zmíněnou 10% slevou, kterou budou moci oslovení uplatit přímo ve vinařství po předložení letáku.

### ***Soutěžní hry u vinného sklepa – „Hraj a košťuj“***

Zákazníky lze přilákat i méně obvyklým způsobem. Organizace malých soutěží s názvem „Hraj a košťuj“ před vinným sklípkem, může být atraktivním prostředkem pro oslovení kolemjedoucích cyklistů. Jednou z pořádaných soutěží bude závod ve dvojicích ve slalomu na kole mezi prázdnými lahvemi vína Vinařství Hrozínek. Druhé soutěžní stanoviště pro jsou „Hrozníkovy kuželky“ (prázdné láhve od vína Vinařství Hrozínek). Kdo shodí míčem více kuželek najednou, vyhrává. Dále budou mít zúčastnění možnost si zazávodit ve skoku v pytli okolo láhve od vína a zpět na startovní čáru (soutěž bude opět pro min. 2 hráče). Vítěz jakékoliv z uvedených soutěží si vylosuje poukázku s výhrou. Výherce si bude moct vylosovat ochutnávku 3 vzorků vína, ochutnávku 5 vzorků vína, láhev letního vinného střihu nebo 5% či 10% slevu na koupi lahve vína. Ceny budou samozřejmě

přizpůsobeny i dětem, pro které se nachystají sladkosti. Kromě přímého oslovení projíždějících cyklistů, by celá akce byla propagována dva týdny dopředu na facebookových a webových stránkách vinařství (o internetových marketingových prostředcích více rozepisuje kapitola č. 14.4). V průběhu akce bude k dispozici posezení ve sklípku nebo před s nabídkou veškerého sortimentu vinařství.

### ***Sleva a věrnostní kartička***

Při spuštění **e-shopu** Vinařství Hrozínek podnikatel poskytne **10% slevu na celý sortiment** po dobu prvních 14 dní.

S postupem času, jakmile si vinařství vytvoří stálou klientelu, odmění své oddané zákazníky **věrnostní kartičkou** s logem vinařství, 10 kolonkami a kontaktem. Při nákupu 10. láhve vína, dostanou jednu láhev zdarma. O počtu kartiček časem rozhodne sám majitel, na základě skupiny stálých zákazníků.

### **14.3.3 Osobní prodej**

Dalším propagačním nástrojem je osobní prodej. Osobního prodeje vinařství využije zejména prostřednictvím prodeje přímo ve sklepě. Podnikatel bude mít ihned možnost získat zpětnou vazbu od zákazníků a cenné informace pro další rozvoj vinařství. Díky osobitému přístupu si majitel postupně vybuduje dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky. Na základě vyprávění o vzniku Vinařství Hrozínek a o přípravě jeho vína bude posilovat značku firmy a také jejich produktů. Zákazníci budou více nakloněni k dalšímu nákupu, pokud budou mít k firmě bližší vztah.

### **14.3.4 Public Relations**

Velice podstatnou součástí marketingové komunikace je udržování vztahu s veřejností. Jak už bylo v předešlém bodě popsáno, na základě osobního prodeje ve vinném sklepě bude vinař budovat přátelský vztah se zákazníky.

### ***Sponzoring***

Mezi další public relations aktivity bude zařazen sponzoring. Vinařství Hrozínek bude nabízet spolupráci v tomto směru na svých webových stránkách. Lidé se budou moci obrátit na vinaře s žádostí o sponzoring ve formě sponzorských darů – lahví vína, poukazů na víno či degustaci vína na plesech či jiných společenských událostech.



### *Výstavy, košty a soutěže vín*

Vinařství Hrozínek bude vyhledávat a sledovat události typu výstavy, košty a soutěže vín a aktivně se jich zúčastní. Touto cestou bude prezentovat svá vína jak před odborníky tak veřejností zajímavější se o víno. Výstavy, košty a soutěže vín jsou skvělou příležitostí získat ocenění vína, což vyzvedne kvalitu vína v očích veřejnosti. Účast na místních koštách jsou zdarma, vinař pouze přinese 2-3 vzorky od každé odrůdy. Na větších akcích se účastnický poplatek pohybuje okolo 2 000 Kč.

### *Vinobraní a vinné trhy*

Další krok, jak oslovit cílové skupiny, představuje aktivní účast na akcích spojené s vínem. V Mikulově a Valticích se uskutečňují jedny z největších vinařských událostí roku v České republice jako je **vinobraní či vinné trhy**, které ročně navštíví tisíce lidí. Doporučuje se, aby Vinařství Hrozínek sledovalo kalendář akcí na webové stránce [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz), kde jsou publikovány všechny důležité události týkající se Vín z Moravy a Čech. Pro účast na vinobraní či vinných trzích si bude muset podnikatel pronajmout stánek (cena za pronajmutí je zhruba 400 Kč).

V dnešní době je velká část public relations směřována na **internetové komunikační nástroje**, tedy prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, Google či TripAdvisoru. Podrobněji je strategie public relations přes internet popsána v kapitole č. 14.4.

#### **14.3.5 Event marketing**

Event marketing je v současnosti poměrně využívaným prostředkem komunikace se zákazníky. Uspořádáním akcí pro veřejnost nejen že se prohloubí vztahy mezi zákazníkem a vinařstvím, ale také touto cestou podnikatel získá zpětnou vazbu na základě rozhovorů v průběhu akce. Klienti si budou spojovat Vinařství Hrozínek s příjemným zážitkem a tím pádem budou šířit své zkušenosti mezi ostatní, například fotkami z akce zveřejněné na sociálních sítích. Uplatní se tak velice důležitý článek marketingové komunikace – Word of Mouth. Veškeré plánované události budou propagovány na webových stránkách v kalendáři akcí a sociálních sítích.

#### ***Slavnostní otevření Vinařství Hrozínek – „Okoštuj to s Hrozínkem“***

První akcí pořádanou Vinařstvím Hrozínek bude slavnostní otevření Vinařství Hrozínek spojené s koštem vína. Veřejnost bude informována o místě (vinný sklep) a čase konání prostřednictvím události nazvané „Okoštuj to s Hrozínkem“ na Facebooku a na webových

stránkách a také uslyší pozvánku v Rádiu Jih. Vinařství bude lákat na první ochutnávky vína Vinařství Hrozínek s drobným občerstvením v ceně. Z dotazníkového šetření v analytické části diplomové práce vyplývá, že většina konzumentů vína jsou ochotni zaplatit za degustaci 10 vzorků 200-300 Kč. Zaváděcí cena ochutnávky bude stanovena na 200 Kč zahrnujíc i malé občerstvení ve formě sýra, salámů a pečiva. Lístek bude možné koupit na místě i přes internet. Na lístku se objeví deset kolonek, kdy za každý ochutnaný vzorek se jedna kolonka proškrtně. V rámci této akce vinařství představí návštěvníkům i svoji specialitu – ovocné vinné stříky.

### ***Letní promítání – „Promítačka s Hrozínkem“***

Majitel zváží investici do projektoru s plátnem a akustickým zařízením, které bude možné využít i pro reprodukovanou hudbu během dalších organizovaných akcí nebo během dne pro zpříjemnění atmosféry. V průběhu letní sezóny (červenec-srpen) se uskuteční pravidelná večerní promítání u skleničky či lahvinky vína. Akce ponese název: „Promítačka s Hrozínkem“. Událost bude propagována hlavně na Facebooku. Každý druhý týden se bude aktualizovat podle promítaného filmu. Dále bude informace o promítání zveřejněna v kalendáři akcí na webových stránkách Vinařství Hrozínek. Na Instagramu se budou publikovat fotky z aktuálního promítání.

### ***Táboráky pro rodiny s dětmi – Opékačka s Hrozínkem***

Dalším nápadem na akci u vinného sklepu Vinařství Hrozínek jsou táboráky pro rodiny s dětmi. Z dotazníkového šetření vychází, že by spotřebitelé uvítali události pro celé rodiny. Táboráky se budou konat každou neděli v průběhu letní sezóny. Návštěvníci budou mít možnost si zakoupit špekáčky přímo u vinaře nebo si přinést své vlastní. K dispozici bude ohniště i paličky na opékání.

### ***Firemní či rodinné akce nebo jiné slavnosti***

Na webových stránkách budou zveřejněna nabídka využití prostorů a pomoc při organizaci firemních či rodinných sešlostí. Kapacita míst ve sklepě dovoluje uspořádat akci až pro 60 lidí. Událost může být spojena s ochutnávkou vína či řízenou degustací. V nabídce bude také možnost objednat si studený či teplý raut. Tato nabídka nejen že bude propagována na webových stránkách vinařství, v případě firem se využije také direct emailu. Například v průběhu Vánoc vinařství bude kontaktovat firmy prostřednictvím emailu s nabídkou uspořádání vánočního večírku.

### ***Spolupráce s Erasmus Student Network***

V budoucnu majitel uvažuje rozšířit své produkty i do zahraničí. Může však s mezinárodním šířením své značky začít na území České republiky. Erasmus Student Network (ESN) spolupracuje se studenty přijíždějícími do České republiky v rámci Erasmus+ programu. Jejich misí je představit zahraničním studentům naši kulturu, poznat naše zvyky, aby se lépe adaptovali v cizím prostředí. Vinařství Hrozínek se obrátí na ESN z různých univerzit ČR s nabídkou organizace řízené degustace vína v angličtině s tradičními moravskými pochutinami a případně i hudbou. Druhou variantou bude procházka vinnou stezkou s ochutnávkou vína. Cílem je představit mezinárodním studentům kvalitu moravského vína a výjimečnost vína Vinařství Hrozínek, informovat je o možnostech nákupu a odběru vína během jejich pobytu v ČR. Tuto akci lze považovat i jako příležitost začít mezinárodní obchod s vínem Vinařství Hrozínek.

### ***Ochotnické divadlo - představení***

Majitel vinařství byl členem ochotnického Divadla Bedřicha Kaněry působící na Obchodní Akademii v Břeclavi. V rámci dobrých vztahů osloví divadelníky a společně uspořádají divadelní představení u Vinařství Hrozínek, pokud to prostory budou dovolovat.

### **14.3.6 Přímý marketing**

V první řadě podnikatel využije kontaktů, které získal od doby, kdy začal vyrábět víno a vytvořil si stálou klientelu k odběru vína. U příležitosti jejich dalšího nákupu jej informuje o založení oficiálního Vinařství Hrozínek a o nové, ještě lepší nabídce produktů a služeb. V případě Vinařství Hrozínek bude levnější a efektivnější využít přímého marketingu na bázi direct emailu. Tradiční adresné rozesílání dopisů by bylo příliš nákladné. E-mailing neboli direct email bude využíván pro oslovení firem s nabídkou uspořádání firemní akce například vánočního večírku nebo s nabídkou lahví vína jako vánočního dárku pro zaměstnance apod. Jakmile Vinařství Hrozínek získá určité kontakty na firmy, které se stanou věrnými zákazníky vinařství, bude přes email tradičně posílat i vánoční a novoroční přání.

## **14.4 Internetové komunikační nástroje**

Žijeme v době, kdy většina populace využívá digitálních technologií, orientuje se v online světě, nakupuje přes internet a je ovlivňována informacemi šířenými po internetu. Z toho

důvodu je třeba naplánovat pro Vinařství Hrozínek taktéž komunikační marketingový mix přes internet.

#### 14.4.1 Webová stránka

Webové stránky jsou v současnosti nezbytnou součástí každého podniku. Mimo samotnou existenci stránky, je podstatný její obsah, design a funkce, které odpovídají jejich účelu a trendům dnešní doby.

Pro tvorbu webových stránek se začínajícím podnikatelům doporučuje [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz). Podnikatel si jednoduše vytvoří webové stránky sám bez programátora. Webnode.cz nabízí různé šablony, jednoduchá nastavení i tvorbu e-shopu. Za vlastní doménu si ročně účtuje 500 Kč.

#### **Obsah**

Hlavní nabídka/lišta webové stránky firmy by měla zahrnovat tyto základní náležitosti:

- O vinařství – informace o vinařství, její poslání a vize
- E-shop – veškerý sortiment s cenami a možností nákupu
- Degustace a jiné služby – výpis, popis a ceny doplňkových služeb vinařství
- Kalendář akcí – seznam a pozvánka na plánované akce, které organizuje samotné vinařství nebo kterých se chystá zúčastnit
- Novinky – blog s novinkami o vinařství či o jiných skutečnostech týkající se vína a vinařství
- Kontakt

Dále by se na webové stránce měl objevit odkaz na Facebook, Instagram a Google mapy, nabídka potencionální spolupráce s restauračním zařízením, které mají zájem víno z Vinařství Hrozínek nabízet svým zákazníkům. Stránky budou obsahovat nabídku sponzoringu společenských akcí ve formě dárkových poukazů nebo lahví vína. Také se zde vloží odkaz na [Okoštuj.to](http://Okoštuj.to), podnikatelův již fungující e-shop s dárkovými balíčky s vínem a dalšími pochutinami.

Design webové stránky by měl být jednoduchý a přehledný. Webové stránky musí jasně zobrazovat logo společnosti. Na úvodní stránce bude měnivá projekce fotografií Vinařství Hrozínek (vinný sklípek zvenku i zevnitř, fotografie výroby vína, láhev vína se skleničkami, fotografie z akcí apod.). Barvy, styl písma a celková vizualizace stránek už bude

na samotném vinaři a jeho představách. Majitel by také mohl zvážit anglickou verzi stránek, pokud uvažuje v budoucnu mezinárodní obchod.

### ***Optimalizace webových stránek***

V dnešní době je prezentace na internetu velice důležitým aspektem. Firma tak udržuje krok s konkurencí nebo ještě lépe, se snaží být viditelnější než ostatní podniky. S vhodným využitím **Search engine optimisation neboli SEO** zvýší podnik viditelnost stránek a příspěvků ve výsledcích vyhledávačů. Díky nastavení a přizpůsobení obsahu stránek a zpracování takových textů, uživatelé internetu snadněji najdou produkt a služby firmy, které opravdu najít chtějí.

Úkolem je vytvořit seznam vhodných klíčových slov, které co nejlépe vyjádří činnost a nabídku Vinařství Hrozínek. Tím pádem vyhledávač nasměruje zákazníka právě na webové stránky Vinařství Hrozínek. Optimální klíčová slova představují především varianty slov charakteristická pro stránku vinařství. Doporučuje se zvolit 5-20 klíčových slov nebo slovních spojení. Není třeba psát tvary v množném čísle, vyhledávače budou za shodu považovat automaticky i blízké varianty.

Návrh seznamu **klíčových slov** pro Vinařství Hrozínek:

- vinařství,
- víno,
- kvalitní víno,
- přívlastkové víno,
- vinařské zážitky,
- červené víno,
- bílé víno,
- růžové víno,
- degustace vína,
- ochutnávka vína,
- košť vína,
- víno z jižní Moravy,
- mikulovská vinařská cyklistická stezka,
- vinný sklep.

Tato klíčová slova by měla být zařazena v textu na webové stránce vinařství.

**Titulek a popis** - stručný text, který se zobrazuje ve vyhledávači, má ještě větší význam než klíčová slova. Titulek i popis by měl vystihovat obsah webové stránky a na první pohled zaujmout a navést uživatele internetu k otevření dané stránky a následnému nákupu, protože se dostanou k tomu, co sami chtějí.

Návrh na titulek:

„Vinařství Hrozínek – Malé vinařství pro velké vinařské zážitky“

Návrh na stručný popis:

„Vinařství Hrozínek nabízí kvalitní přívlastková vína, degustace, posezení u vinného sklípku a další jedinečné zážitky spojené s popíjením vína.“

Webový vyhledávač Google nabízí zefektivnění vyhledávání na základě klíčových slov prostřednictvím programu **AdWords**. Propagace je měřitelná a cena závisí na počtu zobrazení tedy rozkliknutí webové stránky. Podobnou službu zajišťuje Seznam.cz, která obdobně nabízí Sklik. Systém **PPC** neboli **Pay-per-click reklamy** je založen na principu – kdo zaplatí víc, dostane lepší pozici. Rozhodující je ale také míra prokliku, relevance reklamy a jiné faktory. Ve finále se tak firma může dostat výše než konkurence, i když zaplatí méně. Výhodou reklamních PPC systémů je, že si podnik sám určí maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za proklik.

### ***Umístění do Google Map***

Když už bude existovat webová stránka Vinařství Hrozínek a bude mít správně nastavenou optimalizaci stránek, je poměrně zásadní, aby se uživatelům internetu zobrazilo vinařství v Google Mapách.

Postup pro zadání sídla vinařství do Map Google je následovný:

1. Podnikatel navštíví Mapy Google a klikne na odkaz „Zařaďte svoji firmu do služby Mapy Google.“ (je nutné být přihlášen ve svém Účtu Google).
2. Vybere „Přidat novou firmu“.
3. Zadá základní údaje o firmě.
4. Objeví se špendlík na mapě a firma je registrována.

Zadejte informace o své firmě. Váš záznam se zobrazí vpravo. Toto je pouze první krok. Po jeho dokončení bude možné nahrávat fotografie a videa a určovat kategorie, možnosti plateb, otevírací dobu a mnoho dalšího.

Země: Česká republika

Společnost/organizace:

Ulice a číslo domu:

PSC: 121

Město:

Hlavní telefon:

E-mailová adresa:

Stránka WWW:

Popis:

Maximální počet znaků: 200 , zbyvá: 200 .

POWERED BY Google

Antarctica

Podmínky použití

Opravit nesprávné umístění značky

Další

Obr. 17 – Google Mapy (vlastní zpracování)

Zákazníky nebude zajímat pouze adresa a telefon, ale také podrobnosti jako je otevírací doba, možnosti platby a jiné. K tomu slouží stránka Google Moje Firma. Tyto služby jsou zcela zdarma.

#### 14.4.2 Prezentace na sociálních sítích

Velkou roli v současném marketingu hrají sociální sítě. Jedná se o důležitou formu online Public Relations. Obecně se nedoporučuje na sociálních sítích publikovat přímé nabídky zboží nebo služeb k prodeji, jelikož uživatelé sociálních sítích spíše vyhledávají zábavu, případně zajímavosti.

##### **Facebook**

Prvním krokem, jak navázat kontakt s uživateli sociálních sítí a potencionálními zákazníky Vinařství Hrozínek, je založení si firemního účtu na Facebooku. Stránka prezentuje firmu mezi uživateli Facebooku. Je prostředníkem pro vytvoření přátelského zákaznického přístupu, pro navázání nových kontaktů a udržování těch již existujících. Facebook stránka také informuje o produktech, novinkách a plánovaných akcích.

Jakmile dojde k založení facebookové stránky firmy, vyplní se základní informace o firmě, otevírací doba, kontaktní údaje, přidá se odkaz na webovou stránku a mapa z Google Map. Vložením tlačítka výzva k akci, bude uživatelům umožněno přímo kontaktovat vinaře z Facebooku či koupit produkt. Toto tlačítko odkáže zákazníka přímo na e-shop vinařství.

Vybere se vhodné pozadí (např. fotografie vinného sklípku či lahví vína Vinařství Hrozínek) a profilový obrázek (logo firmy nebo foto se samotným vinařem a jeho vínem, čímž bude dodávat firmě osobitost).

Vinařství Hrozínek si založí účet také na Instagramu. Je vhodné propojit instagramový účet s Facebook stránkou, čímž dostane veškeré příspěvky mezi širší skupinu uživatelů. Jakmile budou oba účty propojeny, fotky a videa sdílená na Instagramu budou i na Facebooku. Propojení se provede jednoduše pár kroky přes nastavení na Facebooku.

Potom, co se nastaví obsah a vzhled stránky, může se přejít k oslovování uživatelů.

- **Jak získat fanoušky?**

Nejjednodušší cestou, jak získat fanoušky Facebookové stránky je, že k označení Facebook stránky jako „To se mi líbí“ pozve podnikatel své známé a přátele. Ti ho můžou podpořit tak, že budou reagovat na jeho příspěvky a sdílet je. Takový počáteční okruh fanoušků mu pomůžou dát o firmě vědět dalším uživatelům Facebooku a vybudovat dobré jméno vinařství. Mezi prvními pozvanými k označení stránky jako „To se mi líbí“ by měli být i fanoušci stránky majitelova e-shopu [Okoštuj.to](http://Okoštuj.to). Stačí nahrát jejich e-mailové adresy.

- **Správa stránky**

Správce stránky by měl zajistit, aby byli lidé stále v obraze. Uživatelé Facebooku si pak budou moci na stránkách vinařství přečíst informace a aktualizace. Podnikatel by měl stránku udržovat stále živou, sdílet novinky ve formě textu, fotek videí, gifů, meme a dalších podobách nejen z prostředí samotného Vinařství Hrozínek, ale obecně z oboru vinařství.

- **Rotující formát**

Rotující formát ukazuje až deset obrázků nebo videí s vlastními odkazy. Na jednotlivých rotujících kartách může Vinařství Hrozínek postupně vyprávět příběh značky. Výhodou je, že tento způsob prezentace je interaktivní, přejetím prstem si lidé zobrazí víc z reklamy. Tímto atraktivním způsobem vinař povypráví **příběh vzniku Vinařství Hrozínek**, ještě před oficiálním otevřením vinařství. Příběh bude o tom, jak si pan Adam Hrozínek jako většina studentů položil otázku, co by rád v životě dělal. Seděl u skleničky vína a najednou mu to došlo, spojil si víno a své jméno a vize založení Vinařství Hrozínek byla na světě. Příběh by byl ve formě fotografií ukazující krok za krokem - od studia knih o víně, přes přípravu vína, první přípravy vína v garáži až po rekonstrukci sklepu. K videu dodá vtipný



komentář: „Velké věci se rodí v garáži (Amazon, Google, Apple, Disney). Stalo se tak i v tomto případě – zrodilo se víno Vinařství Hrozínek.“

Pomocí rotujícího formátu by vinařství představilo **červené víno barrique**. Výsledky z dotazníkového šetření ukazují, že mnoho lidí tento typ vína nezná. Na základě několika fotografií s popisky vinař seznámí publikum s postupem výroby a výjimečností barriquového vína a vyvolá tak touhu jej vyzkoušet.

- **Video či pohyblivé fotografie**

Velkou popularitu mají v současnosti videa na Facebooku. Video může dodat firmě na osobitosti nebo ukázat různé aspekty produktu. Mohou se využít k tomu, aby podnikatel ukázal veřejnosti, kdo je a co dělá. Když do videa zakomponuje vinař určitý příběh a vtáhne do něj diváky, vzbudí v nich zájem získat další informace o vinařství a jeho produktech. Pomocí krátkých videí vinař lidem představí jeho vinařství, od sběru hroznů přes proces výroby vína, lahvování až po samotné podávání vína. Efektivnější jsou krátká než dlouhá videa, lidé jsou více ochotni je zhlédnout. Zpravidla pokud je totiž video nezaujme do 30 sekund, vypnou ho.

Prostřednictvím videa vinařství **zdůrazní praktičnost** otevírání a uzavírání **lahví na šroubovací zátku** s komentářem typu: „Otevři si jednoduše kdekoliv a kdykoliv. Ideální na cesty.“ Divákům by byl představen krátký spot se záběry na to, jak se člověk neúspěšně snaží otevřít víno vývrtkou, rozdrobí se mu korková zátka nebo ji nemůže vytáhnout, jak se tak ztrapní před přítelkyní nebo jak sahá po kapsách a nemůže najít vývrtku. Na závěr videa jej z problému vytáhne právě víno Vinařství Hrozínek se šroubovacím uzávěrem.

Na konci letní sezóny se z videí z různých akcí udělá sestřih a vytvoří se krátké video – ohlédnutí za první sezónou s Vinařstvím Hrozínek.

- **Fotky**

Fotografie s poutavými texty jsou skvělým způsobem, jak zvýšit povědomí o tom, co Vinařství Hrozínek dělá. V případě digitálního marketingu je taktéž podstatné udržovat si stejný vizuální styl. Uživatelé Facebooku, tak lehce identifikují, že se jedná o reklamu Vinařství Hrozínek. Cílem je odlišit se od ostatních a být specifický mezi tolika reklamami, které se na internetu objevují. Jednotný design fotek si vinařství zajistí vložением **loga na každou z nich**. Vinařství se zaměří na **propagaci** jeho speciality – **osvěžujícího**

**ovocného vinného stříku.** Prostřednictvím fotek orosených lahví drinku naláká zákazníky na osvěžující drink v horkých letních dnech.

Dále bude pravidelně zveřejňovat, jak v průběhu tak i jako report, fotografie ze všech pořádaných akcí, událostí, kterých se vinařství zúčastní a jiných momentů a produktů z Vinařství Hrozínek.

Videa i fotografie budou pořizovány převážně mobilním telefonem majitele vinařství, není třeba speciálního fotoaparátu. K úpravě fotek použije photoshop nebo online editor pro laiky v oblasti grafických úprav - Canva.com. Freeware VirtualDub 1.10 poslouží zdarma jako videoeditor, střih a konverzi. Editaci může provádět i na samotném Instagramu, který tuto funkci poskytuje.

- **Reklama na Facebooku**

Facebook je skvělým nástrojem, jak se spojit s cílovými skupinami. V rámci reklamy na Facebooku si může firma vybrat zacílení podle lokality, demografických údajů, zájmů uživatelů a jejich předchozího nákupního chování. Facebook poskytuje možnost oslovit uživatele, kteří se podobají svým chováním na Facebooku fanouškům firmy. Reklama zde stojí a funguje na stejném principu jako PPC reklama, která je popsána v části o optimalizaci webových stránek.

- **Public Relations na Facebooku**

Důležitým aspektem a jednou z hlavních funkcí vedení firemní stránky na Facebooku je udržování dobrých vztahů s veřejností. Rychlými a adekvátními reakcemi na dotazy či komentáře si Vinařství Hrozínek vybuduje důvěrnost u svých fanoušků a zákazníků a dobré jméno v očích veřejnosti. Facebook dává také prostor pro dotazy zákazníků, čímž může získat zpětnou vazbu, názory, návrhy zlepšení služeb apod.

- **Další příspěvky na Facebooku**

Vinařství Hrozínek by mělo neustále udržovat pozornost svých i potencionálních zákazníků na sociálních sítích a připomínat se jim. Uživatelé Facebooku ocení, když jsou zapojeni do dění na stránkách. Příkladem interaktivního zapojení fanoušků představují například soutěže. **Soutěž** s názvem: „**Víno Vinařství Hrozínek - parták na ...**“. Tímto budou uživatelé vyzváni k tomu, aby udělali fotografii či pohyblivou fotografii zachycující moment, při kterém je víno Vinařství Hrozínek super partákem. Fotku zveřejní na stránce vinařství a budou ji dále sdílet s uvedeným popiskem, na co je víno Vinařství Hrozínek

partákem

a hashtagem #partakHrozinek. Ten, kdo získá za týden nejvíce „To se mi líbí“ vyhraje vybranou láhev vína Vinařství Hrozínek. Fanoušek s druhým největším počtem hlasů získá jeden letní vinný střík. Díky sdílení fotografií i díky hashtagu se o povědomí o vinařství bude šířit mezi další uživatele Facebooku. Zvýší se také návštěvnost stránek. Podnikatel bude moci oslovit lidi, kteří dali na jednotlivé fotky „To se mi líbí“ a navrhnout jim, aby se stali fanoušky stránky Vinařství Hrozínek. Další výhodou této soutěže jsou popisky a komentáře k fotografiím, které fungují jako word-of-mounth přesvědčující, proč si toto víno koupit. Samotné fotografie také vypovídají o tom, při jakých příležitostech lidé víno pijí, čemuž lze následně přizpůsobit marketingovou komunikaci.

Hitem dnešní doby v příspěvcích jsou také **Meme obrázky**. Jedná se o sdílenou myšlenku, kterou všichni znají. Meme slouží spíše k pobavení a zpestření facebookové stránky. Existují online Meme generátory, kde si jednoduše vytvoří firma svůj vlastní Meme obrázek a popisek přizpůsobí svému businessu.

Dalším způsob, jakým si získat přízeň svých fanoušků na Facebooku, zahrnuje reakce na mimořádnou událost ve světě, reakce na aktuální události či významné dny nebo výročí. Podnikatel by měl sledovat hlavně významné dny, svátky a výročí, kdy je důvod k oslavě nebo obdarování někoho.

Velkou roli v přidávání příspěvků na stránce vinařství hraje taktéž využití emocionálního marketingu a smajlíků. Smajlíci se doporučují používat s mírou. Vinařství se bude snažit svými příspěvky podtrhnout kladné stránky vína (potěší jako dárek, zlepší náladu, lečí – chudokrevnost, podporuje hubnutí, výborně se hodí k jídlu, spojuje lidi apod.).

- **Využití Přehledů stránky**

Mít svou vlastní facebookovou stránku, má výhodu v tom, že podnikatel může díky přehledům zjistit, o které příspěvky mají lidé zájem a jací lidé mají o ně zájem. Tyto výsledky umožňují sestavit okruh uživatelů, které se vyplatí přilákat na stránku. Na kartě Přehledy stránky může správce sledovat počet lidí oslovených publikovanými příspěvky a počet lidí, kteří s příspěvky provedli interakci, počet lidí, kteří do vinařství ze stránky zavolali, počet odpovědí, které byly poskytnuty zákazníkům, průměrná doba odezvy a počet oznámení polohy v sídle vinařství, která lidé prostřednictvím příspěvků provedli.

Na základě dat z Facebook Přehledů stránky lze upravit stránku, rozšířit okruh uživatelů a dosáhnout vyšší aktivity. Je důležité sledovat, kolik lidí nějakým způsobem reagovalo

na příspěvky vinařství. Ty, které získaly největší pozornost, mohou být inspirací pro další vytváření příspěvků podobného typu. Dále se vyplatí sledovat, kolik lidí si stránku prohlíží a které oddíly je nejvíc zajímaví. Když si správce zobrazí souhrnné podrobnosti o okruhu uživatelů podle věku, pohlaví a lokality, dozví se informace užitečné k další propagaci. Propagované příspěvky a reklamy může pak zacílit na jiné okruhy uživatelů, případně přizpůsobí obsah zájmům těchto uživatelů. Navíc zjistí, kdy si lidé stránky prohlížejí a jak ji našli.

### ***Instagram***

Vinařství bude využívat Instagram především pro zveřejňování fotografií jeho produktů a různých akcí, které vinařství pořádá nebo se jich účastní. Pomocí odpovídajících hashtagů se dostane do povědomí široké společnosti.

### **14.4.3 TripAdvisor**

TripAdvisor je největší světový turistický online průvodce s více než 385 miliony recenzí a názorů od cestovatelů z celého světa, s více než 6,6 miliony podniky v 135 000 destinacích. TripAdvisor představuje klíčovou marketingovou příležitost pro všechny podniky poskytující služby turistům. (How to set up & manage your TripAdvisor business listing, 2017) Do této skupiny spadá také Vinařství Hrozínek, jelikož se nachází na cyklistické stezce, po které projíždí mnoho turistů. TripAdvisor zprostředkovává Word of Mounth marketing, což je nejdůvěryhodnější forma propagace, dále vinařství získá ohodnocení zákazníkem, prezentuje vlastní podnik a to vše zdarma. Stačí se zde pouze zaregistrovat jako Vinařství Hrozínek, přidat základní informace, vložit ikonku TripAdvisor na webovou a facebookovou stránku vinařství, sledovat a reagovat na hodnocení a recenze zákazníků.

### **14.4.4 Startovač.cz**

Dodatečným návrhem pro začínající vinařství je registrace a prezentace svého podnikatelského záměru na Startovac.cz. Startovac.cz je platforma, která umožňuje financování různých projektů. Zapojit se může v podstatě kdokoli starší 18 let. Startovač dává rady a doporučení na propagaci. V případě vinaře zakládající Vinařství Hrozínek se jedná o projekt: „Mám vlastní vinařství, ale k dokonalosti mi chybí vlastní vinice.“ Podnikatel budou touto cestou vybírat peníze na vlastní vinice. Kampaň na Startovači si vytvoří tak, že se zaregistruje na portále a klikne na „Založit projekt“, vyplní pár podstatných informací a odešle projekt ke schválení. Principem Startovače je stanovit si cílovou částku,

které chce po určitém časovém limitě dosáhnout. Zakladatel projektu získává finanční příspěvky od lidí, které projekt zaujme, proto musí projekt představit, co nejzajímavěji a nejpřesvědčivěji. Využije videa a příběhu o nápadu na založení Vinařství Hrozínek a začátků v garáži. Tak jako bylo již dříve zmíněno: velké věci se rodí v garáži. Finanční podpora funguje tak, že si investor koupí některou z věcí či službu, kterou zakladatel projektu nabízí (v případě Vinařství Hrozínek půjde o láhve vína, dárkové balíčky s vínem, poukázky na degustace v různých cenových kategoriích). Peníze může vybírat 15, 30 nebo 60 dní. Ideální je 30 dní. Pokud v této době začínající podnikatel nevybere tolik, kolik si stanovil, nedostane nic a veškeré příspěvky budou vráceny tam, odkud přišly.

## 15 ČASOVÁ ANALÝZA

Pro úspěšné zavádění marketingové komunikace pro Vinařství Hrozínek je důležité navrhovaný projekt podrobit časové analýze. Projekt je rozvržen na období roku 2018. Časový plán se stanovuje pouze orientačně. Realizace projektu bude záviset na finančních možnostech podnikatele a jiných faktorech, které mohou ovlivnit chod vinařství (blíže popsáno v rizikové analýze v kapitole č. 16). V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace a měsíce, ve kterých budou aplikovány.

Tab. 9 – Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tvorba loga	x											
Potisk skleniček	x											
Startovač.cz		x										
Webové stránky			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-shop			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Mapy			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sociální sítě			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
AdWords					x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama v rádiu				x								
Reklamní "Áčko" s plakátem + křídová tabule					x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky					x	x	x	x				
Ochutnávka vzorků vína					x	x	x	x				
Slavnostní otevření					x							
Reklamní polep auta				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěžní hry							x					
Osobní prodej					x	x	x	x	x	x	x	x
"Promítačka s Hrozínkem"							x	x				
"Opékačka s Hrozínkem"							x	x				
Emailing												x
TripAdvisor						x	x	x	x	x	x	x
Výstavy a košty vína			x	x					x	x	x	
Vinobraní a vinné trhy									x	x		
Nabídka akcí s vínem/sponzoringu				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Věrnostní kartička									x	x	x	x

## 16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladová analýza plánované marketingové komunikace je počítána na období prvního roku od oficiálního otevření Vinařství Hrozínek, což bude v květnu 2018. Majitel Vinařství Hrozínek využije navržených nástrojů marketingového komunikačního mixu a jejich kombinaci podle finanční situace podniku a jiných faktorů, které se v průběhu zavádění marketingové komunikace mohou objevit (viz kapitola č. 16).

### 16.1 Optimální rozpočet

Nejdříve byl vyčíslen optimální rozpočet propagace při využití všech navrhovaných marketingových komunikačních nástrojů.

Tab. 10 – Optimální rozpočet (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Logo	10 000 Kč
Potisk skleniček	400 Kč
Směrovka	1 000 Kč
Reklamní stojan „Áčko“	1 400 Kč
Plakát (grafická práce + tisk)	1 170 Kč
Křídlová tabule „Áčko“	2 000 Kč
Letáky (grafická práce + tisk)	9 550 Kč
Distribuce letáků	14 400 Kč
Reklamní spot v rádiu	30 240 Kč
Polep na auto	2 850 Kč
Projektor	3 000 Kč
Projekční plátno	2 000 Kč
Reproduktory	2 000 Kč
Doména webu na 1 rok	500 Kč
Vinobraní	19 200 Kč
Věrnostní kartičky	240 Kč
<b>Celkem náklady</b>	<b>99 950 Kč</b>

Logo bude tvořit grafička, se kterou má majitel již dobré zkušenosti. Za tvorbu **loga** si účtuje 10 000 Kč. **Potisk skleniček** stojí 400 Kč za 100 ks.

Z metody vícekritériálního rozhodování v kapitole č. 14 vyšlo, že vhodnější venkovní reklamou na rozcestí cyklistické stezky je **dřevěná směrovka ve tvaru láhve vína** namísto reklamního „Áčka“ s plakátem. Výroba dřevěné cedule s gravírovaným nápisem Vinařství Hrozínek odpovídající velikosti okolo 50 x 20 cm by stála asi 1 000 Kč.

**Reklamní stojan „Áčko“** o velikosti A1 postavený před vinným sklepem bude stát zhruba 1 400 Kč.

Náklady na **plakát**, který se vloží do „Áčka“ postaveného před vinařstvím byly rozděleny na grafickou práci a tisk. Cena za grafickou práci se pohybuje okolo 350 Kč/h, vytvořit návrh trvá 3 hodiny, tudíž celkové náklady za design je 1050 Kč a za tisk 120 Kč/ks A1 formátu.

Další „Áčko“ - **křídová tabule** o velikosti 120 x 60 cm bude taktéž umístěna před vinným sklepem. Tento typ poutače je k dostání za zhruba 2000 Kč.

Náklady tisk **5 000 ks letáků** na tvrdý papír by představovaly asi 6 500 Kč. Grafická práce je počítána jako 3 hodiny x 350 Kč/h = 1050 Kč. Jelikož Vinařství Hrozínek bude požadovat speciální tvar letáku, tiskařská firma bude muset objednat výsekovou formu v ceně 2 000 Kč, kterou si následně účtuje. Distribuce by probíhala každou sobotu od začátku května do konce srpna v čase od 11 do 16 hodin. Distribuce bude zajišťována vždy dvěma hosteskami, jejichž mzda by byla 90 Kč/hodinu. **Mzdové náklady** lze vypočítat jako 2 hostesky x 90 Kč/hodinu x 5 hodin/den x 4 soboty/měsíc x 4 měsíce = 14 400 Kč.

**Reklama v rádiu** bude vysílána dvakrát denně v podobě 30sekundového spotu za 1080 Kč po dobu 14 dní (1080 Kč x 2 x 14).

Do počáteční investice spadá i reklamní polep na autě a nákup projektoru, projekčního plátna a reproduktorů (viz tabulka č. 10)

Vinařství Hrozínek bude prezentovat své víno v září na Mikulovském **vinobraní** a v říjnu 2018 na vinobraní ve Valitcích. Pronájem prodejního stanu stojí 400 Kč/den. Vinobraní trvá 2 dny. Je třeba počítat s jedním dnem na vrácení, proto stan bude vypůjčen celkem na 3 dny. Vinař musí zaplatit 4000 jako poplatek za 1 den na vinobraní.

**Věrnostní kartičky** velikosti vizitky by si majitel navrhl sám. Do tisku 50 kusů kartiček vloží podnikatel 4,80 Kč/kus x 50 ks = 240 Kč.



U ostatních navrhovaných komunikačních nástrojů nelze určit, jaký budou vyžadovat finanční rozpočet. Náklady na ně se budou odvíjet od zájmu a poptávky zákazníků. Vína věnované výhercům v průběhu organizovaných soutěží představují implicitní náklad podniku. Nyní jej nelze vyčíslit z důvodu neznalosti přesného počtu rozdaných lahví. Účast na místním koštu vína, kterých se bude vinař účastnit, tak není možno stanovit. Počet lahví vydaných na reprezentaci bude záviset na množství aktivní účasti na košttech a soutěžích vína.

## 16.2 Ekonomický rozpočet

V případě, že podnikatel nebude mít dostatek finančních prostředků, byl stanoven také ekonomický rozpočet. Je možné ušetřit na grafické práci plakátu a letáků. Vinař si může vytvořit vlastní návrh na online editoru zdarma Canva.com. Za těchto okolností letáky nebudou

ve tvaru láhve vína. Tisk na měkký papír A5 2 500 ks letáků stojí 3 500 Kč. Distribuce bude probíhat pouze 2 měsíce. Některé položky byly úplně vynechány. Vinařství se zúčastní pouze jednoho vinobraní. Co se týče public relations, vinařství se bude ubírat spíše cestou místních koštů či drobnějších vinných trhů. Marketingová komunikace by byla převážně zprostředkována přes digitální marketing.

Tab. 11 – Ekonomický rozpočet (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Logo	10 000 Kč
Potisk skleniček	400 Kč
Směrovka	1 000 Kč
Reklamní stojan „Áčko“	1 400 Kč
Plakát (tisk)	120 Kč
Křídlová tabule „Áčko“	2000 Kč
Letáky (tisk)	3 500 Kč
Distribuce letáků	7 200 Kč
Doména webu na 1 rok	500 Kč
Vinobraní	9 600 Kč
Věrnostní kartičky	240 Kč
<b>Celkem náklady</b>	<b>26 960 Kč</b>

## 17 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Navržený projekt zavádění marketingové komunikace je vystaven určitým rizikům. Identifikace těchto hrozeb pomůže k tomu, aby podnikatel předešel nežádoucím dopadům rizik. Tabulka níže zobrazuje pravděpodobnost výskytu rizika a jeho závažnost dopadu na projekt. Rizika se dělí na tři kategorie podle stupňů: Nízký stupeň rizika (0,2), Střední stupeň rizika (0,4) a Vysoký stupeň rizika (0,6).

Tab. 12 – Riziková analýza (vlastní zpracování)

Druh rizika	P-st výskytu			Závažnost dopadu			Součin
	nízká 0,15	střední 0,35	vysoká 0,5	nízká 0,25	střední 0,5	vysoká 0,75	
Nedostatek financí		x			x		0,175
Negativní hodnocení na sociálních sítích a TripAdvisoru	x					x	0,113
Přehlédnutí reklamního poutače	x					x	0,113
Ignorace letáčků ze strany oslovených	x				x		0,075
Nepozornost posluchačů při pouštění reklamy v rádiu		x		x			0,088
Nezájem cyklistů se zapojit do soutěžních her		x			x		0,175
Malá účast na pořádaných akcích		x				x	0,263
Nízká reakce na příspěvky na sociálních sítích		x			x		0,175
Nezájem o nákup přes e-shop		x				x	0,263

Pomocí vypracované matice byly rizika rozděleny na tři kategorií:

- Nízké riziko – výsledek je v intervalu  $<0 - 0,088>$
- Střední riziko – výsledek se nachází v intervalu  $(0,088 - 0,175>$
- Vysoké riziko – výsledek se nachází v intervalu  $(0,175-0,263>$

S cílem vyvarovat se riziku či eliminovat jeho dopad byla formulována řešení pro případ, že se podnik do dané situace opravdu dostane.

### **Nízké riziko**

#### ***Ignorace letáčků ze strany oslovených***

Dnešní svět je zahlcen různými reklamami, proto se někteří lidé staví negativně k reklamám a letákům. Mají pocit, že jim někdo něco nutí. V případě letáků Vinařství Hrozínek, budou hostesky podporovat jejich distribuci nabídkou ochutnávky vína. Tímto krokem upoutají pozornost potencionálních zákazníků.

#### ***Nepozornost posluchačů při pouštění reklamy v rádiu***

Aby reklamní spot v rádiu přiměl posluchače vnímat obsah reklamy, musí být v takovém formátu, aby upoutal pozornost od začátku nahrávky.

#### ***Nezájem o slevové poukazy***

Pokud lidé, neprojeví zájem o nabízené slevové vouchery na Slevomat.cz, majitel by se měl pokusit zamyslet nad jinou nabídkou. Jakmile bude zprovozněno ubytování vedle Vinařství Hrozínek, může vinař začít nabízet pobyty i s možností zůstat přes noc. Mohl by být vytvořen slevový balíček s degustací a noclehem, čímž by udržel krok s konkurencí.

### **Střední riziko**

#### ***Nedostatek financí***

Nedostatek financí pro založení a propagaci Vinařství Hrozínek by se vinař mohl pokusit vydat cestou Startovač.cz., který byl zmíněn již dříve. Principem portálu je popsat svůj podnikatelský záměr/projekt, nabídnout některé ze svých produktů do aukce a lidé, které nápad zaujme, pomůžou žadateli o finanční podporu nákupem právě některých z nabízených věcí. Dalším řešením nedostatečných finančních prostředků by bylo omezení placených reklam a větší využití těch neplacených. Podnikatel by se snažil prostřednictvím marketingové komunikace zvýšit hlavně objem prodeje svých produktů.

### ***Negativní hodnocení na sociálních sítích a TripAdvisoru***

Pokud se na sociálních sítích a TripAdvisoru objeví negativní recenze či kritika, majitel vinařství by měl vědět, jak adekvátně zareagovat, přijmout kritiku zákazníka a vzápětí přijít s nápadem na zlepšení nebo slušně a s pádným odůvodněním vyvrátit názor kritika. Podstatou je neustále udržovat dobré jméno vinařství a dobré vztahy se současnými i potenciálními zákazníky na trhu.

### ***Přehlédnutí směrovky***

Eliminaci přehlédnutí směrovky zabezpečí vinařství tak, že jej postaví na dostatečně viditelné místo. Zpočátku se bude také prvních návštěvníků ptát, zda si směrovky všimli, zda přišli na jeho popud a co je na něm zaujalo. Případně zjistí, zda by je více neoslovil reklamní stojan „Áčko“ s plakátem a časem jej vyměnit za směrovku.

### ***Nezájem cyklistů se zapojit do soutěžních her***

Aby se zvolené vinařství vyvarovalo zdráhání kolemjedoucích cyklistů se zapojit do her, budou hostesky při rozdávání letáků lákat na ceny, které mohou vyhrát v průběhu soutěží. Budou zdůrazňovat skutečnost, jak jednoduše mohou získat skvělé ceny.

### ***Nízká reakce na příspěvky na sociálních sítích***

Vlastník Vinařství Hrozínek bude neustále sledovat Přehledy na Facebooku a tím zjistí, na které příspěvky uživatelé reagují nejvíce. V návaznosti na tato zjištění přizpůsobí formát dalších příspěvků těm nejatraktivnějším pro publikum. Problémem nízké reakce na příspěvky může vyřešit reklamní propagace na Facebooku, čímž osloví větší okruh lidí a zvolí si cílovou skupinu.

### **Vysoké riziko**

#### ***Malá účast na pořádaných akcích***

Podpora účasti na pořádaných akcích bude prováděna vytvořením Události na Facebooku, sdílením této události, osobními pozvánkami hostů Vinařství Hrozínek či krátkými videi či fotografiemi z přípravy akce jako interaktivní lákadlo.

#### ***Nezájem o nákup přes e-shop***

Vinařství Hrozínek se zaměří na propagaci e-shopu a jeho výhod prostřednictvím příspěvků na Facebooku, webových stránkách, osobně apod.

## 18 SHRNU TÍ PROJEKTU

V projektové části zavádění marketingové komunikace ve Vinařství Hrozínek jsou nejdříve stanoveny cíle a cílové skupiny projektu. Na základě analýzy provedené v předchozí části diplomové práce byla skupina potencionálních zákazníků rozdělena do osmi hlavních segmentů. Cílem vinařství je dosáhnout a uspokojit požadavky všech zákazníků, získat si jejich důvěru a udržovat si dobré jméno v očích veřejnosti. Prostřednictvím marketingového komunikačního mixu bylo doporučeno, jak tohoto cíle dosáhnout.

Pro Vinařství Hrozínek byl navržen jednak základní komunikační mix a jednak internetové komunikační nástroje.

První reklamou trvalejšího charakteru byla na základě vícekritériálního rozhodování zvolena dřevěná směrovka ve tvaru láhve vína s gravírovaným názvem vinařství. Před vinařstvím se umístí reklamní stojan s plakátem a vedle něj křídlová tabule pro aktuální nabídku. Před i po otevření vinného sklepu se budou rozdávat letáky ve tvaru láhve vína s informacemi o vinařství. Aby letáčky a vinařství oslovené opravdu zaujalo, bude v průběhu distribuce letáků nabízena malá ochutnávka vína. Dalším návrhem propagace začínajícího vinařství je 30s spot v Rádiu Jih. Jako mobilní reklama byl zvolen polep auta.

V dotazníkovém šetření byl projevěn zájem o akce spojené s vínem. Vinařství Hrozínek tomuto požadavku přizpůsobí svou marketingovou komunikaci prostřednictvím event marketingu. V projektu jsou navrženy akce jako slavnostní otevření Vinařství Hrozínek – „Okoštuj to s Hrozínkem“, soutěžní hry u vinného sklepa, „Promítačka s Hrozínkem“, „Opékačka s Hrozínkem“, firemní či rodinné akce nebo degustace pro Erasmus+ studenty nebo představení ochotnického divadla. Dále bude udržovat vztahy s veřejností nabídkou sponzoringu, účastí na výstavách, koštech a soutěžích vín, na vinobraní a vinných trzích.

Při spuštění e-shopu lákadlem pro nákup bude 10% sleva na celý sortiment. Po čase vinařství nabídne svým stálým zákazníkům věrnostní kartičku, se kterou obdrží desátou láhev vína zdarma.

Osobní marketing bude zajištěn osobním přístupem vinaře ke každému zákazníkovi, který vinařství navštíví. Přímý marketing bude využíván převážně prostřednictvím e-mailingu s nabídkou firemních akcí či při rozesílání novoročních přání.

Důležitým nástrojem, jak dát světu vědět o založení nového vinařství, je webová stránka a sociální sítě. V projektu byla navržena optimalizace stránek pro co nejlepší zacílení. Dále

byl popsán postup pro umístění do Google Map. Díky zaregistrování do Google Map vinařství lehce najdou cyklisti i jiný zájemci o návštěvu vinařství. Následně byly poskytnuty nápady pro co nejefektivnější vedení Facebook stránky, čímž si vinařství udrží neustálou sledovanost, rozšíří svoji působnost a zainteresuje uživatele do dění na stránce. Navíc byly zmíněny rady, jak využívat Přehledy na Facebooku.

Speciální prezentací na internetu je světový turistický online průvodce TripAdvisor. Vinařství Hrozínek se zde zaregistruje a poté bude získávat recenze od svých zákazníků, čímž dají světu vědět o kvalitě jeho služeb.

Dodatečným návrhem pro začínající vinařství je zveřejnění svého podnikatelského plánu na Startovač.cz. Na této platformě může vinařství získat finanční podporu pro svůj projekt prostřednictvím prodeje svých produktů či nabídky služeb.

V závěrečné části byl projekt podroben časové, finanční a rizikové analýze a byla stanovena opatření, v případě, že by tato rizika při realizaci projektu nastala. Časový plán aktivit byl vytvořen na období roku 2018. Náklady na projekt byly vyčísleny nejdříve v optimálním rozpočtu, kdy by byly využity všechny navržené marketingové nástroje, a poté i ekonomický rozpočet pouze s nejdůležitějšími aktivitami.

## ZÁVĚR

Cíle práce zanalyzovat současný stav trhu a na základě výsledků vycházejících z provedené analýzy navrhnout projekt zavedení marketingové komunikace bylo dosaženo.

V první řadě bylo splněno cíle teoretické části, kdy byla provedena literární rešerše odpovídajících knižních i internetových zdrojů a odborných článků zaměřené na marketing a marketingovou komunikaci.

Získané poznatky byly následně aplikovány v praktické části při situační analýze. Prostřednictvím využitých metod byly shromážděny informace potřebné pro sestavení marketingového komunikačního mixu. Tímto byl splněn cíl analytické části práce.

V dalším kroku se přešlo na samotný projekt zavádění marketingové komunikace. Za využití všech poznatků z předešlých kapitol byl sestaven co nejefektivnější návrh propagačního mixu, jeho časová, nákladová a riziková analýza, čímž byl dosažen hlavní záměr diplomové práce. Vinařství Hrozínek se nyní bude držet návrhu a postupně jej realizovat.

Po implementaci jednotlivých nástrojů zmíněných v projektové části diplomové práce však úloha marketingu nekončí. Je to soustavný proces aktivit po celou dobu podnikání. Jedná se o jeden z prostředků, kterým udržuje existenci podniku. Proto je neustále třeba pracovat na oblasti marketingové komunikace, sledovat vývoj trhu a v současnosti i velice důležitý rozvoj digitálních technologií. Vinařství bude stále usilovat o udržování dobrých vztahů se zákazníky, oslovovat nové spotřebitele a inovovat svoji nabídku, tak aby byla přizpůsobena požadavkům trhu.

Dalším krokem Vinařství Hrozínek, jakmile dosáhne větší produkce a bude mít vlastní vinice, bude členství v jednom z vinařských spolků. Tyto spolky podporují propagaci vinařství na webových stránkách a organizovaných akcí. Být členem spolku znamená také získat označení na láhev vína vypovídající o jeho vysoké kvalitě.

Mimo samotnou implementaci plánu marketingové komunikace bude úkolem vinaře získávat zpětnou vazbu od spotřebitelů a měřit efektivnost použitých marketingových nástrojů. Účelem je zjistit, které komunikační prostředky se vyplatí používat, na které se více zaměřit a do kterých se naopak nevyplatí investovat. Na základě měření účinnosti bude dále plánovat propagační strategii svého vinařství.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, xxvii, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. Vyd., Praha: Grada, 362 s., Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2014. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.



MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. 2015. *Exxentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. Fourteenth edition. New York: McGraw-Hill Education, xliii, 717 s. ISBN 978-1-259-25163-4.

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

RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, xxxv, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně, 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 296 s., ISBN 978-80-247-4843-6.

WEST, Douglas C., John B. FORD a Essam IBRAHIM. 2015. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Third edition. New York, NY: Oxford University Press, xxi, 571 s. ISBN 978-0-19-968409-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ŠPERKOVÁ, R. -- DUDA, J. Úvodní analýza situace v odvětví vinařství v ČR od roku 1989. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis : Acta of Mendel University of agriculture and forestry Brno = Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně*. 2009. sv. LVII, č. 6, s. 287--296. ISSN 1211-8516.

### **Internetové zdroje**

6 Steps to a Successful Product Launch. *Entrepreneur - Start, run and grow your business*. [online]. 2015 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/242664>

A Social Media Guide for Startups and Entrepreneurs | Inc.com. *Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs* [online]. 2015 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z:

<https://www.inc.com/samuel-edwards/a-social-media-guide-for-startups-and-entrepreneurs.html>

Češi pijí čím dál víc vína a nebojí se připlatit, vyčnívají mladé ženy - iDNES.cz. *IDNES.cz – s námi víte víc* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/cesi-piji-vic-vina-pruzkum-vinarsky-fond-ff7-/brno-zpravy.aspx?c=A170328\\_2315263\\_brno-zpravy\\_krut](http://brno.idnes.cz/cesi-piji-vic-vina-pruzkum-vinarsky-fond-ff7-/brno-zpravy.aspx?c=A170328_2315263_brno-zpravy_krut)

GUPTA, Seema. Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review* [online]. 2003 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357239416.384311339084.pdf>

GUPTA, Seema. Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review* [online]. 2003, 11 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357239416.384311339084.pdf>

How to set up & manage your TripAdvisor business listing. *Tourism Marketing Courses, Workshops & Programs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: [http://tourismeschool.com/how-to-manage-your-tripadvisor-listing/ 28\\_2315263\\_brno-zpravy\\_krut](http://tourismeschool.com/how-to-manage-your-tripadvisor-listing/ 28_2315263_brno-zpravy_krut)

IOANA, Adrian, Vasile MIREA a Cezar BAILESCU. *Analysis of Service Quality Management in the Materials Industry using the BCG Matrix Method* [online]. 2009 , 7 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33173491/Article\\_866.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492347560&Signature=BaMYAQpZ2miizAWXpyvknngDrk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalysis\\_of\\_Service\\_Quality\\_Management\\_i.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33173491/Article_866.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492347560&Signature=BaMYAQpZ2miizAWXpyvknngDrk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalysis_of_Service_Quality_Management_i.pdf)

*Marketing Communication Plan: A How-To Guide For Success* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/marketing-communication-plan.html>

Mikulovská podoblast | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. ©2005-2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/mikulovska-podoblast.html>

Mikulovská vinařská stezka | Mikulov.cz. Mikulov.cz [online]. ©2008 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/cykloturistika/cyklotrasy-na-mape/detail/?contentId=80894>

NUFER, Gerd. Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy* [online]. 2013, 4, 1-6 [cit. 2017-04-16]. DOI: <http://dx.doi.org/10.4236/me.201349A001>. Dostupné z: [http://file.scirp.org/pdf/ME\\_2013081513170366.pdf](http://file.scirp.org/pdf/ME_2013081513170366.pdf)

Seo | Search Engine Watch. *Search Engine Watch* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/category/seo/>

SMART. Hledejte znalosti, dodavatele, software nebo školení. [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

Statistiky a fakta | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. ©2005-2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>

The Ultimate Guide to Startup Marketing. *Customer Intelligence & Web Analytics | Kissmetrics* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/ultimate-guide-startup-marketing/>

TODOROVA, G. *Marketing Communication Mix* [online]. 2013 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: [http://tru.unis-  
sz.bg/tsj/Vol.%202013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/  
Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf](http://tru.unisz.bg/tsj/Vol.%202013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf)

VAN WATERSCHOOT, Walter a Christophe VAN DEN BULTE. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing* [online]. 1992, 56(4), 83- [cit. 2017-04-16]. DOI: 10.2307/1251988. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1251988?origin=crossref>

Vyhledávače. *Jak psát web* [online]. 2010 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>

What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. *WordStream: Online Advertising Made Easy* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/ppc>

Soubor:Vinařská mapa.png – Wikipedie. Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. 2013 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Vina%C5%99sk%C3%A1\\_mapa.png](https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Vina%C5%99sk%C3%A1_mapa.png)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
BCG	Bostonská matice
CPT	Cost per Thousands
ČR	Čerská republika
Kč	Koruna česká
K1-K4	Kritéria ve vícekritériálním rozhodování
ks	Kus
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal, Ecological
POP	Point of Purchase
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
P-st	Pravděpodobnost
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimasition
SWOT	Strengths, Weaknesess, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 – Stanovení marketingových cílů</i> .....	16
<i>Obr. 2 – Segmentace trhu (Horáková, 2003, s. 63)</i> .....	21
<i>Obr. 3 – Nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i> .....	26
<i>Obr. 4 – Mikulovská vinařská stezka (Mikulovská vinařská</i> .....	45
<i>Obr. 5 – Vinařské oblasti České republiky (Soubor:Vinařská mapa.png – Wikipedie, 2013)</i> .....	48
<i>Obr. 6 – Struktura respondentů dle věku (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Obr. 7 – Struktura respondentů dle kraje (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obr. 8 – Jaké víno respondenti preferují I (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Obr. 9 – Jaké víno respondenti preferují II (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Obr. 10 – Jakou bílou odrůdu respondenti preferují (vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Obr. 11 – Jakou červenou odrůdu respondenti preferují (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Obr. 12 – Ochota spotřebitelů zkoušet nová vína (vlastní zpracování)</i> .....	59
<i>Obr. 13 – Co respondenty při nákupu vína ovlivní (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Obr. 14 – Akce spojená s vínem, které by respondenti uvítali (vlastní zpracování)</i> ...61	
<i>Obr. 15 – BCG matice (vlastní zpracování)</i> .....	68
<i>Obr. 16 – Vennovy diagramy – segmentace</i> .....	73
<i>Obr. 17 – Google Mapy (vlastní zpracování)</i> .....	86

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 – Benchmarking I (vlastní zpracování)</i> .....	52
<i>Tab. 2 – Benchmarking II (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Tab. 3 – Kontingenční tabulka – zájem o nová vinařství/zájem o akci s vínem (vlastní zpracování)</i> .....	61
<i>Tab. 4 – Ceny produktů vybraného vinařství (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Tab. 5 – SWOT analýza (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Tab. 6 – Vícekriteriální rozhodování (vlastní zpracování)</i> .....	75
<i>Tab. 7 – Stanovení vah kritérií (vlastní zpracování)</i> .....	76
<i>Tab. 8 – Metoda váženého součtu (vlastní zpracování)</i> .....	76
<i>Tab. 9 – Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i> .....	93
<i>Tab. 10 – Optimální rozpočet (vlastní zpracování)</i> .....	94
<i>Tab. 11 – Ekonomický rozpočet (vlastní zpracování)</i> .....	96
<i>Tab. 12 – Riziková analýza (vlastní zpracování)</i> .....	97

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Preference spotřebitelů vína

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás oslovit formou dotazníkového šetření, jehož výsledky použiji ke zpracování své diplomové práce na téma Projekt zavádění marketingové komunikace v začínajícím vinařství. Cílem šetření je zjištění Vašich preferencí jako spotřebitelů vína a na základě odpovědí vyhovět Vaším požadavkům a přizpůsobit marketingovou komunikaci tohoto vinařství. Dotazník je anonymní a jeho časová náročnost je max. 5 minut.

Děkuji Vám za spolupráci.

1. Jste konzumenti vína?

- Ano
- Ne

2. Jaké víno preferujete?

- Suché
- Polosuché
- Polosladké
- Sladké

3. Dáváte přednost spíše vínu:

- Bílé
- Růžové
- Červené

4. Kupujete raději víno:

- České
- Zahraniční

5. Kolik jste ochotni zaplatit za kvalitní láhev vína?

- Od 50 do 100 Kč
- Od 100 do 150 Kč
- Od 150 do 200 Kč
- Nad 200 Kč

6. Kolik jste ochotni zaplatit za degustaci například 10 vzorků ve sklepě?

- 100 - 200 Kč
- 200 - 300 Kč
- 300 - 400 Kč

7. Jakou bílou odrůdu preferujete?

- Rulandské šedé
- Rulandské bílé
- Chardonnay
- Tramín červený
- Sauvignon
- Pálava
- Muškát moravský
- Ryzlink rýnský
- Ryzlink vlašský
- Veltlínské zelené
- Sylvánské zelené
- Hibernál
- Neuberské
- Jiné...

8. Jakou červenou odrůdu vína preferujete?

- Rulandské modré
- Modrý portugal

- Cabernet Sauvignon
- Svatovavřínecké
- Merlot
- Zweigeltrebe
- Frankovka
- André
- Dornfelder
- Cabernet Moravia
- Jiné...

9. Oslovují Vás vína typu "barrique"?

- Ano
- Ne
- Neznám takový typ vína
- 

10. Kde nejčastěji nakupujete víno?

- Vinotéka
- Obchodní řetězce typu hypermarket, supermarket
- E-shop
- Přímou u vinaře
- Restaurace, kavárny či bary

11. Při jaké příležitosti nejčastěji kupujete víno?

- Když mám chuť
- Jako dárek
- K dobrému jídlu
- Jiné...

12. Při nákupu láhve vína Vás ovlivní:

- Odrůda vína
- Cena
- Informace o víně na láhvi
- Počet medailí na láhvi
- Označení jakostní víno/jakostní víno s přívlastkem/moravské zemské
- Vinařská oblast

- Design etikety/lahve
- Značka
- Jiné...

13. Máte zájem o nákup vína přes internet tedy přes e-shop?

- Ano
- Možná
- Ne

14. Zkoušíte rádi nová vinařství nebo se zaměřujete na konkrétní Vaše oblíbené vinařství?

- Rád/a zkusím nová vinařství
- Kupuji víno pouze od jednoho vinaře
- Kupuji víno od max. 3 vybraných vinařů
- Nezáleží mi na tom

15. Uvítali byste nějakou akci s vínem/degustaci ve Vašem okolí?

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

16. Jaká služba nebo akce ve spojení s vínem by se Vám líbila?

- Řízená degustace vín
- Ochutnávka vín
- Soutěž o láhev vína
- Jiné...

17. Pohlaví

- Žena
- Muž

18. Věk

- 18-26
- 27-30
- 31-40

- 41-50
- 51-60
- 61 a více let

19. Jsem z kraje:

- Jihomoravský
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Vysočina
- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský
- Pardubický
- Královéhradecký
- Praha
- Liberecký
- Ústecký
- Karlovarský