

Nástroje marketingové komunikace malé vinotéky

Veronika Tomanová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Tomanová**
Osobní číslo: **K16391**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nástroje marketingové komunikace malé vinotéky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na marketingovou komunikaci a její hlavní nástroje.
2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte zvolenou společnost a realizujte kvalitativní výzkum (formou experimentu).
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě syntézy zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, Expert. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, Profesional. ISBN 8071699977.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018, ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, Expert. ISBN 80-247-0966-X

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2019

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA TOMANOVÁ'

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá nástroji marketingové komunikace lokální vinotéky. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a její nástroje především reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a také část o nákupním chování. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace konkrétní zlínské vinotéky, kde je provedena analýza využívaných nástrojů, analýza vnějšího prostředí formou Porterovy analýzy pěti sil, PEST analýzy a in store experiment zkoumající vliv podpory prodeje – konkrétně slev na nákupní chování zákazníků. Na základě vyhodnocení výzkumu jsou stanovena doporučení.

Klíčová slova:

Podpora prodeje, vinotéka, slevy, in-store experiment, nákupní chování, analýza prostředí

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication tools in the local wine shop. The marketing communication fundamental concepts and the marketing communication tools, such as advertisements, sales promotion, public relations and consumer behavior, are defined in the theoretical part. The practical part is focused on the analysis of specific Zlin wine shop's marketing communication. The overall analysis is accomplished through the analysis of the marketing tools' use, Porter's five forces model and PEST model for the macro environment analysis, in store experiment investigating the influence of the sales promotion – the influence of discounts on consumer behavior in particular. The recommendations are given, based on the research findings.

Keywords: sales promotion, wine shop, sales, in-store experiment, consumer behavior, environment analysis

Mé poděkování patří Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za odborné vedení, věcné rady, skvělý přístup, trpělivost, ochotu a podporu po celou dobu psaní práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým přátelům, kteří museli poslouchat mé stěžování si a byli mi oporou a důvodem, proč se nevzdat. A ještě jedno poslední velké díky Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., protože jí patří.

„Je více filozofie v láhvi vína než ve všech knihách.“

Louis Pasteur

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3 MODEL AIDA	14
1.4 REKLAMA.....	15
1.4.1 Emoce v reklamě.....	15
1.4.1.1 Význam emocí v reklamě	16
1.4.1.2 Vzbuzování emocí v reklamě	16
1.4.2 Reklamní apely.....	17
1.4.2.1 Informační apely	17
1.4.2.2 Emocionální apely	17
1.5 PODPORA PRODEJE	17
1.5.1 Nástroje podpory prodeje	18
1.5.1.1 Vzorčky	18
1.5.1.2 Kupóny.....	18
1.5.1.3 Prémie	19
1.5.1.4 Rabaty	19
1.5.2 In-store komunikace.....	19
1.5.2.1 Point of sale a point of purchase	20
1.5.2.2 Hudba v obchodě	20
1.6 OSOBNÍ PRODEJ	21
1.6.1 Dělení osobního prodeje	21
1.7 PUBLIC RELATIONS.....	22
1.7.1 Interní komunikace.....	23
1.8 WORD OF MOUTH	24
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	25
2.1 ČERNÁ SKŘÍŇKA.....	25
2.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1.1 Experiment	27
3.1.1.1 Terénní experiment	28
3.1.1.2 Validita experimentů.....	28
3.2 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
METODIKA PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 VINOTÉKA PODLESÍ	33

4.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	33
4.2	SORTIMENT	34
4.2.1	Stáčené víno	34
4.2.2	Láhvové víno.....	34
4.2.3	Ostatní sortiment	34
4.3	ANALÝZA VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	35
4.3.1	Reklama.....	35
4.3.2	Podpora prodeje	35
4.3.2.1	Slevové karty	36
4.3.2.2	Věrnostní program	36
4.3.2.3	Průběžné akce	36
4.3.2.4	Množstevní slevy	37
4.3.3	Osobní prodej	37
4.3.4	Public relations.....	37
4.3.4.1	Interní komunikace podniku	37
4.3.4.2	Vztahy s dodavateli.....	37
4.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	38
4.4.1	Stávající konkurenti	38
4.4.1.1	Vinotéka Panorama	38
4.4.1.2	Vinotéka a videopůjčovna na Bille	39
4.4.1.3	Denní bar a vinotéka u Macka	39
4.4.1.4	Bar u Rusa.....	40
4.4.1.5	Supermarkety	40
4.4.2	Potenciální konkurenti	40
4.4.3	Dodavatelé.....	41
4.4.3.1	Krobelus s.r.o.	41
4.4.3.2	LESKO-Velkoobchod nápojů, s.r.o.	41
4.4.3.3	Vinařství Vajbar.....	41
4.4.3.4	Vinné sklepy Lechovice.....	42
4.4.3.5	Vinařství Novosedly (Vinofol)	43
4.4.3.6	Vinařství Volařík	43
4.4.3.7	Vinařství Vrba.....	43
4.4.4	Kupující.....	43
4.4.5	Substituty.....	44
4.4.5.1	Burčák.....	44
4.4.6	Závěr Porterovy analýzy pěti sil	45
4.5	PEST ANALÝZA	45
4.5.1	Politicko-legislativní faktory.....	45
4.5.2	Ekonomické faktory	47
4.5.3	Sociální faktory	47
4.5.4	Technologické faktory	49
4.5.5	Závěr analýzy	49
4.6	EXPERIMENT	49
4.6.1	Limity experimentu	50
4.6.2	Výchozí situace	50
4.6.3	Průběh akce	51
4.6.3.1	Pátek 21. 12. 2018.....	52

4.6.3.2	Sobota 22. 12. 2018	54
4.6.3.3	Neděle 23. 12. 2018	55
4.6.4	Meziroční srovnání.....	56
4.6.5	Vývoj tržeb za prosinec 2018.....	58
4.6.6	Vyhodnocení experimentu	58
4.7	SHRNUTÍ VÝZKUMU A STANOVENÍ DOPORUČENÍ.....	58
4.7.1	Výzkumné otázky.....	59
ZÁVĚR		61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		63
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....		66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		68
SEZNAM OBRÁZKŮ		69
SEZNAM GRAFŮ		70

ÚVOD

Lidé nakupují každý den. Nakupují to, co potřebují, co chtějí, po čem touží, nakupují také to, čím ostatním mohou udělat radost. Nakupování je každodenní součást lidských životů. Co člověka ovlivňuje v nákupním chování? Jakou roli v rozhodovacím procesu, zda člověk půjde koupit víno do supermarketu nebo do vinotéky, hraje marketingová komunikace? Nechají se lidé ovlivnit slevou?

Tato práce staví na využívání marketingové komunikace v lokální vinotéce. Na základě teoretických východisek nástrojů marketingové komunikace v kombinaci s nákupním chováním zákazníků bude analyzováno, co všechno ovlivňuje lokální podnik v jeho působení od zákonů přes konkurenci na trhu po sílu osobního prodeje reklamy a podpory prodeje.

Výzkum je postaven na analýze současného využívání nástrojů marketingové komunikace, Porterově analýze pěti sil, PEST analýzy a experimentálním in-store testu, který zkoumá vliv podpory prodeje na nákupní chování zákazníků. Cílem práce je zjištění, které formy marketingové komunikace jsou pro tento podnik nejúčinnější a čemu by se měl do budoucna věnovat a na co se zaměřit. In-store experiment bude sloužit jako pilotní experiment podpory prodeje, kdy na základě předpokladů vycházejících z teoretických východisek práce, proběhne třídní experiment v místě prodeje, na jehož základě bude možné do budoucna vytvořit marketingovou strategii zaměřenou právě na podporu prodeje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje veškerou komunikaci firmy, slouží jako podpůrná složka produktů a celkové image firmy. Je důležité, aby marketingová komunikace byla v synergii s ostatními složkami marketingového mixu. Nástroje se navzájem doplňují a směřují ke stejnému cíli. (Pelsmacker, 2003, s. 24-25) Jedná se tedy o ucelený soubor různých opatření, technik a metod, kterými se společnosti snaží informovat zákazníky o svém zboží, službách nebo značce. Kotler a Keller definují marketingovou komunikaci jako prostředky, pomocí kterých se firma snaží informovat, přesvědčit a zviditelnit své produkty a značku u zákazníků, a to jak přímým tak i nepřímým způsobem. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace zastupuje hlas společnosti a její značky, protože právě tohle jsou prostředky společnosti, které dokážou započít dialog a vybudovat vztah se zákazníky. (TODOROVA, G. Marketing Communication Mix)

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je nový způsob vnímání a využívání komunikace jako celek působící s uceleným plánem strategií a nastavenými cíli. Jejím cílem je skrze komunikační plán maximalizovat zřetelný a konzistentní dopad. IMC staví na synergickém efektu mezi zákazníkem, produktem a firmou či organizací. Zakládá si na personalizaci sdělení, udržování vztahů se zákazníky, budování důvěry a oboustranné interakci. (Pelsmacker, 2003, s. 31)

Kotler uvádí, že se jedná o ucelenou koncepci integrace a koordinace komunikačních kanálů, jejímž záměrem je přinést jasné konzistentní a účinné sdělení. Zákazníci nerozlišují mezi tím, ve kterém médiu jim byla informace sdělena, všechny zprávy se slévají v jedno sdělení o dané společnosti. Proto je důležité, aby si jednotlivá sdělení vzájemně neodporovala a naopak rozvíjela jednotný obraz o společnosti a podporovala image firmy. (Kotler, 2007, s. 817)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů, patří k nejdůležitějším rozhodnutím, protože musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jednoznačně mířit k budování značky.

Budování značky - Marketingová komunikace je na trhu základním principem osobnosti značky, vytváří její povědomí, posiluje všeobecnou znalost a snaží se, aby zákazníci měli příznivé a jedinečné asociace se značkou. Hlavním účinkem marketingové komunikace je pak pozitivní image a dlouhodobé vztahy s cílovými zákazníky.

Poskytování informací - Informovat cílový trh dostatečným množstvím relevantních informací je základním úkolem marketingové komunikace. Značná část je zaměřena na informování potenciálních zákazníků, investorů a obchodních partnerů nejen o produktech a službách, ale také o firemních postojích a přístupech.

Tvorba a stimulace poptávky - Dobře vedená komunikační podpora může zvýšit poptávku a celkový obrat bez potřeby cenových redukcí.

Diferenciace - Odlišení značky, produktu či služby od konkurence.

Hodnota a užitek produktu – Ukázat zákazníkům, co budou mít z toho, když si náš produkt nebo službu koupí. Kombinací hodnot a užítku může dojít k navyšování cen, protože firemní produkt je nejlepší na trhu.

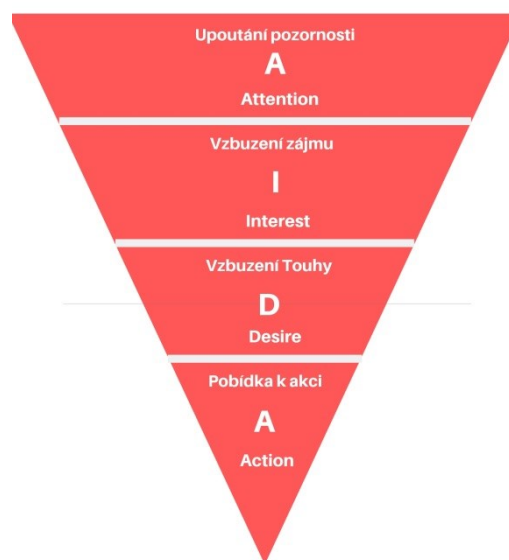
Stabilizace obratu – Celkový obrat firmy není konstantní veličinou, jelikož se mění podle období a cykličnosti poptávky trhu, na kterém firma působí. Cílem je se tedy alespoň přiblížit a stabilizovat příjmy.

Posílení image – Image firmy ovlivňuje zákazníky ve vnímání značky a v rozhodování, u které firmy si výrobek, který chtějí nebo potřebují, koupí. Je důležité tedy posílit firemní image konzistentní a především jednotnou komunikací k cílovým skupinám. (Přikrylová, 2019, s. 43-44)

Pelsmacker a kolektiv rozděluje cíle marketingové komunikace do tří kategorií na předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem je považováno obsazení cílové skupiny co nejúčinněji. Cíle procesů jsou synonymem pro podmínky, jež jsou potřeba splnit pro efektivní komunikaci. Posledními cíli jsou cíle efektivnosti, které řadíme k těm nejdůležitějším, protože předešlé dva se soustředí pouze na správné nasměrování a zajištění zpracování daného sdělení. (Pelsmacker, 2003, s. 157)

1.3 Model AIDA

Model popisuje kognitivní stádia, kterými si musí jedinec projít před nákupním rozhodnutím. Vychází z anglických výrazů, které reflektují jednotlivá stádia a je osvědčenou metodou při analýzách a plánování komunikačních aktivit v kampaních. Základním východiskem tohoto modelu je tedy v první řadě upoutat pozornost, což je stěžejním krokem pro navázání dalšího kontaktu. Když máme zákaznickou pozornost, je důležité, abychom vzbudili jeho zájem o to, co nabízíme a následně ho přesvědčili o tom, že dokážeme splnit jeho přání. Celý proces pak vrcholí tím, že jedince vybídeme k akci, což většinou znamená koupi produktu. (Přikrylová, 2019, s. 36) V dnešní době už se však nejedná jen o vztah mezi zákazníkem a společností, ale do procesu se přidaly také informace, které zákazníci získávají prostřednictvím sociálních sítí a internetu, kde lidé doporučují nebo popisují své zkušenosti s různými produkty a s tím také souvisí další možnosti, ke kterým je využíván AIDA model a to například připojení se k newsletteru, stáhnutí nějakého firemního materiálu nebo zavolání na zákaznickou linku. (Smart Insights, © 2019)



Obrázek 1: Model Aida

(vlastní zpracování podle Smart Insights, © 2019)

1.4 Reklama

Existuje mnoho definic o reklamě, které se shodují v tom, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a cílovou skupinou nabízeného produktu či služby prostřednictvím jakéhokoliv média s komerčním účelem. Zjednodušeně řečeno se jedná o přesvědčování s obchodním záměrem. Reklamním cílem je většinou fakt, že se snažíme zákazníka informovat o tom, že máme nějaký produkt či službu, který uspokojí jeho potřeby. (Vysekalová, 2018, s. 14)

Podle Karlička a Krále lze skrze reklamu efektivně masově komunikovat marketingová sdělení. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčit a v neposlední řadě se připomínat. Hlavními funkcí je brandbuilding zejména pak zvyšování povědomí o značce, posílení image a ovlivňování postojů cílových zákazníků. (Karliček, Král, 2011, s. 49) Reklamu nevyužívají jen firmy s cílem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní, neziskové a vládní instituce. Jedná se totiž o výnosnou formu sdělení bez ohledu na to, jestli chceme, aby cílová skupina preferovala Coca-Colu, nebo jsme změnilí její postoj k tvrdým drogám. (Kotler, Keller, s. 569)

1.4.1 Emoce v reklamě

Pojem emoce bývá spojován s pojmem cit a jde o prožívání psychických stavů jako je radost, hněv, smutek, strach apod. Co se výkladu samotného slova týče, liší se dle autora. Jedna z možností je původ v latinském slově emovere, což v překladu znamená vzrušovat. Autor dále uvádí, že může také vycházet z latinského zmotio neboli pohyb, což odráží fyziologickou reakci organismu. (Nákonečný, 2000 s. 25)

Jurášková a Horňák ve Velkém slovníku marketingových komunikací uvádějí, že emoce vytvářejí vztah ke značce, podporují její budování a image, a tudíž ovlivňují nákupní chování spotřebitele. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 64)

Typický model marketingového mixu 4P (product, people, price, promotion) se díky emocím přesouvá k modelu 4E (experience, economy, employees, emotion). Model 4E odráží, jak zkušenosti s produktem, tak ekonomické ukazatele úspěšnosti dané značky, motivovanost zaměstnanců firmy pracovat na image firmy a budování značky a emocionální působení komunikačních sdělení veřejnosti.

(Jurášková, Horňák, 2012, s. 64)

Na druhé straně však stojí nevýhody využívání emocí v reklamě. V první řadě je třeba zmínit, že především nepřímé vzbuzování emocí v příběhu je více časově náročné než sdělení pomocí logiky skrz argumenty. Proto není tolik prostoru pro podložení argumenty nebo jednoznačné podrobnější sdělení výhod produktu. Další problém, který může nastat, se vztahuje k tomu, že diváka mohou pocity tak pohltnout, že jsou silnější než komunikované poselství. Co se týče využití negativních emocí v reklamě, může dojít k situaci, že mohou být pro diváky natolik nepříjemné, že dojde k jejich vytěsnění z mysli, protože se jim podvědomě brání. Dále je potřeba uvést, že využití silných emocí může vést k pocitu, že se jedná o zneužívání situace. (Tellis, 2000, s. 222)

1.4.1.1 Význam emocí v reklamě

„Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.“ (Du Plessis, 2007, s. 2)

Vysekalová uvádí: „Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“ Reklama se stává významnou součástí života, která přináší emoce do života, aby upoutala pozornost, musí přicházet se stále novými a neotřelými motivy. Reakce na reklamu jsou dvojí. Pozitivní odezva se projevuje vyhledáváním vzrušujících a zajímavých podnětů v reklamním průmyslu. Na druhé straně negativní odezva souvisí s rozčilováním nad agresivitou, hloupostí či nesmyslností a podobně. Ze strany emocí však obě strany dávají člověku silný podnět k citovému prožívání. (Vysekalová, 2012, s. 126)

1.4.1.2 Vzbuzování emocí v reklamě

Tellis uvádí, že existují tři modely, které by měly adresáta skrz emoce přimět k činnosti.

Implicitní model se zakládá více na ukazování vlastností produktu než jejich dokazováním. Využívá často reálný příběh, který diváka vtáhne a tím pádem má jejich pozornost. Zároveň seznamuje diváky s produktem a přesvědčuje je o jejich poselství. V reklamách se tedy nevyužívá žádné přímé tvrzení, ale přesto jej z toho lidé pochopí.

Explicitní model využívá tvrzení a podněty, aby divák zaujal stanovisko. K přesvědčování však stále dochází skrz emoce, které jsou podpořeny argumenty. Typickým příkladem může být reklama proti kouření, kde jsou znázorněny plíce kuřáka a jeho následná smrt. To znamená, že emoce na rozdíl od implicitního modelu využívají charakteru citového zaujetí spíše než empatie.

Asociativní model reklamy vzbuzuje emoce pomocí motivů, které však s produktem souvisí pouze okrajově. Smyslem využití tohoto modelu je zaujmout pozornost a spojit si jméno společnosti s příjemnými pocity. (Tellis, 2000, s. 218-220)

1.4.2 Reklamní apely

„Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá.“ (Kloudová, 2010, s. 165) Přitažlivost klade důraz, jak na emoce, tak na rozum zákazníka. Mezi nejčastější apely patří strach, sex, humor, bezpečí, pohodlí, prestiž, romantika, zvědavost, ale i výhodná koupě, jednoduchost či trvanlivost. Jejich cílem je tedy zaujmout pozornost k produktu nebo vysílanému sdělení. (Kloudová, 2010, s. 165)

1.4.2.1 Informační apely

Informační apely se zabývají přínosy a vlastnostmi nabízeného výrobku nebo služby. Jako příklad lze uvést reklamu, která ukazuje řešení problému, předvede výrobek na praktické ukázce, porovnání s konkurencí a poukázání na to, v čem jsme lepší či doporučení například z řad celebrit nebo uznávaných osob. Informační apel se tedy zakládá na rozumu a logice a skrze ně působí na spotřebitele. (Kotler, 2013, s. 524)

1.4.2.2 Emocionální apely

Reklama založená na emocích pracuje s tím, že se snaží u příjemce vyvolat spíše pocity než myšlenky. Používá k tomu neverbální prvky komunikace, stimuluje představivost a vyvolává pocity, což je jejím primárním cílem. (Pelsmacker, 2003, s. 219)

1.5 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je podnícení prodeje výrobků a služeb cílovým zákazníkům. Patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace. Význam podpory prodeje v dnešní době stále roste, v evropské unii investované výdaje do této formy komunikace již předchýlí i reklamu. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 160)

Tellis uvádí podporu prodeje jako nástroj zaměřený především na komunikaci a poskytování impulsů. Její úloha spočívá v poskytování informací, tvorbě povědomí

o produktu a jeho připomínání, omezování rizik, které vyplývají z koupě produktu a v neposlední řadě pak nadchnout zákazníka pro produkt či službu a vytvořit goodwill produktu například spojením s neziskovou organizací nebo charitativní činností. (Tellis, 2000, s. 292) Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je, že reklama nabízí důvod a podpora prodeje podnět k nákupu. Podporu prodeje využívá většina organizací od výrobců a distributorů, maloobchodů po obchodní společnosti a neziskové organizace. Příkladem mohou být například farnosti, které podporují různé hry typu bingo, divadelní večírky a podobně. (Kotler, Keller, 2001, s. 590)

Podporu prodeje tedy můžeme definovat jako souhrn podnětů, které nás vedou k okamžitému nákupu a jsou založeny na krátkodobých účinných stimulech zaměřených na aktivaci a urychlení prodeje a celkového odbytu. Jedná se o soubor nástrojů působících na nákupní chování. Nejčastěji jde o podněty založené na snížené ceně, konkrétně pak přímé slevy, různé kupony, rabaty či výhodná balení. Co se týče využívaných technik, je potřeba zmínit aktivaci cílové skupiny k vyzkoušení produktu či využití soutěží a obdarování věcnými cenami či prémie. Dále zde patří věrnostní programy a POP média v místě prodeje. Formy podpory prodeje jsou často používány provázaně a spojovány v celek. (Jesenský, 2018 s. 35)

1.5.1 Nástroje podpory prodeje

K dosažení cílů podpory prodeje se využívá různých nástrojů. Je potřeba se zamyslet nad typem trhu, cílovými zákazníky a jakého výsledku je možné podporou prodeje dosáhnout. V neposlední řadě také sílu konkurence a nákladnost zvoleného nástroje. (Kotler, 2007, s. 882)

1.5.1.1 Vzorky

Jedná se o nabídky produktu na vyzkoušení v malém množství. Tento způsob je velice nákladný, ale za to velice efektivní v rámci uvedení produktu na trh. Vzorky se rozdávají buď zdarma či za malý poplatek na pokrytí nákladů. Zákazníkům je můžeme buď rozdávat v obchodech, zasílat poštou, doručit podomními prodejci či je přidat jako bonus k jinému produktu. (Kotler, 2007, s. 882)

1.5.1.2 Kupóny

Kupóny jsou nejčastěji formou certifikátu, které umožňují slevu při nákupech, přičemž dochází ke stimulaci poptávky a tržeb či podpoře nového produktu nebo značky. Nesmí

však dojít k zahlcení zákazníků, protože pak ztrácí svůj význam, proto je tedy dobré pečlivě vybírat adresáty. (Kotler, 2007 s. 883)

Při splnění podmínek dostávají spotřebitelé slevu, která je pevně daná a časově omezená. Mohou se také vztahovat k velikosti či množství daného výrobku nebo být konkrétně určeny pouze pro prodejnu v dané oblasti. Existuje více druhů vydávaných kupónů, které obchodníci distribuují mezi své zákazníky. Například mediální kupóny, které nalezneme v různých novinách a časopisech, kupóny z přímých zásilek, které jsou konkrétním adresátům rozesílány poštou, balíčkové kupóny, které bývají zpravidla umístěny buď na obalu produktu, nebo vloženy uvnitř. (Tellis.2000, s. 368)

1.5.1.3 Prémie

Odměny či dary, které zákazníci dostávají zdarma nebo za sníženou cenu. Spotřebitel dostane něco, co je hodnotné, ale sám by si to nekoupil. Je dobré, využívat jako prémie zboží s nízkým obratem, které není nepostradatelné a tím je dostupné a má tendenci být nadhodnoceno, i když je například nízké kvality. Díky tomu společnosti získají přízeň spotřebitelů a hlavně pobídku k nákupu. V neposlední řadě jde samozřejmě o stimulaci opakovaných nákupů u dané společnosti. (Tellis, 2000, s. 383)

1.5.1.4 Rabaty

Rabaty neboli slevy uskutečněné po nákupu zboží za určitých situací. Nejedná se tedy o stanovení nové kupní ceny. Cenovou elasticitu je potřeba nastavovat podle cílových trhů a jejich segmentů. To znamená, že velkoodběratelům se poskytují větší rabaty z ceny, protože to má v důsledku větší efekt a účinek na firemní obrat. Nesmí však docházet k cenové diskriminaci a elasticita musí být nastavovaná podle určitých pravidel. (Srpková, Řehoř, 2010 s. 212)

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou reklamní předměty, vyzkoušení a zapůjčení zboží zdarma, věrnostní programy, soutěže, akce v prodejnách a další formy, které si firmy volí jako účinné pro svůj obor podnikání. (Kotler, 2007 s. 883-884)

1.5.2 In-store komunikace

V dnešní přehlcené době, kdy dochází ke stagnaci některých forem marketingové komunikace, je v in-store komunikaci spatřován prostor pro další efektivní rozvoj. Také se jedná o poslední místo, které může ovlivnit a změnit rozhodnutí zákazníka, co se týče

koupě produktu. Boček a kolektiv uvádějí, že asi 75% nákupních rozhodnutí je uskutečňováno právě v místě prodeje. Co se týče impulzivních nákupů, jedná se o rozmezí mezi šedesáti až sedmdesáti procenty, které se odvíjí podle cen a produktů. Z toho vyplývá, že implementací dobré in-store komunikace je možné navýšit prodej minimálně o desítky procent. Důležitým faktorem je sofistikované nasazení POP médií a jejich soulad s ostatními komunikačními kanály v reklamních kampaních.

(Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

In-store komunikace je propojení reklamy a merchandisingu. Jedná se o jakýkoliv typ zvláštního a zajímavého vystavení v místě prodeje, které propaguje zboží na nápadných místech, například na koncích uliček a u pokladen s cílem zaujmout kupujícího a následně ho přesvědčit k nákupu. In-store komunikace staví na smyslovém a emocionálním vnímání, kdy navazuje na nadlinkovou komunikaci značky. (Jesenský, 2018, s. 37)

1.5.2.1 Point of sale a point of purchase

Boček a kolektiv uvádějí, že nástroje POS a POP jsou reklamní materiály a produkty využity v místě prodeje pro propagaci konkrétního výrobku nebo celého výrobního sortimentu. Point of sale je pak definováno jako celé místo prodeje a point of purchase zastupují komunikační média, využitá a nainstalovaná v daném místě prodeje.

(Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

1.5.2.2 Hudba v obchodě

Dobře zvolená hudba v obchodě, je vhodnou podkresovou kulisou k nakupování, která dotváří celkovou atmosféru obchodu. V některých případech dokonce dokáže aktivovat zákazníka, aby uskutečnil nákup nebo aby nakoupil více věcí. Hudba v obchodech napomáhá k tomu, aby se zákazník cítil příjemně, dobře se mu nakupovalo a strávil v obchodě více času. Důležité jsou také faktory jako druh a tempo hudby. (Hubínková, 2008, s. 126) Dvě empirické studie provedené v devadesátých letech zjistily, že hudba může výrazně ovlivnit typ zboží, které si zákazník koupí. Experiment proběhl ve vinotéce, kde se střídala klasická hudba s populárními hity. Hudba neovlivnila množství prodaných láhví, za to však ovlivňovala typ vína, který si zákazníci kupovali. Když hrála klasická hudba, zákazníci měli tendenci nakupovat dražší láhve, než když hrály populární hity. Vysvětlení stavělo na hypotéze, že lidé si podvědomě spojují v hlavě to, co k sobě

podle nás patří nebo mělo patřit. To znamená, pokud hraje klasická hudba, tak to ve většině lidí vyvolává pocit jisté exkluzivity a vede to k tomu, že si chtějí dopřát dražší láhev, protože se cítí, že jsou v prostředí vyšší společnosti. Druhý výzkum pracoval s francouzskou a německou hudbou. Výsledky ukázaly, že když hrála francouzská hudba, vzrostl prodej francouzského vína a naopak. Zákazníci si ale ani v jednom případě svůj výběr neuvědomovali. (Vysekalová, 2011, s. 69)

1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní marketingové komunikace, která si klade za cíl dosažení prodeje. Osobní prodej bývá přizpůsoben konkrétně danému zákazníkovi a dané situaci. Tato forma je jedna z nejnákladnějších, ale za to nejefektivnějších podob marketingové komunikace. Cílem není pouze prodej, ale také vytvoření dobrého povědomí a dlouhodobého kladného vztahu se zákazníkem. Význam osobního prodeje spočívá také v neoddelitelnosti služeb, co se týče interakce mezi prodejcem a zákazníkem. (Vašítková, 2014, s. 141)

Vysekalová také uvádí, že se jedná o jednu z nejefektivnějších forem komunikace vůči zákazníkovi, jelikož osobní prodej využívá poznatky z psychologie v oblasti verbální a neverbální interpersonální komunikace. Nejedná se pouze o prodej v obchodě, ale také například o obchodní jednání či zajišťování prodeje. Z osobního kontaktu můžeme lépe analyzovat potřeby a díky tomu přizpůsobit a pak lépe využít naše prodejní argumenty. Díky interakci mezi dvěma stranami dochází také k zjišťování informací o možnostech či konkurenci, což umožňuje optimalizaci prodeje. Důležitou roli hraje také péče o zákazníky, díky kterým budujeme pozitivní vztahy. (Vysekalová, 2012, s. 21)

1.6.1 Dělení osobního prodeje

Pelsmacker rozděluje osobní prodej na pět kategorií, které se liší podle cílových skupin. Jedná se o obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, business-to-business a profesionální prodej.

Obchodní prodej je orientován na prodej supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím či lékárnám. Firmy jako například Procter & Gamble nebo Coca-Cola mají velmi silné postavení na trhu, z čehož vychází silné vyjednávací postavení a všichni prodejci chtějí mít jejich zboží v obchodech a regálech. Na druhou stranu značky, které nejsou na trhu tak

rozšířeny, musí oproti nim vynaložit mnohem větší úsilí, aby přesvědčily obchodníky k nákupu a umístění jejich zboží do obchodů.

Příkladem misionářského prodeje je farmaceutické odvětví, prodejci se snaží získat lékárníky pro nákup a místní lékaře, aby léky předepisovali.

Maloobchodní prodej cílí na přímý kontakt s koncovým zákazníkem, jedná se o reaktivní formu prodeje, jelikož zákazník oslovuje prodejce s nějakým přáním.

Business-to-business neboli prodej mezi podniky je orientován na komponenty, polotovary či výrobky a služby pro jiný podnik. Jedná se tedy o průmyslový prodej.

V neposlední řadě jako příklad osobního prodeje můžeme uvést výrobce osvětlení, kteří se snaží zapůsobit a přesvědčit architekty a firmy, aby zařadili jejich produkty do svých nabídek a plánů. (Pelsmacker, 2003, s. 464)

Karlíček s Králem uvádějí pouze tři typy osobního prodeje, který rozdělují na:

- prodej na B2B trzích
- prodej velkoobchodníkům a distributorům
- maloobchodní a přímý prodej

Každá z těchto forem osobního prodeje reprezentuje specifický typ, který má své prodejní techniky a metody podle cílových zákazníků a trhů.

(Karlíček, Král, 2011, s. 163)

1.7 Public relations

Z anglického překladu public relations vyplývá, že se jedná o budování vztahů s veřejností. Existuje velké množství definic a výkladů public relations, proto jednoznačné vymezení pojmu není možné, protože se často navzájem kritizují. Svoboda se přiklání ke shrnutí z amerického časopisu Public Relations Review, kde je uvedeno, že jako PR považujeme komunikaci managementu, která firmám a organizacím pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit se či udržet a to s důrazem na dosažení jejich stanovených cílů. (Svoboda, 2006, s. 5)

Podle Hejlové je jeden z nejpoužívanějších výkladů jednoduchá definice od Cutlipa, Centera a Brooma, která říká: „PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje

oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“

V této definici však dochází k implikaci několika podmínek, ke kterým však v každém případě nedochází. Nelze totiž obecně říci, že jsou public relations řízeny managementem a v návaznosti na to, že jsou pevně ustanoveny ve firemní struktuře, skrze kterou jsou strategicky řízeny. Dále pracuje s publikem, které považuje za ekvivalentní k organizaci a jemuž přisuzuje značnou roli. (Hejlová, 2015, s. 90)

Z praktického hlediska může být PR popsáno jako praxe prezentování veřejné tváře jakékoliv organizace a nezáleží, jestli se jedná o firmu, nemocnici, divadlo, vládu nebo jednotlivce, vyjádření jeho záměrů a cílů a oficiálního pohledu na problémy, které se ho týkají. Měnou PR jsou informace. Mnoho z této práce je vykonáno skrze vztahy s médii. Například vyjádření toho, že je organizace zdrojem informací ohledně problémů, které se týkají jejího provozu, čímž přispívají k jejímu obrázku, pozici na trhu, politickému vlivu a někdo by řekl, že i k jejímu ekonomickému přežití. Image je komplexní koncept, který je v anglických médiích a nesespecializované literatuře užíván volně k popisu toho, jak je organizace vnímána. PR vykonává vzdělávací a řečnickou roli tím, že poskytuje médiím aktuální materiál ve formě, která usnadňuje jeho mediální využití. (L'Etang, 2004, s. 2)

V roce 2011 Americká asociace PR (PRSA) zveřejnila své konečné stanovisko ohledně vymezení pojmu public relations, kde uvádí, že se jedná o strategický komunikační proces, jehož cílem je budování vzájemně prospěšných vztahů mezi organizacemi a jejich publiky. (PRSA, © 2019)

1.7.1 Interní komunikace

Cílem interního PR je informování zaměstnanců firmy o strategických cílech a především o tom, jak jsou zaměstnanci pro realizaci cílů důležití. Důležitým faktorem je tedy motivace zaměstnanců, aby věděli, že na nich stojí firemní identita a že oni jsou reprezentanti své firmy. (Pelsmacker, 2003, s. 308)

Interní komunikace je základním nosným kamenem komunikace v jakékoliv organizaci navzdory tomu, že je často velmi podceňovaná. Veřejná tvář a pověst firmy vychází vždy zevnitř organizace a reflektuje do jisté míry její firemní kulturu. V rámci interní komunikace je využívána elektronická komunikace formou e-mailů, newsletterů popřípadě

intranetu a firemní sociální sítě, firemní akce a firemní média jako časopisy, bulletiny, brožury či jiné publikace a letáky. (Hejlová, 2015. s. 152)

1.8 Word of mouth

Word of mouth česky překládáno jako šeptanda nebo „o čem se mluví.“ Jedná se o ústně šířenou pozitivní i negativní reklamu přímo zákazníky. Nejde o šíření žádné formální zprávy, záleží na zákaznících jako šířitelích, jakou bude mít formu nebo obsah sdělení. Na druhou stranu WOM může být taky uměle vyvolaná samotnou firmou, které se týká. (Henyach, 2017, s. 160) Je důležité si uvědomit, že v dnešní přehlcené digitální době je důležité budovat důvěru značky a vnímat, že nejde jen o to, co značka říká lidem, ale hlavně o to, co si o značce říkají lidé jako její zákazníci. Lidé přirozeně věří více tomu, co říkají a doporučují jejich blízcí a přátelé, než když se jedná o doporučení podniku. Firmy musí také počítat s tím, že negativní pověst se šíří rychleji a více lidí si ji zapamatuje, proto je potřeba, aby zákazníci měli dobrou zkušenost s firmou.

(Business 2 Community, © 2019)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Každý člověk se při nakupování chová individuálně, ovlivňuje ho velké množství faktorů. To, co někoho nadchne, nemusí druhý člověk ani zaregistrovat. Každý také k nákupu přistupuje jinak a záleží na situaci a nakupovaném zboží. Nákup může být terapií, zábavou, výmluvou, příležitostí i nutností. Proto je důležité pochopit a rozlišovat důvody k nákupům, abychom s nimi mohli vhodně pracovat a umět zákazníky stimulovat k nákupu. Je důležité brát také v potaz, že samotný nákup je jen fází z nákupního rozhodovacího procesu a nákupní chování je součástí spotřebitelského chování. (Zamazalová, 2009, s. 69) Schiffman s Kanukem definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, Kanuk, 2004 s. 14)

2.1 Černá skříňka

Za černou skříňku je považována spotřebitelská mysl. Spotřebitelskou mysl ovlivňuje velké množství klíčových faktorů, které je potřeba brát v úvahu, jelikož formují chování spotřebitelů. Výsledkem těchto okolních vlivů je reakce v podobě akce, nejčastěji tedy nákupu anebo naopak odmítnutí nákupu. (Zamazalová, 2009, s. 71) Jinak řečeno jedná se o model podnětu a reakce. Konkrétně podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka pro marketéry představuje kombinaci predispozic spotřebitele k určitému nákupnímu chování a bere v potaz, že v určitou chvíli na něj působí různé podněty, které se v čase mění a promítají se do dalšího nákupního chování. (Vysekalová, 2011, s. 36-37)

2.2 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování

Bio zákazníci – Jak napovídá název, jsou to především lidé, kteří touží mít všechno, co je čistě přírodní, ekologické a neubližuje přírodě. Nejde jen například o biopotraviny, ale i bio obaly a netestované produkty na zvířatech.

Vizionářští zákazníci – Vizionáři jsou ti, kteří neustále chtějí zkusit nové produkty a služby, nemají rádi stereotypy a zaseté koleje.

Hédonističtí zákazníci – Stěžejním faktorem této skupiny je radost. Nejde jim o to, kolik věci budou stát, ale jde o to, co z toho budou mít, respektive jak se u toho budou cítit. Jsou to požitkáři.

Zákazníci s představivostí – Tito zákazníci touží po příbězích. Nechtějí si koupit jen něco obyčejného. Chtějí znát příběh produktu, jeho hodnoty a přínosy. Nechtějí masovou výrobu, mají rádi originální věci, preferují individualismus a chtějí být součástí tvorby. (Vysekalová, 2011, s. 240)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum obsahuje všechny formy výzkumu trhu, sociálního výzkumu a veřejného mínění včetně datové analytiky. Jedná se o systematickou kumulaci a vyhodnocování informací. Cílem je porozumění zkoumaným jevům za pomoci statických i analytických metod kombinovaných se sociálními, behaviorálními a datovými vědami. Výzkum slouží jako podpůrná složka pro rozhodování firem, státních i nestátních organizací, ale i široké veřejnosti. (Mezinárodní kodex výzkumu trhu a veřejného mínění, ©2016)

Marketingový výzkum je oporou pro porozumění trhu, inspirací k vytváření inovací služeb a produktů a je součástí každého manažerského rozhodování, které staví na racionálních argumentech. Každá organizace, která chce být v proměnlivém prostředí trhu úspěšná, musí umět svým cílovým skupinám naslouchat. (Tahal, 2017. s. 15)

Jde o systematický a cílevědomý proces vedoucí k získání určitých informací, které není možné získat jinak. Z toho vyplývá, že z marketingového výzkumu získáváme primární data. (Kozel, 2006, s. 58)

3.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá odpovědí na otázku „kolik?“ To znamená, že jeho výstupem bývají grafy a tabulky, které prezentují informace o sledovaném jevu či názoru cílové skupiny. Výsledky jsou buď formou absolutní četnosti, tedy přesné počty jednotek, které deklarují sledovaný jev nebo relativní četností, která bývá častější verzí a je vyjadřována v procentech. (Tahal, 2017 s. 46)

Cílem je získání měřitelných číselných dat, skrze sběr velkého souboru respondentů, abychom nabyli adekvátních výsledků. (Kozel, 2006, s. 120)

3.1.1 Experiment

Experiment staví na metodě testování, kde pozorujeme a následně analyzujeme chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, které jsou dopředu nastaveny. Aby bylo dosaženo úspěšného experimentu a stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty, je do něj zasahováno. Důležitým faktorem je vnější a vnitřní validita daného šetření. Interní validitu představuje zajištění, aby výsledky nebyly ovlivněny jinými vstupy mimo náš

testovaný prvek. Vnější neboli externí validita staví na aplikovatelnosti výsledků obecně a možnosti promítnout je tak do reálné situace. (Kozel, 2006, s. 145)

Tuto metodu používáme, abychom zjistili, jaký dopad mají námi zamýšlené změny. Je důležité počítat s tím, že v rámci experimentu může dojít k zásahu různých proměnných, které nebudeme moci ovlivnit, proto je důležité zavést kontrolní prvek. To znamená, že ve stejných podmínkách otestujeme chování jiné skupiny a sledujeme, jaká bude její reakce, pokud nebude vystavena experimentu. Tím eliminujeme výsledky od externalit, které nám můžou do experimentu zasáhnout. (Tahal, 2017, s. 32)

3.1.1.1 Terénní experiment

Terénní experiment je prováděn v přirozeném prostředí, to znamená, že má vysokou externí validitu. Interní validita je však bohužel na nízké úrovni, protože je obtížné kontrolovat působení vedlejších proměnných. Přirozený experiment má tedy omezenou kontrolovatelnost podmínek, vysoké náklady a časovou náročnost. Je však považován jako jeden z nejhodnotnějších výzkumů a vyplatí se do něj investovat. (Malý, 2004, s. 88)

Ve vinotéce formou terénního experimentu je možné provést in-store test, který probíhá v přirozené tržní situaci. Nečiníme žádné změny ani neovlivňujeme žádné faktory, které by zapříčinily změny v tomto tržním prostředí. (Kozel, 2006, s. 144)

3.1.1.2 Validita experimentů

Je důležité brát v potaz, že je možné výsledky aplikovat pouze na testované prvky a nezobecňovat je na nic jiného. Validita je ohrožována například subjektivními faktory, které mohou být například to, že účastníci mění své chování v čase podle své aktuální situace, kterou nelze ovlivnit. (Bednarčík, 2008, s. 73)

3.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží přijít na to, co o sobě ani cílová skupina nemusí vědět a pracuje s nevědomými motivy. Lidé často nevědí, proč například nakupují určité věci a co je jejich motivací. Když bychom se jich na tyto otázky ptali přímo v dotazníku, nebudou nám schopni odpovědět a hlavně nebudou mít důvod ani čas se nad těmito otázkami zamýšlet. Proto kvalitativní metody využívají poznatky z psychologie a pracují s asociacemi, kresbami či kolážemi a hloubkovými rozhovory. (Smith, 2000 s. 106)

To znamená, že pomocí těchto metod a technik se snaží kvalitativní výzkum odhalit motivy a stimuly cílových skupin v jejich rozhodování v rámci nákupního chování. Dochází zde k analýze vztahů, co se týče závislosti a příčin, které je pak možné zobecnit. (Kozel, 2006, s. 126)

METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využití marketingové komunikace vinotéky na Podlesí II, ve Zlíně. Na podkladě analýz marketingové komunikace pak zjistit, jaké nástroje jsou pro tuto vinotéku efektivní a na které by se měla více zaměřit, rozvinout či začít používat.

Na základě výzkumu v místě prodeje zanalyzovat využívání nástrojů marketingové komunikace a jejich efektivitu. Následně pak dle výsledků výzkumu stanovit doporučení.

Teoretická část práce je zpracována na základě rešerše literatury a dostupných zdrojů. Zabývá se marketingovou komunikací jejími formami a nástroji a nákupním chováním, ze kterých je vycházeno v praktické části.

V praktické části je představena vinotéka, jaké formy marketingové komunikace využívá a postavení v rámci lokální konkurence. V rámci získání adekvátních výsledků je kombinována metoda sběru primárních a sekundárních dat. Primární data vycházejí z provedeného kvalitativního výzkumu a opírají se o sekundární data, která vycházejí z interních informací a materiálů vinotéky a analýz vnějšího a vnitřního prostředí.

Výzkumné otázky

VO1: Jaké formy marketingové komunikace jsou pro tuto vinotéku nejefektivnější?

VO2: Jak zákazníci ovlivňují akce a slevy?

Účelem práce je poskytnout vinotéce ucelenou zprávu o analýze její současné situace v rámci lokální konkurence, jak zákazníci ovlivňují akce a zda mají smysl a v neposlední řadě doporučení pro další postup rozvoje a využívání nástrojů marketingové komunikace pro efektivní komunikaci na lokálním trhu.

Metody výzkumu

Na základě rešerše byla jako výzkumná metoda zvolena kombinace analýz vnějšího prostředí formou Porterovy analýzy pěti sil, PEST analýzy a terénního experimentu formou in-store testu přímo ve vinotéce. Analýzami bude zjištěno, jaké vnější a vnitřní vlivy

působí na vinotéku, jak si stojí v rámci lokální konkurence, co by měla zlepšit a na co se zaměřit v rámci konkurenceschopnosti a zvýšení prodeje. Na základě experimentu bude analyzováno, jak působí konkrétní akce podniku na zákazníky a ovlivňuje jejich nákupní chování. Experiment bude prováděn formou in-store testu v přirozených podmínkách bez přímého ovlivňování zákazníků. Budou brány v potaz limity a omezení této metody a díky přístupu k interním účetním záznamům, které budou sloužit jako relevantní podklady a tím se podaří eliminovat některá omezení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VINOTÉKA PODLESÍ

Vinotéka Podlesí II byla otevřena v roce 2015. Sídlí ve Zlíně na Jižních Svazích na ulici Podlesí II v blízkosti konečné zastávky zlínské MHD Středová. V blízkém okolí se nachází kavárna, pekárna, květinářství a hospoda. Vinotéka nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží, od stáčeného a láhvového vína, pochutin k vínu, přes pivo, nealkoholické nápoje a prémiový alkohol.



Obrázek 2: Prodejna zvenku (vlastní zpracování)

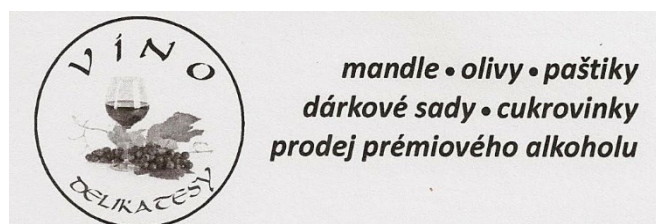
4.1 Profil společnosti

Název společnosti: Pavel Slovák

Sídlo: Nad Vývozem 5128, Zlín

Provozovna: Podlesí II 5612, Zlín

Kontaktní a zodpovědná osoba: Pavel Slovák



Obrázek 3: Logo (Propagační materiály, 2019)

4.2 Sortiment

4.2.1 Stáčené víno

Vinotéka nabízí čtrnáct druhů stáčeného vína. Osm druhů bílého vína, z čehož jsou tři suchá, dvě polosuchá a tři polosladká. Tři druhy červeného vína, suché, polosuché i polosladké. Jedno sladké rybízové víno a jeden druh likérového sladkého vína Pastoral kagor. Vína jsou nabízena pouze s sebou do láhví o objemu jeden litr, litr a půl, dva litry a pět litrů. Je možné si objednat předem větší množství vína, například celou dvacetilitrovou krabici bag in box, ze které se dá přímo čepovat bez nutnosti disponovat stáčecím zařízením.

4.2.2 Láhvové víno

Výběr láhvových vín je také poměrně velký, vinotéka spolupracuje s deseti vinařstvími, od kterých pravidelně odebírá láhvová vína. Jedná se o vinařství Volařík, Vinné sklepy Lechovice, Vinofol, Rakvice, Vinařství Vajbar, Krist, Vrba, Mikrosvín, Metroflora a Moravíno. Od těchto vinařství jsou nakupována vína různých odrůd i přívlastků přes zemské víno, kabinetní, pozdí sběr, výběr z hroznů a cibéb, slámová a ledová vína. Vzhledem k širokému výběru najde zákazník, co hledá. Cenové rozpětí láhvových vín se pohybuje od 120 do 680 korun, podle kvality, vinařství a typu vína.

4.2.3 Ostatní sortiment

Co se týče ostatního sortimentu vinotéky, zákazníci si mohou zakoupit k vínu brambůrky, tyčinky, či jiné slané pochutiny, různé druhy nakládaných oliv a okurek, velký výběr koření, pivo, cidery a nealkoholické nápoje v plechovkách, energy drinky, prémiový alkohol v dárkovém balení i klasické destiláty jako vodka, rum a podobně. V neposlední řadě je také možnost zakoupení stáčeného extra panenského oleje z Kréty.



Obrázek 4: Interiér prodejny (vlastní zpracování)

4.3 Analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace

V následující kapitole budou představeny formy marketingové komunikace, které vinotéka využívá, ale bude poukázáno také na to, co by využívat mohla, ale zatím nevyužívá.

4.3.1 Reklama

Reklama, je bohužel stále na začátku a zdaleka není využit veškerý její potenciál, což je škoda, ale do budoucna se to snad změní. Před prodejnou se nachází reklamní áčkový poutač, další poutač je pak u hlavní cesty, kde projíždějí auta, jeden na vinotéku a druhý podle konkrétních akcí. Další reklamní poutač se nachází u konečné zastávky Středová, který odkazuje na vinotéku. Prodejna má prosklenou výlohu, která poskytuje velký prostor pro sdělení aktuálních nabídek popřípadě různých změn. Dalšími formami reklamy jsou tištěné materiály podle období například na burčák nebo svatomartinské víno.

Problémem je absence online reklamy. Vinotéka nemá žádný web ani prezentaci na sociálních sítích, tudíž si o ní nemůžou zákazníci na internetu nic dohledat nebo se o ní dozvědět. Vinotéka jde dohledat pouze na mapách, ale není zde moc informací, protože vinotéka není zaregistrovaná na Googlu prostřednictvím služby Moje firma.

4.3.2 Podpora prodeje

V následující kapitole budou představeny využívané formy podpory prodeje.

4.3.2.1 Slevové karty

Vinotéka rozdala za svou existenci čtyřicet slevových karet partnerům, přátelům a příbuzným majitele a zaměstnancům. Slevové karty poskytují jednotnou cenu stáčeného vína a to 60 korun za jeden litr na jakékoliv stáčené víno kromě Pálavy. Dále 20% slevu na láhvové vína a 10% slevu na ostatní sortiment.

4.3.2.2 Věrnostní program

Pro zákazníky má vinotéka kartičky, na které sbírají razítka - jedno razítko za litr vína a každý desátý litr mají pak zákazníci zdarma, což působí jako motivace k nákupu a vracení se do vinotéky.

4.3.2.3 Průběžné akce

Během roku vinotéka dělá různé slevové akce na láhvové i stáčené víno. Například stáčené víno za zvýhodněnou cenu po dobu jednoho týdne nebo víkendu či svátku nebo ke každým čtyřem litrům brambůrky zdarma nebo 10 - 25% sleva na vybrané vinařství.



Obrázek 5: Ukázka akce slevy na víno
(Propagační materiály, 2019)

4.3.2.4 Množstevní slevy

Zákazníkům, kteří například objednávají víno na svatby, rodinné oslavy nebo mají velký odběr vína najednou, je poskytována množstevní sleva z objednávky odvíjející se podle objemu odběru a toho, zda zákazník ve velkém objednává poprvé či už takto objednával. Množstevní slevy jsou v těchto případech poskytovány individuálně.

4.3.3 Osobní prodej

Vinotéka na Podlesí je malou lokální vinotékou, která čelí velké konkurenci z řad ostatních vinoték ve Zlíně, kterých je zde hodně. Proto je důležité, aby personál byl příjemný, měl přehled o prodávaném sortimentu, uměl poradit a celkově měl prozákaznický přístup. Cílem je, aby se zákazníci vraceli a doporučovali svým přátelům a blízkým, o což se vinotéka snaží. Na druhé straně tím, že nemá tolik zákazníků, obsluha většinu svých zákazníků zná, ví, co si kupují a mají rádi, a proto jim také dokáže adekvátně poradit a doporučit to, co by chtěli. Personál se snaží všem vyhovět, co se týče stáčeného vína, je proškolen na to, odkud víno pochází, kdo jej zpracovává, jaká je chuť a cukernatost, aby mohl zákazníkům podat informace, které požadují a samozřejmě dává lidem i víno vyzkoušet.

4.3.4 Public relations

Vztahy ve vinotéce je možné rozdělit na vztahy se zákazníky, které byly rozebrány více v kapitole osobní prodej a na interní komunikace a vztahy s dodavateli.

4.3.4.1 Interní komunikace podniku

Vinotéka má většinou tři zaměstnance na dohodu, z toho jednoho provozního, který zajišťuje chod prodejny, objednává a přijímá zboží, plánuje směny a je k dispozici ostatním, kdyby si s něčím nevěděli rady. Předávání informací mezi zaměstnanci funguje telefonicky nebo na sociálních sítích a minimálně jednou týdně se setkávají a domlouvají osobně. Majitel vinotéky komunikuje hlavně s provozní, se kterou řeší chod prodejny, tržby a strategie ohledně akcí a prodeje.

4.3.4.2 Vztahy s dodavateli

Hlavními dodavateli vinotéky jsou velkoobchody Krobelus a Lesko, od kterých se objednává zboží nejčastěji. Krobelus dováží především sudy a bag in box stáčeného vína dvakrát týdně, které je třeba objednat nejpozději den předem ráno, takže je nutné

objednávání plánovat obzvláště před víkendem, kdy zákazníci více nakupují. Vinotéka má svého obchodního zástupce od společnosti Krobelus, se kterým majitel komunikuje ohledně cen, nových nabídek, popřípadě vratek a reklamací vína. Již několik let také jezdí stejný řidič, který ví, jak to v této provozovně chodí a proto je s touto společností bezproblémová spolupráce.

Druhá společnost, velkoobchod Lesko, dováží především brambůrky a jiné pochutiny, alkoholické a nealkoholické nápoje. Po objednání Lesko doručí objednávku do dvou následujících dní, další možností je pak nákup v kamenné prodejně Lesko, která se nachází rovněž ve Zlíně.

Dalšími dodavateli jsou vinařství, od kterých se nárazově objednáva ve větším množství láhvového vína a podle objemu odběru jsou různé množstevní slevy – rabaty, které se liší podle vinařství. Například u Vinařství Vajbar a Lechovice má vinotéka velký odběr, proto i větší množstevní slevy, na druhou stranu vinařství Krist není tak kupovaná značka v této vinotéce, proto ceny, za které nakupuje, se téměř rovnají ceníkovým cenám.

4.4 Porterova analýza pěti sil

4.4.1 Stávající konkurenti

Trh s vinotékami je ve Zlíně docela rozšířený, nachází se zde několik desítek vinoték, některé jsou i s vinárnou, to znamená s posezením, jiné jsou zase propojené s jiným obchodem nebo sortimentem zboží. Mezi primární konkurenci vinotéky řadíme především vinotéky vyskytující se na Jižních Svazích ve Zlíně, tedy stejně jako analyzovaná vinotéka. Sekundární konkurencí jsou pak ostatní vinotéky ve Zlíně a v neposlední řadě supermarkety, které prodávají láhvová vína. Nejdůležitějšími konkurenty z této sféry jsou supermarkety Billa a Penny, nacházející se rovněž na Jižních Svazích devět set metrů od vinotéky.

4.4.1.1 *Vinotéka Panorama*

Vinotéka Panorama se nachází na adrese Okružní 4701 u druhého segmentu ve Zlíně v blízkosti zastávky Slunečná. Působí na trhu od roku 2015 a v nabídce má 23 druhů sudového vína, velký výběr láhvového vína a doplňkového prodeje od pochutin po dekorativní keramiku a svíčky. Otevírací doba je každý den od 10:00 do 20:00 hodin. Vinotéka je dobře situována, protože je v blízkém dosahu zastávky MHD, přes kterou jezdí

všechny trolejbusy jedoucí na Jižní Svahy. Nachází se také v blízkosti supermarketu Albert, zdravé výživy, lékárny, restaurace a rychlého občerstvení, takže lidé mají více důvodů se na tomto místě zastavit, což je velkou výhodou. Co se týče komunikace vinotéka má facebookové stránky, kde přidává pravidelně aktuální obsah a také webové stránky. Interiér je hezky sladěný, celkový dobrý dojem pak vzbuzuje i obsluha, která je příjemná a poradí a v neposlední řadě ve vinotéce příjemně voní aromalampa, která podtrhuje atmosféru prodejny. Autorka práce se domnívá, že je tato vinotéka nejlepší na Jižních Svazích, co se týče výběru a komunikace se zákazníky, kterou směřuje i online, proto je tato vinotéka největším a nejsilnějším konkurentem. Na druhou stranu je už poměrně dál od vinotéky na Podlesí, což je dobře, protože spouště lidem se nechce vystupovat z trolejbusu, zastavovat autem nebo chodit takto daleko.

4.4.1.2 Vinotéka a videopůjčovna na Bille

Vinotéka a videopůjčovna na Bille se nachází hned vedle supermarketu Billa na Jižních Svazích, to znamená asi deset minut chůze od vinotéky na Podlesí a funguje od roku 2011. Nachází se ale z boku supermarketu Billa a může být lehce matoucí, jak se do prodejny dostat, protože člověk musí projít chodbou dozadu a není vhodně označen vchod pro zákazníky, kteří tam jdou poprvé. Otevírací doba je od 9:00 – 21:00 hodin od pondělí do neděle. Blízkost Billa může být pro tuto provozovnu výhodou minimálně v oblasti sudového vína, protože tam lidé zastavují s cílem nakoupit. Co se týče láhvového vína, může být supermarket Billa velkou konkurencí obzvláště u lidí, kteří nevybírají víno podle vinařství, odrůd nebo typu vína, ale podle ceny. Vinotéka je propojena s videopůjčovnou, což některé lidi může odrazovat. Také facebookové stránky jsou dohromady, takže lidé můžou být trochu zmatení nebo přestat sledovat tuto stránku, protože pokud nakupují víno, nezajímá je půjčování filmů a naopak. Sudové víno bývá stáčeno do láhví s vlastním polepem, na kterém je název vinotéky a otevírací doba, což je dobře provedeno, jelikož tím se lidem připomíná i doma.

4.4.1.3 Denní bar a vinotéka u Macka

Vinotéka u Macka se nachází na adrese Podlesí IV 5375, což je nejbližší asi pět minut chůze od Vinotéky na Podlesí. Vinotéka je otevřena každý den od 16:00- 22:00 hodin a disponuje i posezením, což je hlavním důvodem proč lidé navštěvují tuto vinotéku. Výběr vín je zde značně omezený.

4.4.1.4 Bar u Rusa

Bar u Rusa jak vypovídá název je koncipován jako denní bar na Podlesí 5194. Je otevřen každý den od 16:00-22:00 hodin. Výběr vína je tedy limitován, ale stále se jedná o konkurenci, jelikož zákazníci si mohou dát víno na místě nebo si jej koupit s sebou domů a bar je vzdálen jen pět minut chůze od vinotéky.

4.4.1.5 Supermarkety

Sekundární konkurencí jsou supermarkety Billa a Penny market nacházející se na Jižních Svazích devět set metrů od vinotéky v blízké vzdálenosti od zastávek MHD Křiby a Budovatelská. Supermarkety jako velkoodběratelé konkurují v oblasti láhvového vína, sektů a pochutin, jelikož mohou mít lepší ceny a minimálně v oblasti pochutin nižší ceny i mají. Záleží na zákazníkovi, o jaké víno stojí, jelikož v supermarketech nenajdeme vybraná vinařství, jelikož vinařství mívají výběrovou distribuci a tím si drží kvalitu a exkluzivitu svých vín, což ocení především milovníci vína anebo lidé, kteří nechtějí bezejmenná vína ze supermarketů. Na druhé straně stojí zákazníci, pro které je na prvním místě cena a tolik jim nezáleží na vinařství ani typu vína a proto jdou raději do supermarketu, kde levně nakoupí láhvové víno.

4.4.2 Potenciální konkurenti

Hrozba potenciálních konkurentů je tady vždy asi jako ve všech odvětvích. V této oblasti není tak těžké vstoupit na trh pokud má člověk dostatečný kapitál do začátku, místo kde by mohl vinotéku provozovat a alespoň nějaké znalosti. Ostatní už se dá získat od dodavatelů, kteří jsou schopni zajistit potřebné technické zajištění a poradit se sortimentem. Ve Zlíně se již ale nachází poměrně velké množství vinoték a vináren, takže minimálně začátky mohou být pro vstup na tento trh těžké, protože lidé raději chodí tam, kde to znají, a trvá, než si navyknou chodit jinam. Ve Zlíně je kolem třiceti vinoték z toho pět na Jižních Svazích a v současné době se chystá otevřít jedna nová na místě, kde před rokem vinotéka zavřela. Na JS žije přes dvacet tisíc obyvatel, což je poměrně hodně na pět vinoték, ale spousta obyvatel tohoto sídliště jezdí každý den dolů do města, kde i nakupuje. Tuto hrozbu provozovatelé vinoték nijak neovlivní, ale neustále je to nutí si držet dobrou kvalitu vína a starat se o své zákazníky, aby nepřešli právě k nově vznikajícím konkurentům.

4.4.3 Dodavatelé

Síla dodavatelů se odráží i v prodejních cenách obchodů, jelikož pokud zdraží dodavatel, vzápětí musí zdražit i odběratelé. Na trhu s vínem existuje velké množství dodavatelů z řad vinařství a velkoobchodů, které mezi sebou bojují o zákazníky, což dává vinotéce možnost si vybrat i vyjednávat o cenách a rabatech. Často se stává, že velkoobchod nabízí lepší cenu za láhvová vína od konkrétního vinařství než samotné vinařství a je to právě kvůli velkým odběrům. Je důležité mít tedy přehled a sledovat nabídky a ceny. Následující podkapitoly budou věnovány hlavním dodavatelům provozovny.

4.4.3.1 *Krobelus s.r.o.*

Krobelus je velkoobchod specializující se na prodej stáčeného i láhvového vína a doplňků. Je schopen začínajícím vinotékám zařídit potřebné vybavení pro jejich provoz. Podmínkou ale je, že vinotéka nesmí nakupovat sudy, které by nakupovala u jiného dodavatele a zapojovala je do stáčecího zařízení. Nabízí přes sto druhů sudového vína a láhvová vína od padesáti vinařů. Dodává zboží pravidelně dvakrát týdně a v burčákové sezoně je rozvoz ještě posílen. Rozvoz je pro klientské vinotéky zdarma. Krobelus nabízí různé sezonní akce a limitované nabídky a je ve většině případů vstřícný ohledně reklamací a vrácení zboží.

4.4.3.2 *LESKO-Velkoobchod nápojů, s.r.o.*

Velkoobchod Lesko nabízí širokou nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů, potravin i tabákových výrobků, zákazníci si tedy mohou vybrat z nabídky více jak deseti tisíc produktů. Vinotéka v tomto velkoobchodě nakupuje především nealkoholické nápoje v plechovkách pro doplňkový prodej, tvrdý alkohol, brambůrky a jiné pochutiny. Pro vinotéku je velkou výhodou, že se velkoobchod nachází ve Zlíně, tudíž disponuje pružným zásobováním, kdy objednávku doručí do dvaceti čtyř hodin. Je také možnost nakoupit přímo v kamenné prodejně ve Zlíně, kde bývají různé akce.

4.4.3.3 *Vinařství Vajbar*

Vinařství Vajbar se nachází na jižní Moravě ve vinařské oblasti Rakvice. Bronislav Vajbar pochází z vinařské rodiny s tradicí, jejíž vinařské počátky sahají až do konce devatenáctého století. Bronislav Vajbar byl u vína prakticky od dětství a v roce 1994 se

víno stalo jeho hlavním zdrojem příjmů. Postupem času docházelo k vývoji výroby i technologií vína a v roce 2014 došlo i k redesignu k současnému vizuálnímu stylu. Vinařství získalo za poslední roky řadu medailí z českých i mezinárodních soutěží. Vinotéka od Vajbara odebírá hlavně růžová láhvová vína, na které se Vajbar specializuje, frizzante a v neposlední řadě Pálavu v bag in box, která se stáčí, ale jedná se o dobré moravské zemské víno. Jeho cena je samozřejmě vyšší než u ostatních čepovaných vín, jejíž hrozny pocházejí ze zahraničí a jsou pouze zpracovány v českých a moravských vinařstvích. (O vinařství, ©2019)

4.4.3.4 Vinné sklepy Lechovice

Vinné sklepy Lechovice jsou tradičním moravským vinařstvím, které se nachází ve znojemské vinařské podoblasti. Vinné sklepy Lechovice disponují velkou řadou českých i mezinárodních ocenění. Lechovice dodávají do vinotéky bílá, červená vína i růžová vína, ale bílá vína mají největší odběr. Nejčastěji se nakupuje nižší řada moravského zemského vína. Ti, kteří si chtějí víno vychutnat, pak nakupují pozdní sběry a výběry z hroznů, které jsou za dobrou cenu v poměru cena a chuť. Vinné sklepy Lechovice patří k nejvíce kupovaným láhvoovým vínům. (Vinařství, © 2019)



Obrázek 6: Stojan Vinné sklepy Lechovice
(vlastní zpracování)

4.4.3.5 *Vinařství Novosedly (Vinofol)*

Vinařství Novosedly patří již k tradičním rodinným vinařstvím fungujícím na trhu od roku 1992. Velký výběr vína od základních řad po prémiové kolekce řadí toto vinařství u zákazníků mezi jedno z nejoblíbenějších a nejkupovanějších. Největší odběr je především u základní řady zemských vín, které jsou za poměrně nízkou cenu pro zákazníky a jsou chuťově dobrá pro běžného konzumenta. Oblíbený je také design láhví, který je jednoduchý, ale i u nižší řady nepůsobí lacině. Pro náročnější zákazníky a milovníky láhví je velký výběr pozdních sběrů a výběrů z hroznů, které mají často mnoho medailí a cen, kterými jsou láhve označeny. Vinofol má také vlastní krabičky na láhvové víno korespondující s vizuálem láhví. (Vinofol - vinařství Novosedly, ©2019)

4.4.3.6 *Vinařství Volařík*

Vinařství Volařík rozkládající se ve vinařské oblasti na Mikulovsku je jedno z nejvíce vyhlášených českých vinařství. Zaměřují se především na bílá přívlastková vína a klade velký důraz na polohu viniční tratě, což je velmi důležité z hlediska dobré půdy a klimatických podmínek, které jsou stěžejním faktorem při pěstování vína. Vytváří pak speciální řady TERROIR, které kombinují nejlepší odrůdy a viniční tratě. Zajímavostí u těchto vín je, že není hlavní odrůda jako u ostatních vín ale právě viniční trať. Vína od tohoto vinařství nakupují hlavně náročnější zákazníci pro degustaci nebo jako dárky. Vinařství má rovněž dárkové krabice, slazené s designem láhví. (O vinařství, ©2015)

4.4.3.7 *Vinařství Vrba*

Vinařství Vrba patří k mladším vinařstvím, vzniklo v roce 2009 a najdeme jej na Jižní Moravě v Mutěnicích. U novějších vinařství je výhodou, že se snaží prorazit a investují hodně do nových technologií, nemají tolik vinic tudíž je zde větší možnost kontroly kvality a snaží se hledat nové inovativní přístupy. Toto vinařství zařadila vinotéka do svého sortimentu nejpozději, ale velice rychle se uchytilo a našlo si své stále odběratele. Vína jsou lehká a svěží, především pozdní sběry. (Vinařství Vrba Mutěnice, ©2010)

4.4.4 **Kupující**

Síla zákazníků je obzvláště v tomto odvětví dost silná, protože když nejsou zákazníci, mohou být všechny ostatní síly příznivé a hrozby eliminované, ale bez zákazníků nemůže obchod fungovat. Proto je důležité si budovat u zákazníků loajalitu a dobré povědomí, aby se do vinotéky vraceli a v nejlepším případě, aby také doporučovali vinotéku ostatním. Je

velmi důležité vnímat zpětnou vazbu zákazníků, co jim ve vinotéce chybí, na co se ptají, co jim vyhovuje, co mají rádi a podle toho řídit nákup sortimentu. Zákazníci také výrazně ovlivňují množství objednávaného zboží, to znamená, že když je slabý měsíc, co se týče tržeb, objednává se méně zboží a především sudového vína, aby nestálo a nekazilo se. Vinotéka má tři stálé odběratele, kteří pravidelně odebírají větší množství vína do kaváren a restaurace. Je důležité být vůči zákazníkům flexibilní i v otázkách cenové elasticity, to znamená, že čím více odebírají tím více výhod jim je poskytováno. Jedná se o množstevní slevy, rozvoz, bonusy navíc či dárky.

4.4.5 Substituty

U substitutů je důležité si uvědomit, že v tomto odvětví záleží na zákazníkovi. Pro milovníky vína, žádný substitut vína prakticky neexistuje, jelikož se mu pro ně nic chuťově ani požitkově nevyrovná. To může být hrozbou také tehdy, když člověk, má rád určitou odrůdu a její chuť a vinotéka jej zrovna nemá, může tedy dojít k tomu, že si zákazník nic nekoupí, protože si šel koupit toto víno a nechce žádné jiné. Další skupinou jsou lidé, kterým je vesměs jedno, jestli si dají víno nebo pivo. Modelovou situací může být člověk, který má na něco chuť, jde do obchodu, vidí, že je v akci víno tak si jej koupí, ale kdyby bylo v akci pivo, které má rád, tak si koupí pivo. Rozhodujícím faktorem může být tedy cena. To znamená, že pro tuto kategorii lidí mohou být substituty jakékoliv alkoholické nápoje s nižším obsahem alkoholu. Majitelé vinoték se mohou zkusit postavit této hrozbě, tím, že v nabídce mimo víno je i chlazené pivo, což může přilákat další zákazníky, kteří víno vůbec nepijí, ale když jdou v létě domů unavení z práce a už se jim nechce chodit do obchodu, tak tuto možnost ocení.

4.4.5.1 Burčák

Burčák je částečně zkvašený hroznový mošt vyrobený výhradně z českých hroznů. Obsah alkoholu se pohybuje od 1 do 5%. Pokud je částečně zkvašený hroznový mošt vyrobený ze zahraničních hroznů, nesmí se dle zákona nazývat burčákem, jinak je prodej pokutován. V burčákové sezoně chodí kontroly, které dodržování předpisů hlídají. Je potřeba, mít vystavenou šarži, druh moštu, odrůdu, výrobce, původ a cenu. Vydávání částečně zkvašeného moštu například z Maďarska za burčák je tedy první hrozba substitutů, i když

je pokutována. Další a horší možností je vydávání ovocného a především jablečného moštu za burčák, čehož je možné dosáhnout přidáním různých látek, tudíž pak běžný zákazník nemusí poznat rozdíl, rovněž se jedná o zakázanou formu prodeje, která je sankcionována.

4.4.6 Závěr Porterovy analýzy pěti sil

Z analýzy vyplývá, že trh s vinotékami je ve Zlíně poměrně rozšířený, to znamená, že je na místě se snažit, aby se zákazníci vraceli a měli dobrou zkušenost. K tomu patří mít dobře informovaný a příjemný personál, který je schopen zákazníkům poradit a pružně reagovat na požadavky včetně stížností, které musí rychle a dobře vyřešit. Dále je nutno mít dobře zásobenou vinotéku, aby nedocházelo k situacím, že často něco chybí, protože jakmile se zákazníkovi vícekrát stane, že chybí něco, co chtěl a je v aktuální nabídce, může dojít k přejití ke konkurenci. Faktem také zůstává, že některé vinotéky mají otevírací dobu po celý den, což může být pro zákazníky důležitým faktorem. Na místě je udržování dobrých vztahů s dodavateli a pravidelný odběr, aby byla větší šance na množstevní slevy a výhody, které z toho vznikají. Další hrozbou, ze které ale vyplývá i příležitost je, že konkurence využívá i možnosti online reklamy, takže je pro zákazníky lépe dohledatelná, včetně možnosti přečíst si recenze předtím než si vyberou, kam půjdou. Vinotéka by měla využít toho, že je možné tuto hrozbu přetvořit v novou příležitost a zapracovat na své viditelnosti.

4.5 PEST analýza

V rámci PEST analýzy budou zhodnoceny vlivy vnějšího prostředí, které subjekt nemůže ovlivnit. Budou hodnoceny politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které působí na tuto provozovnu a které je třeba brát v potaz.

4.5.1 Politicko-legislativní faktory

V první řadě se jedná o faktory vycházející z legislativy a politické situace v České republice a které ovlivňují všechny živnostníky a firmy. Z obecných stanov to jsou například:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,

Tyto zákony platí pro všechny podnikatele, kteří mají provozovnu, nemusí to být konkrétně vinotéka a je třeba se těmito nařízeními řídit, jelikož jejich porušování nebo nerespektování je postihováno sankcemi. Vyplývá z toho například, že provozovatel musí odvádět daně, být zapsán v živnostenském rejstříku a podnikat pouze v činnostech, které má v rejstříku zapsány, vést účetnictví a elektronickou evidenci tržeb, dodržovat zákoník práce, co se týče práv zaměstnanců na mzdu a bezpečnost. Ve vztahu k zákonu o ochraně spotřebitele, jako konkrétní příklad můžeme uvést burčák, jelikož jak již bylo psáno výše, u burčáku se často stává, buď chybí potřebné vystavené informace anebo je zkvašený mošt z jiné země vydáván za burčák, což je součástí nekalé obchodní praktiky, před kterou zákazníci chrání tento zákon.

Dále z legislativy vyplývají další nařízení, kterými se trh s vínem musí řídit jako například:

- Nařízení komise č. 884/2001 průvodní doklady pro přepravu vinařských produktů
- Nařízení rady č.160/91 o obecných pravidlech pro pravidla, označování a obchodní úpravu aromatizovaných vín, aromatizovaných vinných nápojů.

Nejdůležitějším zákonem týkající se vinoték je zákon č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství, konkrétně pak jeho nejnovější novela z roku 2017.

Tento zákon definuje provozovatele vinoték jako příjemce, kteří jsou povinni oznámit údaje o nebaleném víně – sudovém víně, vést evidenční knihu příjmů těchto vín, uvádět snadno pochopitelné a přístupné údaje pro konečné zákazníky o tomto víně a v návaznosti na to musí být všechny pet láhve a láhve či jiné obaly označeny etiketou. Etiketa by měla obsahovat název vína, původ, množství alkoholu, šarži, objem, cenu, datum a místo plnění.

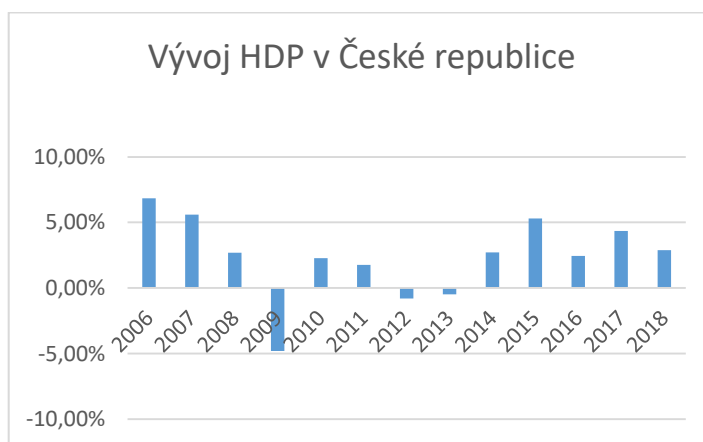
Pro provozovatele vinoték, kteří mají sudové víno, z toho vyplývá, že je potřeba mít předtočené označené víno. Vinotéky tedy musely investovat do tiskárny na polepy a programu, který tyto polepy tiskne a je to pro ně investice navíc. Při nerespektování těchto pravidel hrozí velké pokuty, které udělují úřední kontroly, které chodí. Kontrolují se především předtočená vína, etikety a evidenční knihy. (Vinařský zákon, ©2009-2019)

4.5.2 Ekonomické faktory

Do podnikání zasahuje množství makroekonomických i mikroekonomických vlivů. Důležitý je například ekonomický růst, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda ve zlínském kraji nebo míra inflace.

Na začátku letošního roku vydalo ministerstvo financí predikci, která říká, že v čtvrtém čtvrtletí minulého roku byl růst ekonomiky stabilní a za celý minulý rok dosáhl 2,8% , což se ale pravděpodobně v roce 2019 lehce zhorší. Celkově česká ekonomika roste, je zde nízká nezaměstnanost. Co se týče rizik, které mohou naši ekonomiku ovlivnit zvnějšku je zde zmiňován odchod Velké Británie z Evropské Unie či obchodní vztahy mezi Čínou a Spojenými Státy z hlediska nárůstu protekcionismu. (mfcf, 2019)

Stěžejním makroekonomickým faktorem je vývoj hrubého domácího produktu v České republice, od kterého se odvíjí, kolik lidí za daný rok vydělají. S klesajícím HDP dochází ke snižování příjmů, což ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Může dojít k tomu, že se sníží počet stálých zákazníků nebo budou minimálně nakupovat méně.

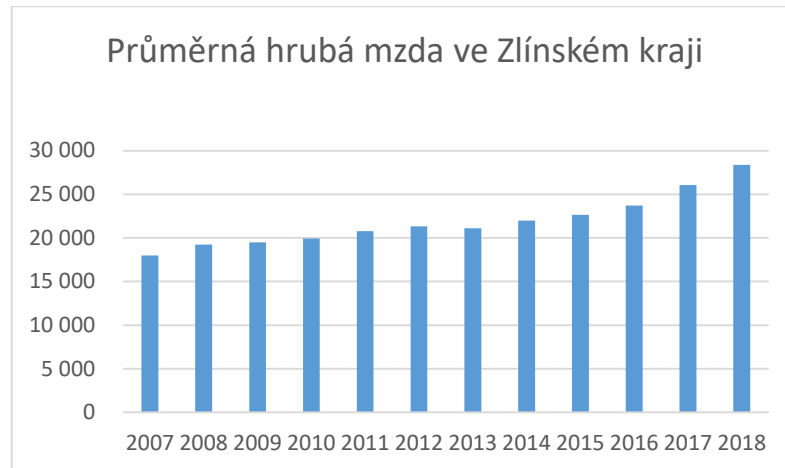


Graf 1: Vývoj HDP v České republice
(zdroj czso,2019; vlastní zpracování)

4.5.3 Sociální faktory

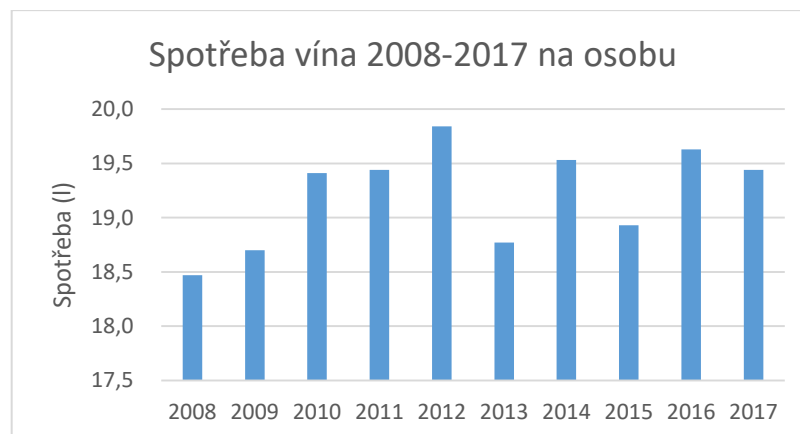
Zlín je především podnikatelsko-průmyslovým centrem Zlínského kraje, ve kterém nalezneme i spoustu kulturních památek a vyžití. Město má necelých 75 000 obyvatel, ale jelikož se ve Zlíně nachází Univerzita Tomáše Bati, tak je zde velké množství studentů, kteří tam přes rok pobývají.

Mezi důležité sociální faktory patří vývoj mezd ve Zlínském kraji, podle toho se odvíjí i fakt, zda lidé budou hodně nakupovat a co si mohou dovolit a co ne. Podle toho je také potřeba přizpůsobovat sortiment.



Graf 2: Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji
(zdroj czso,2019; vlastní zpracování)

Z grafu je možné vyčíst, že vývoj průměrných hrubých mezd postupně roste, což je pro podnikatele přínosné. Samozřejmě je nutné počítat s tím, že spousta obyvatel na průměrnou mzdu zdaleka nedosáhne, ale tím, že se stále zvyšuje, tak se zlepšují mzdy postupně všem.



Graf 3: Spotřeba vína 2008-2017 na osobu
(zdroj czso,2019; vlastní zpracování)

Dalším z faktorů je průměrná spotřeba vína na osobu se za poslední roky drží kolem devatenácti litrů vína na osobu ročně, což jsou příznivá čísla pro prodejce vína.

4.5.4 Technologické faktory

Technologické faktory ovlivňují především vinaře, kteří musí neustále modernizovat a zlepšovat úroveň svých technik, aby jejich víno bylo dobré a kvalitní. Následkem zlepšování technologií může docházet ke zvyšování cen od dodavatelů, což nutí provozovatele zvyšovat konečné ceny pro zákazníky. Z faktorů, které ovlivňují provozovatele vinoték, můžeme uvést zavedení účetního softwaru, díky kterému je možné sledovat a analyzovat vývoj tržeb a celkového obrátu v rámci různých období i srovnávat meziročně. Z čehož vyplývá, že je možné se připravit na to, že například leden bývá slabý měsíc a tím pádem je dobré snížit objednávání, ale na druhé straně různými formami podporovat prodej. Dalším vlivem jsou dopravní, logistické a skladovací možnosti dodavatelů. Problém nastává ve chvíli, kdy dodavatel nemá na skladě potřebné zboží nebo v horším případě pošle například sud se špatným vínem nebo prasklý sud. Tím přichází pro provozovatele značná komplikace, jelikož počítal s tím, že bude mít sud odrůdy, která mu došla a tímto vnějším přičiněním ji nemá, což může mít negativní dopad na prodej. Dalším faktem s tímto souvisejícím je, když dodavatel nestíhá rozvážet do vinoték a přijede s několikahodinovým zpožděním.

4.5.5 Závěr analýzy

Z legislativních faktorů v současné době nejvíce do podnikání ve vinařském sektoru zasahuje novela vinařského zákona, který je značně omezující. Spotřeba vína je příznivým sociálním faktorem, na druhé straně zde stojí hrozba úbytku obyvatel a tedy potenciálních i současných zákazníků. Pokles HDP je hrozbou, která ohrožuje všechny podnikající subjekty, jejímž cílem je, aby lidé často a hodně nakupovali. Z analýzy vyplývá, že legislativa, hrubý domácí produkt, vývoj mezd, spotřeba vína, inovace zařízení pro výrobu vína i logistické a skladovací faktory to vše ovlivňuje chod vinotéky, aniž by to provozovatel mohl sám ovlivnit. Může se pouze přizpůsobit a stanovit patřičná opatření, aby zamezil případným ztrátám nebo sankcím.

4.6 Experiment

Experimentální výzkum je zaměřen na podporu prodeje konkrétně, jak zákazníky ovlivňují slevové akce na víno v rámci nákupního chování. Experiment proběhl od 21. do 23.12., tedy těsně před Vánoci. Bylo počítáno, že před Vánocemi bude hodně zákazníků

nakupovat víno, ale bylo bráno v potaz, že je ve Zlíně mnoho možností kde si víno koupit, obzvláště když lidé dělají velké nákupy na Vánoce v nákupních centrech.

4.6.1 Limity experimentu

U experimentu je nutné si uvědomovat a pracovat s jeho limity, aby zachoval svou validitu. Každý experiment má jiná omezení, proto zde budou uvedeny pouze limity pro tento konkrétní experiment.

- Podobný typ akce, který by kombinoval v jedné akci více zboží se ještě nikdy nekonal, proto není možné jej porovnat se stejnou situací, pouze oproti normálnímu stavu
- Do budoucna bude dobré nastavit kritéria, která se budou posuzovat v rámci těchto akcí, aby nedocházelo ke zkreslení, to znamená například stejný počet vín, ceny, doba promování atd.
- Je důležité si uvědomovat také dobu, kdy se akce koná. Tuto vánoční akci bude možné porovnávat pouze s další vánoční akcí za rok, protože se jedná o specifické období
- Nепorovnávat prodeje vín či jiných produktů mezi sebou, jelikož každé zboží má jiný odběr
- Pokud v budoucnu dojde k nasazení online reklamy, zohlednit tento fakt v porovnávání s letošním rokem
- Personál, který v prodejně bude v době akce pracovat, může být limitem anebo přínosem podle jeho přístupu

4.6.2 Výchozí situace

Experiment byl uskutečněn v rozmezí od pátku 21. 12. do neděle 23. 12. Od soboty 15. 12. visel na výloze prodejny a na dveřích prodejny leták upozorňující na tuto akci, aby o ní lidé dopředu věděli. Leták na výloze byl ve formátu A3 a na vstupních dveřích ve formátu A4. Při nákupu v týdnu před akcí byli zákazníci upozorňováni i obsluhou na tuto akci. V akci byly tři druhy vína. Dvě bílé – Ryzlink vlašský, což je suché víno, které normálně stojí 68 korun za litr a bylo za 54 korun za litr. Dále Rulandské šedé, což je polosladké víno, které za normálních podmínek stojí 74 korun a po dobu akce bylo zlevněno na 60

korun za litr a v neposlední řadě třetí červené víno, což byl rovněž polosladký Merlot, který stojí také 74 korun a po dobu akce byl zlevněn na 60 korun.

Před Vánoci se všichni předhánějí se slevami a akcemi, jak supermarkety, tak i vinotéky. Cílem je, aby zákazníci přišli a nakoupili v dané provozovně. Dalším bonusem, který byl nabízen, byly Cyrilovy brambůrky, které jsou v provozovně velice oblíbené a hodně se kupují. Při nákupu nad čtyři litry jakéhokoliv vína dostal zákazník jedny brambůrky k nákupu zdarma jako dárek.



Obrázek 7: Plakát k vánoční akci
(vlastní zpracování)

4.6.3 Průběh akce

Akce byla spuštěna v pátek 21. 12. 2018 ve 14:00 hodin odpoledne, kdy se vinotéka otevřela a trvala do neděle 23. 12. 2018 do 20:00 hodin. Otevírací doba, byla stejná jako obvykle, tedy nenastaly žádné změny, které by mohly zákazníky zmást. V následujících grafech bude sledováno množství prodaného vína za jednotlivé dny, jak tato akce ovlivnila denní tržbu a nákupní chování zákazníků, jelikož většina zákazníků si bere pokaždé stejné

víno, tak zda vyzkoušejí vína v akci. Dále jestli dojde k nějakému většímu odběru vína, protože je v akci.

Pro možnost srovnání je třeba uvést, průměrné stavy prodejů vín v akci přes rok, aby bylo zřejmé, jak se jejich prodej navýšil.

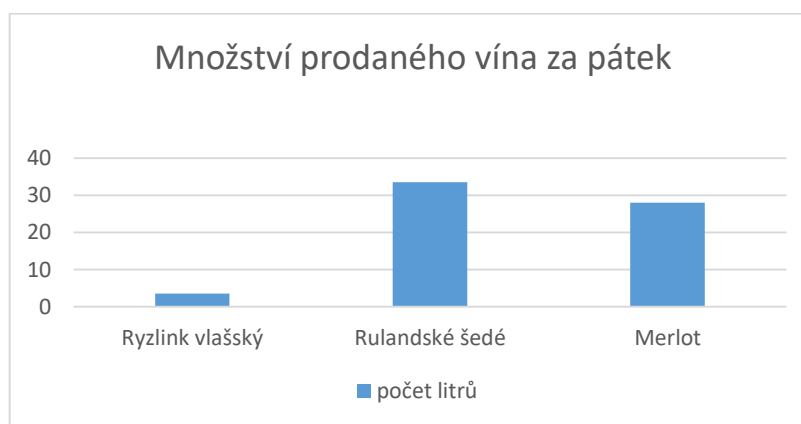
Ryzlink vlašský – 1 sud/měsíc

Rulandské šedé – 3,5 sudu/měsíc

Merlot – 1,5 sudu/měsíc

(evidence sudového vína, 2018)

4.6.3.1 Pátek 21. 12. 2018



Graf 4: Množství prodaného vína v akci za pátek
(vlastní zpracování)

Za pátek se prodalo vína v akci úplně nejvíce. Z grafu vyplývá, že největší odbyt mělo Rulandské šedé, kterého se prodalo 34 litrů, což je nadpoloviční většina sudu. Rulandské šedé patří mezi oblíbená vína, která se prodávají nejvíce, takže to není překvapivým faktem.

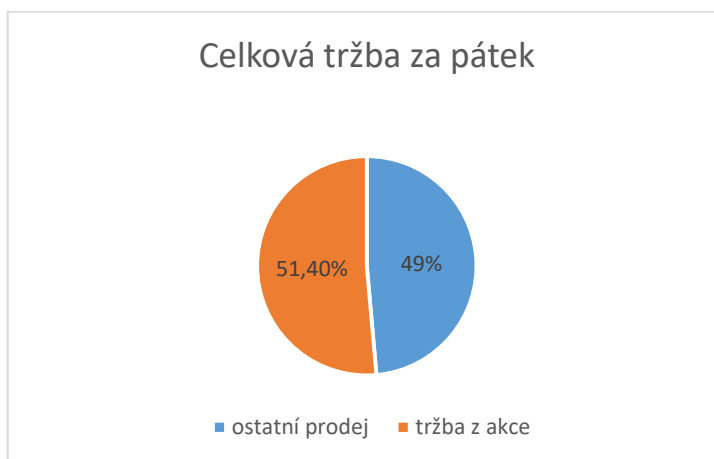
Pořadí	Kód z ceníku	Doklad	Datum zaúčt.	Označení	Název	Množství	Cena za MJ	Cell
1	SUD RŠ	KASA-6895/2018	21.12.2018	SUD RŠ	SUD víno Pinot Gris 11,5%	15,00	60,00	
2	SUD ROSE CS	KASA-6895/2018	21.12.2018	SUD ROSE CS	SUD víno Cabernet Sauvignon rosé 11%	5,00	76,00	
3	SUD MERLOT	KASA-6895/2018	21.12.2018	SUD MERLOT	SUD víno Merlot 13,5%	4,00	60,00	

Obrázek 8: Ukázka vlivu akce na nákupní chování

(vlastní zpracování, interní zdroj)

Na příkladové ukázce z účetního softwaru je vyobrazeno, že zákazník nakoupil 15 litrů Rulandského šedého, 5 litrů růžového vína a 4 litry Merlotu. To znamená, že pravděpodobně nakoupil v průměru mnohem více na krátký časový úsek, což by normálně neudělal.

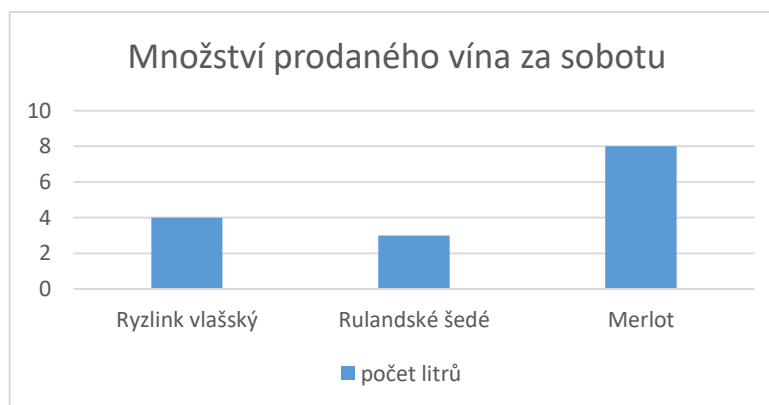
Ryzlinku vlašského se prodalo málo. Ten byl na druhou stranu do akce dán právě proto, aby jej lidé vyzkoušeli, protože má dlouhodobě nízký odběr. Mezi faktory, které tuto skutečnost ovlivňují, patří fakt, že pro běžného zákazníka podobné odrůdě Veltlínské zelené, které se prodává za trochu nižší cenu, tím pádem ho lidé ani nevyzkoušejí a rovnou si kupují Veltlínské. Ryzlink má výraznější chuť a je o něco lepší z hlediska kvality. Dalším faktem vyplývajícím z prodeje za pátek, je, že se více kupovala sladší vína, takže tento den mělo i Veltlínské minimální odběr. Za červené víno byl do akce dán Merlot, kterého se prodalo 28 litrů, což je proti normálnímu stavu výrazné navýšení.



Graf 5: Celková tržba za pátek (vlastní zpracování)

Z celkové tržby vyplývá, že v pátek lidé hodně nakupovali víno v akci, jelikož přesáhlo více jak polovinu celkové tržby. Na druhou stranu musíme brát v potaz, že v ostatním prodeji byly nejen další sudová vína, ale také pochutiny a láhvová vína. Graf také ukazuje fakt, že došlo ke zvýšenému prodeji i ostatního sortimentu, který nebyl promován v akci. Je ovšem nutné brát tento výsledek s mírným zkrácením, jelikož se jednalo o vánoční období, ale i přesto bylo navýšení velké, což bude popisováno i v kapitole meziroční srovnání.

4.6.3.2 Sobota 22. 12. 2018



Graf 6: Množství prodaného vína v akci za sobotu

(vlastní zpracování)

Oproti pátku zde můžeme sledovat výrazný pokles Rulandského šedého, které kleslo až pod svůj normální stav. Pravděpodobně k tomu došlo tím, že hodně lidí čekalo na pátek a zásoby Rulandského si nakoupili, možná se i báli, že o víkendu už nebude. Dalším faktem je, že celkově vidíme pokles u prodaného množství vína v akci. Více se během dne

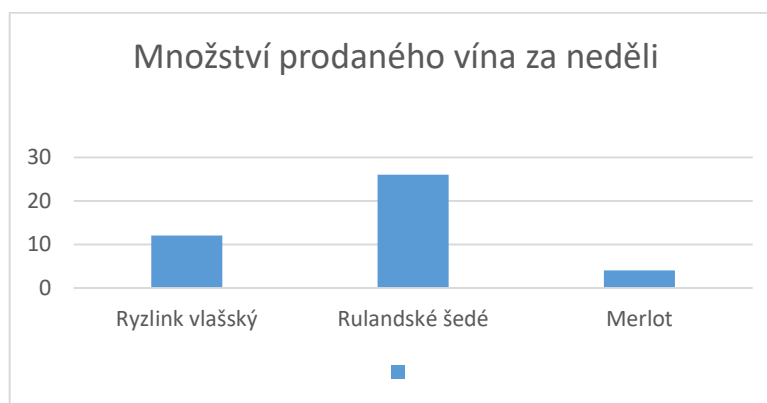
prodávaly láhve a pochutiny a dalším faktem zůstává, že byla menší tržba než předešlý den.



Graf 7: Celková tržba za sobotu (vlastní zpracování)

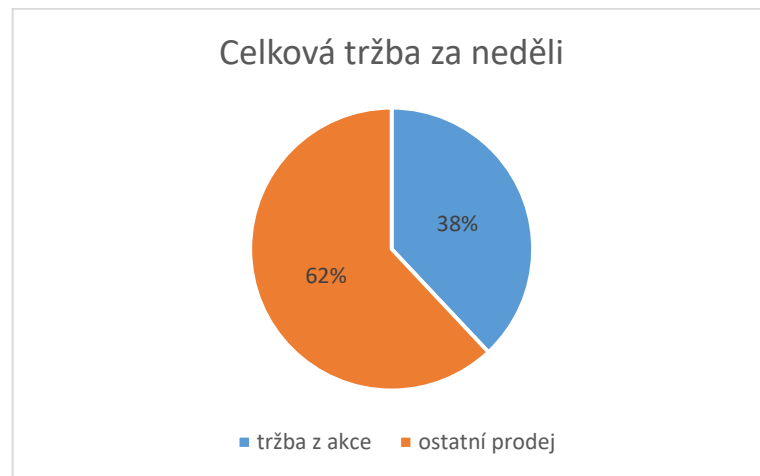
Pokles je vidět i na celkovém výdělku, kdy ostatní prodej značně převyšuje tržbu z akce. Důvody mohou být různé, ale v sobotu před Vánoci hodně lidí nakupuje v obchodních centrech, jelikož už chtějí mít všechno nachystané na Vánoce a obchodní centra jsou přeplněná davy, tak už se pak lidem do dalších obchodů nechce.

4.6.3.3 Neděle 23. 12. 2018



Graf 8: Množství prodaného vína v akci za neděli (vlastní zpracování)

V posledním dni nastal nárůst prodeje Ryzlinku a Rulandského šedého, na druhé straně však pokles Merlotu. U Ryzlinku bylo možné sledovat, že se lidé, kteří jej zkusili předešlé dny, tak se pro něj vrátili, protože jak již bylo zmíněno dříve, je to dobré víno, ale zákaznicky zřejmě ovlivňuje běžná vyšší cena. Rulandské šedé se vrátilo zpět po předchozím dni na vrchol, což potvrzuje fakt, že je to jedno z nejoblíbenějších vín. Merlot zaznamenal značný pokles, faktem však zůstává, že bílé víno se celkově prodává více než červené, což se na prodeji také odráží.



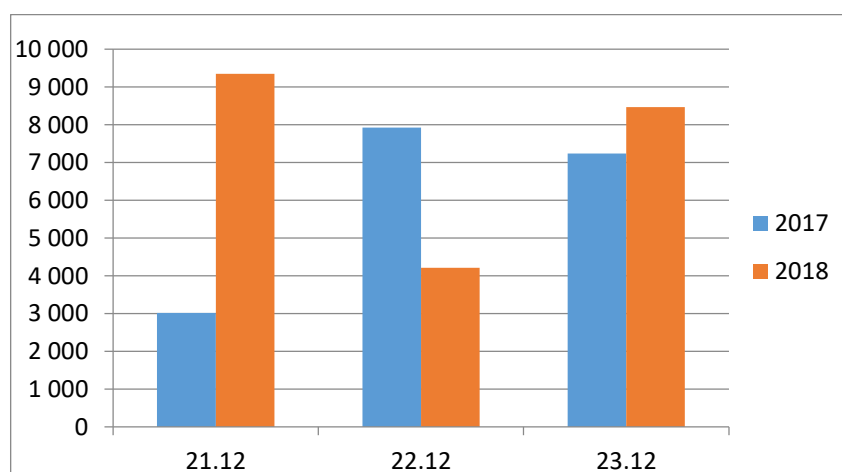
Graf 9: Celková tržba za neděli

(vlastní zpracování zdroj: přehled tržeb v období 2017-2018, 2019)

Tržba z akce je pouze 38%, je však třeba brát v potaz to, že i když byl v sobotu podobně vysoký podíl v celkové tržbě, v sobotu byla tržba dvojnásobně menší. To znamená, že toto srovnání nemá vypovídající schopnost. Relevantnější srovnání je s pátkem, kdy byla tržba podobná, a prodej z akce mnohem vyšší. Z toho je možné vyvodit, že v první den akce, která je oznámena dopředu, lidé interagují nejvíce, protože jsou na ni připraveni a nechtějí situaci podcenit, z důvodu vyprodání akčního zboží.

4.6.4 Meziroční srovnání

K adekvátnímu vyhodnocení získaných dat je vhodné je srovnat s daty s předešlého roku, kdy se žádná akce nekonala, aby bylo vidět srovnatelné výsledky.



Graf 10: Meziroční srovnání tržeb v době akce

(vlastní zpracování, zdroj: přehled tržeb v období 2017-2018, 2019)

Nárůst 21. 12. je v meziročním srovnání výrazný. Je důležité však neopomíjet fakt, že v roce 2018 připadal na 21. 12. pátek, což jsou vždy vyšší tržby proti ostatním dnům, protože lidé ve vinotéce více nakupují. Přesto však můžeme hodnotit akci jako velice úspěšnou.

22. 12. je vidět značný pokles, který už byl rozebrán v předchozí kapitole a je příkladem tomu, že hodně lidí, nakoupilo již v pátek. Na druhé straně právě stojí také to, že v roce 2017 připadal pátek právě na 22. 12., což potvrzuje tezi, že v pátek je vždy nárůst tržeb.

Poslední den před Vánoci, byla v roce 2017 sobota a v roce 2018 neděle. V sobotu bývají zpravidla větší tržby než v neděli, ovšem neděli před Vánoci nelze brát stejně jako běžnou neděli. Rozdíl mezi tržbami není velký, ale je vidět, že rok 2018 značně přesahuje.

V neposlední řadě je třeba uvést fakt, který ještě nebyl zmíněn a je důležitý pro toto srovnání. V roce 2018 nedošlo k žádnému výraznému navýšení tržeb proti roku 2017, tržby se držely na stabilní úrovni. V následující kapitole bude rozebráno srovnání, co se týče tržeb za prosinec 2018, aby bylo podloženo daty, jaký měla tato akce vliv na nákupní chování zákazníků.



Graf 11: Celková tržba během tří dnů v meziročním srovnání
(vlastní zpracování zdroj: přehled tržeb v období 2017-2018, 2019)

4.6.5 Vývoj tržeb za prosinec 2018



Graf 12: Vývoj tržeb za prosinec 2018

(vlastní zpracování, zdroj: přehled tržeb 2017-2018, 2019)

Z prosincové křivky vyplývá, že se výnosy držely v ustálené normě, k navýšení docházelo převážně v pátky, což už bylo zmiňováno výše. Ve dnech akce je kromě soboty patrné zvýšení, což je i díky provedené podpoře prodeje formou vánoční akce.

4.6.6 Vyhodnocení experimentu

Experiment se zabýval slevami na čepované víno v rámci podpory prodeje podniku. I když je na místě brát v potaz faktory vnějšího i vnitřního prostředí, které mohly experiment zkreslit. Proto probíhal po dobu tří dnů a došlo ke srovnání, jak meziročně, tak v rámci měsíce, aby byla co nejvíce eliminována možná zkreslení. Z výzkumu jasně vyplývá, že došlo k navýšení zisku, což bylo cílem tohoto experimentu. Nejlépe to bylo možné sledovat v prvním dni, kdy měla akce největší rozsah. V rámci vývoje tržeb, jsou tyto akce přínosem a měly by se opakovat. Lidé mají rádi slevy a dárky, což v tomto případě, kdy byla čepovaná vína ve slevě a lidé při nákupu čtyř a více litrů dostali brambůrky zdarma, bylo dobrým krokem. Došlo tím i k podpoře budování značky podniku a prohloubení loajality stávajících zákazníků a možnost získání nových. Někteří zákazníci si akce nevšimli a zjistili o ní až při nákupu, což ještě zvýšilo jejich radost. Spokojení zákazníci jsou cestou k úspěšnému podniku.

4.7 Shrnutí výzkumu a stanovení doporučení

V rámci praktické části bylo analyzováno současné využívání nástrojů marketingové komunikace, analýza vnějšího prostředí a situace na trhu s vinotékami formou Porterovy

analýzy pěti sil, PEST analýzy a experimentální výzkum formou in-store testu. Z analýzy ostatních vinoték působícím na Zlínském trhu a především pak na Jižních Svazích je faktem, že většina vinoték má otevírací dobu pouze do 20:00 hodin. Možná z důvodu zvýšené konzumace alkoholu přes letní období by měla vinotéka prodloužit svou otevírací dobu. Tento krok by se dal považovat jako konkurenční výhoda oproti jiným vinotékám. Na to se váže nutnost promování na internetu, aby o tom lidé věděli, až si o půl deváté večer vzpomenu, že mají chuť na víno. Ze silných stránek stojí za zmínku určitě velký výběr vína a doplňkového zboží, možnost objednat si na přání, množstevní slevy, příjemný interiér, prozákaznický přístup a dobrá dostupnost autem, pěšky i městskou hromadnou dopravou. I když legislativa někdy komplikuje vinotékám provozování, je dobré se přizpůsobit a naučit se s tím vyjít, bohužel se jedná o faktory, které se nedají ovlivnit stejně tak, jako ekonomická situace v zemi.

4.7.1 Výzkumné otázky

V rámci této podkapitoly budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodice této práce a v návaznosti na to budou stanovena doporučení, vyplývající z výsledků.

VO1: Jaké formy marketingové komunikace jsou pro tuto vinotéku nejefektivnější?

Efektivní formy jsou především reklama, podpora prodeje osobní prodej. Na těchto třech pilířích by se měla budovat komunikace vůči zákazníkům. Ze současného využívání marketingové komunikace je třeba podotknout, že chybí jakákoliv forma online reklamy nebo prezentace firmy na internetu, což by bylo vhodné do budoucna změnit, protože takto podnik přichází o zákazníky, kteří o něm nemají povědomí. Podpora prodeje je dalším efektivním nástrojem v místě prodeje, který v této vinotéce funguje, což bylo potvrzeno formou experimentálního in-store testu a mělo by se toho využívat častěji a hlavně strategicky různé akce plánovat v návaznosti na konkrétní období a situaci. Dalším z doporučení je sjednotit vizuální styl, co se týče komunikace prodejny. Cenovky a plakáty by měly být v korespondenci s venkovními poutači a působit jednotně. Proto čím více se vinotéka svým zákazníkům bude věnovat a dávat jim důvody se vracet a nakupovat ve větším množství, tím více pak bude moci investovat do dalších forem marketingové komunikace, aby byla ještě viditelnější a stala se vyhlášenou.

VO2: Jak zákazníci ovlivňují akce a slevy?

V rámci experimentálního výzkumu, kdy byl zkoumán vliv akcí a slev na nákupní chování zákazníků, bylo zjištěno, že po dobu akce došlo k nárůstu celkových tržeb i zvýšení prodeje především Rulandského šedého, to znamená, že i když si lidé berou pořád to samé víno, když je v akci jsou ochotni jej vyzkoušet a vzít si, což do budoucna může mít dobrý vliv, v tom, že si jej budou brát častěji. Dále bylo potvrzeno, že když je víno v akci lidé ho nakoupí mnohem více než normálně, to znamená, že se tyto akce provozovatelům vyplatí, i když tím mají na vínu menší marži. Akce jsou potřeba promovat dopředu, aby je lidé měli v podvědomí a říkali o nich i svým známým, což opět souvisí s online reklamou. Podpora prodeje v provázanosti s dobrou reklamou je cestou, jak se nejen udržet, ale i prosperovat na konkurenčním trhu vinoték.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala nástroji marketingové komunikace lokální vinotéky. Na základě teoretických východisek položených v teoretické části, byly rozpracovány analýzy současného využívání nástrojů marketingové komunikace, situační analýzy PEST a Porterovy analýzy pěti sil. Analýzy zmapovaly současný trh s vinotékami ve Zlíně, zákazníky, dodavatele, potenciální hrozby, legislativní, sociální, ekonomické i technologické faktory ovlivňující provozování vinotéky. Poté byl proveden in-store výzkum formou experimentu, který sledoval, jak slevy na konkrétní sudová vína ovlivňují nákupní chování zákazníků. Na základě dat získaných z výzkumu byla stanovena východiska a doporučení v rámci strategie nastavení nástrojů marketingové komunikace v podniku.

Hlavním návrhem vycházejícím z analýz této práce je prezentovat se v online prostředí, kde pak začít pracovat i s reklamou a cílením na potenciální zákazníky. Tím dojde k nárůstu zvýšení povědomí o vinotéce, lidé si budou moci najít informace v reálném čase a nebudou se muset bát, že je například zavřeno a kvůli tomu jít nakoupit jinde. Limitem online reklamy jsou samozřejmě počáteční investice, které se ale do budoucna vyplatí, protože dojde k navýšení zisku, takže dojde k návratnosti investic.

V in-store testu byla potvrzena hypotéza vyplývající z teoretických východisek práce a to, že podpora prodeje je v tomto podniku efektivní formou marketingové komunikace, která vede k budování loajality zákazníků, vyšším ziskům a k šíření dobrého jména vinotéky, tím že jsou lidé spokojeni. Podpora prodeje by do budoucna měla být pravidelně začleněna do forem komunikace podniku a měla by vycházet z integrované marketingové komunikace v přímém napojení na ostatní formy marketingové komunikace a reagovat na období jako jsou Vánoce, Velikonoce, ale i v dobu, kdy to lidé nečekají a o to větší pak mají radost.

Téma práce autorku obohatilo v rámci získání cenných dat a informací, z hlediska aplikace do budoucnosti vinotéky, především její komunikace navenek a zlepšení celkového chodu podniku, jelikož v prodejně sama pracuje a jejím cílem je, aby mohla aplikovat své poznatky do zlepšení této prodejny.

Tato bakalářská práce může také sloužit jako podklad k dalšímu výzkumu v rámci diplomové práce, kde mohou být důkladněji rozpracovány návrhy integrované

marketingové komunikace pro tuto prodejnu nebo zaměření se konkrétně na celoroční strategický marketingový plán týkající se podpory prodeje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [2] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [3] BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [4] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [5] DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [6] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [7] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktualiz. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- [8] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.
- [12] KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [14] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0761-7.
- [16] NAKONEČNÝ, Milan, 2000. *Lidské emoce*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0763-6.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Grada. ISBN 80-271-0787-3.
- [19] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [20] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- [21] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [22] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [23] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [24] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Interní zdroje

- [30] *Evidence sudového vína za rok 2018*. Interní materiál vinotéky Podlesí II., Zlín, 2019
- [31] *Propagační materiály 2019*. Interní materiál vinotéky Podlesí II., Zlín, 2019
- [32] *Přehled tržeb v období 2017-2018*. Interní účetní systém vinotéky Podlesí II., Zlín, 2019

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [33] About Public Relations, 2019. *Public Relations Society of America* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/all-about-pr/>
- [34] Časové řady za zlínský kraj. Český statistický úřad [online]. © 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/casove-rady-za-zlinsky-kraj>
- [35] HANLON, Annmarie, 2013. The AIDA Model. *Smart Insights* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- [36] Hlavní makroekonomické ukazatele. Český statistický úřad [online]. © 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- [37] ICC / ESOMAR, ©2016. *Mezinárodní kodex* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/Mezinarodni_kodex_ICC_ESOMAR_CZ_2.pdf
- [38] L'ETANG, Jacquie, 2004. *Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century* [online]. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers [cit. 2019-04-08]. ISBN 978-080-5838-046.
- [39] O vinařství, ©2019. *Vinařství Vajbar Rakvice* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.vinarstvivajbar.cz/o-vinarstvi-o-vinarstvi?sid=dc7e838cdeb0c017c4cfc59c9430e9c1>
- [40] O vinařství, ©2015. In: *Vinařství Volařík Mikulov* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.vinarstvivolarik.cz/cs/o-vinarstvi>
- [41] Spotřeba potravin - 2017. Český statistický úřad [online]. © 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2017?fbclid=IwAR2H7AWWSPFiyi2HgyFJFKkBJFIIDVW0KyYIgCZHUF5qHbxbE4A4faSg5og>
- [42] TODOROVA, G., 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. **13**(Suppl.1), 368-374. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063. ISSN 1313-3551. Dostupné také z: <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.13,2015,Suppl.1,SeriesSocialSciences/SF/SF/Predpriem.i.biznes/G.Todorova.pdf>
- [43] Vinařský zákon, ©2009-2019. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>

- [44] Vinařství, © 2019. *Vinné sklepy Lechovice* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.vslechovice.cz/o-nas>
- [45] *Vinařství Vrba Mutěnice*, ©2010. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.vinarstvivrba.cz/>
- [46] *Vinofol - vinařství Novosedly*, ©2019. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.vinofol.cz/>
- [47] ŽUROVEC, Michal, 2019. Česká ekonomika letos poroste o 2,5 %. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2019/ceska-ekonomika-letos-poroste-o-25-34176>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrated marketing communications

JS Jižní Svahy

MHD Městská hromadná doprava

POP Point Of Purchase

POS Point Of Sale

PR Public Relations

WOM Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model Aida.....	14
Obrázek 2: Prodejna zvenku (vlastní zpracování)	33
Obrázek 3: Logo (Propagační materiály, 2019).....	33
Obrázek 4: Interiér prodejny (vlastní zpracování)	35
Obrázek 5: Ukázka akce slevy na víno	36
Obrázek 6: Stojan Vinné sklepy Lechovice.....	42
Obrázek 7: Plakát k vánoční akci	51
Obrázek 8: Ukázka vlivu akce na nákupní chování.....	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj HDP v České republice	47
Graf 2: Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji	48
Graf 3: Spotřeba vína 2008-2017 na osobu	48
Graf 4: Množství prodaného vína v akci za pátek	52
Graf 6: Celková tržba za pátek (vlastní zpracování).....	54
Graf 7: Množství prodaného vína v akci za sobotu	54
Graf 8: Celková tržba za sobotu (vlastní zpracování).....	55
Graf 9: Množství prodaného vína v akci za neděli (vlastní zpracování)	55
Graf 10: Celková tržba za neděli	56
Graf 11: Meziroční srovnání tržeb v době akce.....	56
Graf 12: Celková tržba během tří dnů v meziročním srovnání.....	57
Graf 13: Vývoj tržeb za prosinec 2018	58