

Projekt marketingové komunikace ve vybraném vinařství

Bc. Lenka Holešinská

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lenka Holešinská
Osobní číslo: M20400
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace ve vybraném vinařství

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybraném vinařství.
- Zpracujte projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybraném vinařství.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: *Pa. Lenka Hološinská*

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Vinařství Holešinský. Hlavním cílem je provést analýzu a na jejím základě vypracovat projekt vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. První část se věnuje literární rešerši z oblasti marketingu, nástrojů marketingové komunikace a situační analýzy. V praktické části je charakterizováno vybrané vinařství, analyzována současná marketingová komunikace, konkurence a provedena SWOT analýza. Závěr diplomové práce představuje jednotlivé návrhy projektu na zlepšení marketingové komunikace. Návrhy jsou zaměřeny na reklamu, event marketing, podporu prodeje, přímý marketing a online komunikační nástroje. Finální projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, online reklama, přímý marketing, situační analýza

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the marketing communication of the Holešinský Winery. The main target of the thesis is to analyze the current situation regarding marketing communication and create a project which will improve it. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The first part focuses on marketing, marketing communication tools and situation analysis. The next part characterizes the actual winery, its marketing communication, competition, and SWOT analysis. Proposals for improvements are summarized in the conclusion. They are focused on advertisement, event marketing, sales promotion, direct marketing, and online communication tools. Final project deals with the time, costs, and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, online advertising, direct marketing, situation analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, Csc. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a ochotu při zpracování této závěrečné práce.

Dále bych chtěla poděkovat mému bratrovi a zakladateli vybraného vinařství panu Ing. Radimovi Holešinskému za spolupráci, poskytnutí potřebných informací a podkladů, a také své rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

„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
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPTY.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.3.1 Produkt.....	15
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Distribuce.....	17
1.3.4 Propagace.....	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.2.1 Reklama.....	21
2.2.2 Podpora prodeje.....	22
2.2.3 Direct marketing.....	23
2.2.4 Public relations.....	24
2.2.5 Osobní prodej.....	26
2.3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
2.3.1 Online reklama.....	27
2.3.2 Online podpora prodeje.....	29
2.3.3 Online přímý marketing.....	30
2.3.4 Online public relations.....	31
2.3.5 Online osobní prodej.....	32
3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	34
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	34
3.1.1 Vnitřní prostředí firmy.....	34
3.1.2 Vnější prostředí firmy.....	34
3.2 SWOT ANALÝZA.....	35
3.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	36
3.4 BENCHMARKING.....	37
4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5 CHARAKTERISTIKA VINAŘSTVÍ.....	40
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	40
5.2 PŘEDSTAVENÍ VINAŘSTVÍ.....	41

5.3	MARKETINGOVÝ MIX	41
5.3.1	Produkt	41
5.3.2	Cena.....	43
5.3.3	Distribuce	43
5.3.4	Propagace	43
5.4	LOKALITA	43
5.4.1	Vinařské oblasti.....	45
6	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	46
6.1	REKLAMA.....	46
6.2	PODPORA PRODEJE	47
6.3	PUBLIC RELATIONS.....	47
6.4	OSOBNÍ PRODEJ	48
6.5	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	48
6.5.1	Webové stránky.....	48
6.5.2	Google	49
6.5.3	Sociální sítě	49
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	52
7.1	ANALÝZA KONKURENCE	52
7.1.1	Vybraná vinařství a kritéria.....	52
7.1.2	Hodnocení analýzy konkurence	55
7.2	SWOT ANALÝZA	56
8	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	59
9	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60
9.1	CÍLE PROJEKTU.....	60
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	60
9.3	NÁVRHY PROJEKTU	61
9.3.1	Reklama.....	61
9.3.2	Event marketing	62
9.3.3	Podpora prodeje	64
9.3.4	Přímý marketing.....	64
9.3.5	Online komunikační nástroje	65
10	ČASOVÁ ANALÝZA	69
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	70
12	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	73
12.1	IDENTIFIKACE RIZIK	73
12.2	KVANTIFIKACE RIZIK	73
12.3	HODNOCENÍ RIZIK	74

12.4	OPATŘENÍ PROTI RIZIKŮM	75
12.4.1	Nízké riziko	75
12.4.2	Střední riziko	76
12.4.3	Vysoké riziko	77
13	SHRNUTÍ PROJEKTU	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Dnešní doba nabízí nepřehledné množství digitálních technologií a dalších moderních prostředků, které obklopují celý svět. Komunikace prostřednictvím internetu se tak stala nedílnou součástí normálního života. S tím souvisí marketingová komunikace, jejíž podstatou je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat zákazníky.

Stejně tak je marketingová komunikace podstatná v oboru vinařství vzhledem k rostoucímu konkurenčnímu prostředí v Čechách a na Moravě. Veškeré podniky včetně vinařství by se měly zaměřit na propagaci pomocí internetové reklamy a dalších online nástrojů komunikačního mixu.

Tato diplomová práce vznikla za účelem podpory rodinného podniku, konkrétně mladého, postupně se rozvíjejícího Vinařství Holešinský, jehož zakladatelem a majitelem je bratr autorky práce, který pokračuje v rodinné tradici. První část práce se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýzy.

Cílem praktické části diplomové práce je doporučení jednotlivých návrhů projektu vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace. V této části je uvedena charakteristika vybraného vinařství a jeho marketingový mix. Dále se dělí na analytickou a projektovou část. Pro účely této práce byly provedeny analýzy současných komunikačních nástrojů, konkurence, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb daného podniku.

Na základě výsledků provedených analýz jsou zpracovány cíle, cílové skupiny a návrhy projektu sloužící k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingové komunikace. Jednotlivé návrhy se specializují na reklamu, event marketing, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a online komunikaci. Měly by zvýšit povědomí o vinařství, zajistit trvalou spokojenost spotřebitelů, přilákat potenciální zákazníky a zlepšit image značky. Následně jsou návrhy projektu podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracování projektu na zlepšení současné marketingové komunikace ve vybraném vinařství. Dalšími cíli jsou pak analýza jednotlivých komunikačních nástrojů, analýza konkurenčních vinařství a SWOT analýza, na jejichž základě bude finální projekt zpracován.

V teoretické části diplomové práce bude provedena literární rešerše zaměřená na marketing, marketingovou komunikaci, její nástroje a situační analýzu. Teoretické poznatky budou čerpány z odborné literatury a online zdrojů.

Pokračování této práce se bude věnovat praktické části. V ní bude charakterizováno vybrané vinařství, jeho marketingový mix a lokalita, v níž se nachází. Další kapitola bude analyzovat současné nástroje marketingové komunikace dle získaných informací a podkladů. Ty byly poskytnuty vybranou formou kvalitativního výzkumu, konkrétně individuálním hloubkovým rozhovorem s majitelem vinařství.

Dále bude analytická část obsahovat konkurenční analýzu, pro kterou budou vybrány vinařství s podobným produktovým portfoliem a strukturou. Tato analýza se následně vyhodnotí pomocí vybraných ukazatelů benchmarkingu. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraného podniku budou následně zkoumány ve SWOT analýze.

Závěrečná kapitola představí cíle a návrhy projektu, které by měly vinařství pomoci lépe využívat marketingové komunikační nástroje. Návrhy budou vycházet z provedených analýz, a jejich cílem bude zvýšení povědomí o vinařství a získání potenciálních zákazníků. Nakonec bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Velké změny v propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky přináší pokrok v oblasti informačních a komunikačních technologií. Jelikož lze na marketing nahlížet jako na komunikaci se zákazníkem, zasloužil by si pojem komunikace větší pozornost a pochopení. Jádrem marketingového přístupu je znalost zákazníka. Podniky se pro něj snaží připravit odpovídající nabídku na základě marketingových informací o jeho potřebách a nabídce konkurence, a pak vyhodnocují, jak na ni zareagoval. Nabídka musí být samozřejmě lepší než to, co mu doposud nabídla konkurence, jinak nemá smysl ji vůbec vytvářet (Foret, 2010, s. 7).

Dle Příkrylové (2019, s. 18) je původ marketingu ve skutečnostech, že lidé jsou souhrnem přání a potřeb. Přání a potřeby vytváří u lidí pocity nespokojenosti, které se snaží řešit problémem získáváním toho, co je dokáže uspokojit. Protože existuje spousta výrobků a služeb, které umí potřeby lidí uspokojit, je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu je v české i zahraniční odborné literatuře celá řada. Podle amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera, jenž je celosvětově uznávaným odborníkem na marketing a management, jej lze definovat takto: „*Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity*“ (Urbánek, 2010, s. 10).

Perreault (2015, s. 5) definuje marketing jako provádění činností, které usilují o dosažení cílů organizace předvídáním a uspokojováním potřeb zákazníků. Skutečným cílem marketingu je tedy identifikovat a uspokojit tyto potřeby tak dobře, že se produkt bude prodávat téměř sám. Pokud marketing funguje správně, zákazník nepotřebuje mnoho přesvědčování, jelikož je připraven nakoupit.

Americká marketingová asociace schválila definici marketingu v roce 2017. Podle ní je marketing činnost, soubor postupů a procesů pro tvoření, komunikaci, dodání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery i celou společnost (Definitions of Marketing, 2017).

1.2 Základní marketingové koncepty

Kotler a Keller (2013, s. 40) uvádí základní marketingové koncepty důležité pro pochopení funkcí marketingu:

- **Potřeby, přání a poptávka** – potřeby patří mezi základní lidské nezbytnosti, jsou to například voda, jídlo, vzduch, oblečení a bydlení. Potřeby se stávají přáními v momentě, kdy se zaměří na určité předměty schopné je uspokojit a přání po konkrétním produktu se pak stává poptávkou.
- **Cílové trhy, positioning a segmentace** – marketéři začínají svou práci rozdělením trhu na segmenty, protože lidé jsou různí, a ne každý má rád stejné věci jako ostatní. Poté rozhodnou, které segmenty představují nejlepší příležitosti, a ty se pak stanou trhy cílovými.
- **Nabídky a značky** – na potřeby zákazníků reagují firmy nabídkou různých benefitů, které je uspokojují. Nabídka může být kombinací výrobků, služeb či zážitků. Značka v lidech vyvolává asociace, které spolu vytvářejí její image.
- **Hodnota a uspokojení** – kupující si vybírá nabídky, které mu přinesou největší hodnotu. Jde o součet hmatatelných a nehmátatelných výhod a jejich nákladů. Na to, jak zákazník vnímá výkon výrobku v porovnání s jeho očekáváním poukazuje uspokojení.
- **Marketingové kanály** – k oslovení cílového trhu se využívají tři druhy marketingových kanálů. Mezi komunikační kanály řadíme noviny, časopisy, rádio, televizi, poštu, telefon, plakáty, letáky, billboardy, CD, audionahrávky a internet. Ty pak zajišťují přenos zpráv k cílovému zákazníkovi. Při prodeji a dodávání fyzických výrobků či služeb se využívají kanály distribuční, které se dělí na přímé (internet, pošta, telefon) a nepřímé (distributoři, maloobchodní prodejny, velkoobchody). Do podpůrných kanálů se řadí sklady, přepravní společnosti, banky, pojišťovny a slouží pro realizaci transakcí s potencionálními zákazníky.
- **Dodavatelský řetězec** – jedná se o delší kanál, který sahá od surovin přes komponenty až k finálním výrobkům dodávaným konečným zákazníkům.
- **Konkurence** – sem jsou zahrnuty všechny současné nebo budoucí soupeřící nabídky a substituty, o něž bude mít kupující zájem.

- **Marketingové prostředí** – se dělí na činné a širší prostředí. Do činného prostředí se zahrnuje výroba, distribuce, propagace, do širšího pak demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní prostředí.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nesporně nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Firmy si jej sestavují dle svých možností, mohou ho poměrně snadno měnit a využívají ho především k dosažení svých marketingových cílů. Zahrnuje vše důležité, s čím se firma obrací na trh a zákazníky, a také vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky a podle počátečních písmen anglických názvů se označuje jako 4P. Při jeho sestavování je nutné respektovat vzájemné vazby těchto prvků, jelikož na jejich správné kombinaci závisí úspěch na trhu s ohledem na cílové zákazníky. Proto pokud máme luxusní produkt, musí jeho úrovni odpovídat vysoká cena, vynikající distribuce a propagace v prestižních médiích. Naopak výrobek horší kvality stačí prodávat za nižší cenu. Lze konstatovat, že marketingový mix je naší nabídkou pro spotřebitele, tudíž je potřeba znát jak a pro koho jej sestavit, aby se úspěšně prodával (Foret, 2010, s. 97).

Podle Karlíčka (2018, s. 152) zahrnuje marketingový mix taktická marketingová rozhodnutí týkající se nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Stejně tak se užívá koncept 4C, kde jde o hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convience).

Ke správnému používání marketingového mixu je na něj třeba nahlížet nejen z pohledu prodávajícího, ale také kupujícího. Právě proto vnímáme rozdíl mezi koncepty 4P a 4C. Jedná se o zdokonalený přístup k základnímu marketingovému mixu, při němž názor spotřebitele hraje významnou roli. 4P tedy vyjadřují čtyři různé nástroje, 4C pak zákazníka a jeho vnímání čtyřech základních prvků (Urbánek, 2010, s. 41).

1.3.1 Produkt

Produkt má v marketingovém mixu klíčové postavení, protože se od něj mohou odvíjet jeho další funkce a navazovat na něj další marketingové činnosti. Z tohoto důvodu se mu také někdy říká „srdce marketingu“. Z marketingového hlediska se dělí produkty na

hmotné (hmatatelné), těmi jsou obecně výrobky a produkty nehmotné (nehmatatelné) nejčastěji služby (Urbánek, 2010, s. 52).

Zamazalová (2010, s. 165) považuje výrobek za základní prvek marketingového mixu, za něco hmotného, co prošlo výrobním procesem, a za cokoliv, co jde koupit nebo prodat. Výrobky jsou nakupovány pro svou základní funkci, a také pro celou řadu dalších vlastností. Dále umí určitým způsobem komunikovat se spotřebiteli prostřednictvím tzv. výrobkových médií. Mezi ně patří značka, design a obal.

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů, výrobců, prodejců nebo skupin prodejců, a které je odlišují od produktů konkurence.“ Je jistou formou marketingové komunikace, pomáhá image firmy a zastává funkci při segmentaci trhu. Dobré značky nepřinášejí jen racionální výhody, ale působí i na emoce. Dvěma složkami produktové značky jsou její podstata, kterou tvoří pozice a osobnost značky, a identita značky, což je jméno, grafický systém produktu, prodejní a komunikační strategie (Jakubíková, 2013, s. 209).

Design se používá ve třech souvislostech, a to design výrobku, design architektury a design firmy. Design výrobku souvisí se sladěním čtyř prvků, kterými jsou funkčnost, estetika, elegance a ergonomie. Slouží firmě ke zvyšování užité hodnoty výrobku a jeho atraktivnosti, což se může promítnout i do ceny. Design architektury začleňuje řešení interiéru a exteriéru budov a design firmy v sobě zahrnuje vizuální signály jako je vnější úprava značek, obalů, vizitek či oblečení zaměstnanců (Zamazalová a kol., 2010, s. 174).

Obal je důležitou součástí mnoha výrobků při rozhodování zákazníka o koupi výrobku. Znamé rčení říká, že „obal prodává“, a proto má svoji roli i z hlediska reklamního. Funkce obalu se dělí buď na primární (zabalení a ochrana výrobku) a sekundární (informace, propagace), nebo na ochrannou funkci, funkci pohodlí a komunikační funkci (Urbánek, 2010, s. 63).

1.3.2 Cena

Cenu lze vyjádřit jako částku, kterou zákazníci vynakládají výměnou za užitek ze zakoupeného produktu či služby. Jedná se o významný faktor ovlivňující poptávku a slouží k přivedení zákazníka do prodejny. Cena nesmí být nízká ani příliš vysoká, jelikož by mohlo dojít k odchodu zákazníků. Z tohoto důvodu je nastavení správné ceny důležité, a ta má potom ambivalentní charakter. Prostřednictvím cen dávají firmy najevo kvalitu jejich

zboží. Cílem při rozhodování o ceně je získání a zvýšení počtu zákazníků a zvýšení objemu prodejů a tržeb. Při tvorbě cenové politiky je třeba dodržovat následující postup:

- stanovení cílů,
- zjištění poptávky,
- odhad fixních a variabilních nákladů,
- analýza nákladů, cen a nabídky konkurence,
- výběr metody tvorby ceny,
- volba konečné ceny (Zamazalová, 2009, s. 150).

Výši ceny ovlivňují vnitřní a vnější faktory, a to podle toho, odkud působí na společnost.

Vnitřními cenovými faktory jsou cíle firmy (zvýšení obratu, zlepšení prestiže), cenová strategie (strategie nízkých cen), marketingový mix (kvalitní výrobek za vysokou cenu), diferenciací a inovace produktů a náklady. Mezi **vnějšími cenovými faktory** patří poptávka, konkurence, distribuční síť, politická situace, ekonomické podmínky a opatření centrálních nebo řídicích orgánů. Tyto faktory jsou pro společnost náročnější z hlediska identifikace, analyzování a volby vhodné strategie (Urbánek, 2010, s. 77).

Dle Nagyové (2014, s. 303) existují tři základní metody tvorby ceny:

- cena orientovaná na náklady – nejjednodušší a nejpoužívanější způsob, aplikace různých kalkulačních postupů k vyčíslení nákladů a zisku na výrobek,
- cena orientovaná na poptávku – snaha co nejlépe přizpůsobit svoji cenu aktuální situaci stavu poptávky na trhu,
- cena orientovaná na konkurenci – přizpůsobení se cenám konkurence, způsob tvorby ceny při prodeji homogenních výrobků na trhu se silnou konkurencí.

1.3.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Cílem je, aby se tak stalo na dostupném místě a ve správném čase při co nejnižších nákladech. Součástí celkové hodnoty, která je zákazníkovi nabízena, jsou jednoduchost, rychlost a pohodlí. Veškeré předchozí marketingové snažení se může jevit jako zbytečné, pokud nebude produkt pro cílovou skupinu dostupný. Klíčová konkurenční výhoda spočívá ve správném umístění prodejny či provozovny, důležitým faktorem je také kvalifikovaný a příjemný

personál. Distribuční proces představuje pro zákazníky zážitek, a to jak pozitivní, tak i negativní. Ten se stává součástí celkové hodnoty získané zákazníkem při koupi produktů. Jde tedy o to, jaký výrobek zákazník koupí, za kolik peněz a kde a jak jej převezme. Některé prémiové značky si proto budují tzv. vlajkové prodejny, které mají zajistit silný emocionální zážitek a nadšení pro danou značku. Tyto prodejny se pak nacházejí na prestižních místech jako je nákupní centrum nebo centrum města (Karlíček a kol., 2018, s. 216).

Podle Foreta (2010, s. 119) se distribuční cesty budují k tomu, aby pomáhaly překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Jde o dlouhodobou záležitost, při níž podnik může získat konkurenční výhodu. Fyzická distribuce zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob tak, aby vždy byly uspokojeny požadavky poptávky. Za změnu vlastnických vztahů se považuje směna, jež kupujícím umožňuje využívat ty předměty a služby, které chtějí nebo potřebují. K doprovodným a podpůrným činnostem pak patří marketingový výzkum, propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojištění a další.

Obecně lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. **Přímá distribuční cesta** nepotřebuje žádné zprostředkující mezičlánky, jelikož jde o nejjednodušší formu distribuce, kdy výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Jedná se například o prodej přímo na místě produkce (zemědělci na poli, pekaři v pekárnách, vinaři ve vinařstvích), prodej ve vlastních prodejnách (pojízdné prodejny) či automatech, prostřednictvím katalogů, internetu nebo osobních prodejců. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktů, nízké náklady a nevýhodou, že nikdy nepokryje tak rozsáhlý trh jako distribuce nepřímá. Důležitá je také zpětná vazba od zákazníka jako je způsob placení (hotovost, platební karta, faktura), reklamace a vyjádření spokojenosti. Do **nepřímé distribuční cesty** naopak vstupují mezičlánky, kterými jsou zprostředkovatelé působící mezi výrobcem a zákazníkem. Právě podle toho, kolik má distribuční cesta mezičlánků, se potom nazývá jednoúrovňová, dvouúrovňová atd. Jednoúrovňovou tvoří výrobce, pouze jeden zprostředkovatel a konečný zákazník, dvouúrovňová má zprostředkovatele dva. Mezi výhody nepřímé distribuce patří schopnost ovlivnit kvalitu produktu, prodej produktu vhodnou propagací a umístěním ve výkladní skříni, poskytnout výrobcům informace o nákupních preferencích spotřebitelů, zvýšit schopnost uspokojovat požadavky zahraničních trhů, zamezit problémům výrobců s vyhledáváním vhodných zákazníků, zajistit nabídku zboží ve správný čas na vhodném místě a transformovat sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů (Foret, 2010, s. 120).

1.3.4 Propagace

Když se řekne marketing, většinou se každému vybaví reklama, jako nejznámější nástroj propagace, avšak marketing zahrnuje mnohem více aktivit a marketingových nástrojů. Propagace slouží podnikům ke sdělení informací o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje zákazníkům a obchodním partnerům. Při této činnosti se používají komunikační nástroje reklama, podpora prodeje, direct marketing (přímý marketing), public relations (vztahy s veřejností) a osobní prodej. Slovo propagace v dnešní době nahrazuje výraz marketingová komunikace a komunikační mix (Foret, 2010, s. 129).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková a kol., 2003, s. 222).

Komunikace je proces sdílení informace s cílem odstranit obavu na obou komunikačních stranách. Marketingovou komunikací jsou pak všechny složky komunikace s cílem podpořit marketingovou strategii firmy. Zákazník nerozlišuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, ale ukládá si do paměti jednotlivé informace, které má spojeny s určitou značkou, produktem či firmou. Pro dosažení synergického efektu je nutná harmonizace všech složek marketingového mixu, kdy v mysli zákazníků dochází k vyvolání jednotného a uceleného obrazu (Zamazalová, 2009, s. 182).

2.1 Cíle marketingové komunikace

Důležitým manažerským rozhodnutím je stanovení cílů vycházejících ze strategických marketingových cílů a směřujících k upevnění firemní pověsti. Faktory, které tyto cíle ovlivňují, jsou charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a také stadium životního cyklu produktu. Mezi tradiční cíle patří:

- vybudovat a pěstovat značku,
- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat značku, produkt a firmu,
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrat,
- posílit firemní image (Přikrylová a kol., 2019, s. 42).

Dle Zamazalové (2009, s. 183) by se měla marketingová komunikace soustředit na dlouhodobé cíle, jako jsou vztahy se zákazníky během předprodejního, prodejního a poprodejního období, nikoliv na řešení krátkodobých cílů (okamžité zvýšení povědomí o značce, změna spotřebitelských preferencí).

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Následující kapitola přiblíží základní charakteristiky hlavních nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje se v praxi rozdělují na dvě základní kategorie, a to nadlinkové a podlinkové. Rozdíl mezi těmito kategoriemi spočívá ve využívání a ve výdajích za sdělovací prostředky (televize, tisk, rozhlas). Za **nadlinkové nástroje** se majitelům sdělovacích prostředků platí vysoké finanční částky, například za televizní reklamu. Naopak **podlinkové nástroje** se bez těchto sdělovacích prostředků obejdou nebo za ně vůbec neplatí. Mezi tyto nástroje patří již zmiňovaná podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. Podlinkové nástroje marketingové komunikace se uvádí jako šetrnější a podstatně účinnější než nástroje nadlinkové (Foret, 2011, s. 246).

Marketingový manažer se snaží díky optimální kombinaci různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Marketingová komunikace se dělí na osobní a neosobní formu komunikace. V případě **osobní formy** se jedná právě o osobní prodej, který slouží k prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci. U **neosobní formy** komunikace se hovoří o reklamě, podpoře prodeje, přímém marketingu, PR a sponzoringu. Kombinací těchto dvou forem komunikace jsou pak výstavy a veletrhy. Mezi další techniky, u nichž se neví, zda jsou to kreativní strategie nebo pouze kombinace využití komunikačních nástrojů, se řadí guerillová komunikace, product placement či WOM komunikace (Přikrylová a kol., 2019, s. 45).

2.2.1 Reklama

„Jak již bylo řečeno, jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ Reklama představuje efektivní a rychlou metodu oslovení zákazníků. Za obvyklý reklamní cíl se považuje zvyšování obratu, přičemž daleko důležitějším cílem je zvýšit pravděpodobnost, že si zákazník produkt koupí. Lze tak učinit informováním o výrobku, přesvědčováním a připomínáním produktů a služeb potenciálním spotřebitelům. Výsledkem účinné reklamy může být zákaznická věrnost, častěji se opakující nákup a malá pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurencí. Nadnárodní společnosti často investují do reklamy částky, které přesahují hrubý národní produkt menších zemí. Kosmetické firmy, mobilní operátoři a výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků a automobilů mají nejvyšší podíl výdajů na reklamu (Přikrylová a kol., 2019, s. 74).

Foret (2011, s.256) vymezuje tyto základní funkce reklamy:

- informativní – reklama seznamuje zákazníky s novým produktem, informuje je o jeho vlastnostech,
- přesvědčovací – v období konkurenčního tlaku reklama působí na zákazníka tak, aby koupil náš produkt, někdy přechází do reklamy srovnávací (porovnání našeho produktu s jiným),
- připomínací – reklama udržuje produkt a značku v povědomí zákazníků (např. před nadcházející sezonou).

Sdělovací prostředky pro reklamu se dělí na reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou (noviny, časopisy, letáky), venkovní, pohyblivou (dopravní prostředky hromadné dopravy), internetovou a další (Foret, 2011, s. 256).

2.2.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor pobídek, které mají za úkol stimulovat a urychlit prodej. Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří pobídky určené ke snížení ceny (přímé slevy, výhodná balení, kupony, rabaty), techniky na vyzkoušení si produktu nebo k obdarování věcnou odměnou (reklamní dárky, prémie, soutěže) a věrnostní programy. Tyto nástroje jsou přidanou hodnotou samotného produktu a jsou významné především pro produkty, které je obtížné odlišit od těch konkurenčních. Na trhu se nachází mnoho neloajálních zákazníků, kteří reagují právě na slevové a další marketingové akce. Podpora prodeje má pět specifických cílů – poskytovat informace o vlastnostech produktu, vytvořit povědomí o produktu, snižovat rizika plynoucí z koupě produktu (např. vzorek zdarma), nadchnout zákazníka pro produkt a vytvořit dobrou pověst produktu (Karlíček a kol., 2016, s. 95).

Podporu prodeje lze rozdělit na přímou a nepřímou formu. **Přímá forma** spočívá v tom, že zákazník po splnění podmínek nebo dosažení požadovaného množství nákupu získá odměnu. Může jít například o sbírání dokladů o nákupu zboží, razítek na kartu a víčka či etikety od obalů. Naopak u **nepřímé formy** podpory prodeje je zákazník po splnění podmínek teprve zařazen do slosování. K nejčastějším prostředkům podpory prodeje patří:

- slevy, výprodeje, akce – nejúčinnější nástroj,
- vzorky na vyzkoušení, ochutnávky – jsou zdarma (např. vzorky v časopisech), nákladná forma uvádění produktu na trh,

- kupony – úspora při nákupu,
- prémie – jsou zdarma, zabaleny uvnitř nebo přibaleny vně produktu (např. k nákupu zubní pasty kartáček zdarma),
- odměny za věrnost – za pravidelné nakupování produktů (např. věrnostní karty),
- soutěže a výherní loterie – možnost výhry díky štěstí, pravděpodobnost výhry je velmi malá a závisí na náhodě,
- veletrhy, prezentace, výstavy – představení nových produktů, konfrontace s konkurencí,
- výhodná balení – část produktu jako pozornost zdarma (Foret, 2011, s. 280).

2.2.3 Direct marketing

Tuto komunikační disciplínu lze chápat jako přímý prodej, jehož původem byla levnější alternativa prodeje osobního. Každý potenciální zákazník se již nemusel navštěvovat osobně, ale stačilo mu nabídku zaslat poštou. Tím se též extrémně snížily náklady. Také ho je možné chápat jako prodej bez distribučních mezičlánků, tedy pomocí internetu, katalogů nebo prodejních automatů. Na rozdíl od reklamy se přímý marketing specializuje na užší segmenty a jednotlivce. Tato specializace umožňuje jasné přizpůsobení marketingových sdělení. Jeho výhodou spočívá v identifikaci těch jedinců, jenž jsou pro organizaci nejlepší, a tím zabraňuje plýtvání finančními prostředky na neziskové jedince (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Foret (2011, s. 348) jako další výhody direct marketingu uvádí:

- přesné zacílení na jasně vymezený segment,
- efektivní zacílenou a oboustrannou komunikaci – lze vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- kontrolovatelnou a měřitelnou reakci na nabídku,
- dlouhodobé využívání – práce s ním může vést k lepšímu využití získaných informací.

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA – The Federation of European Direct and Interactive Marketing) dělí nástroje přímého marketingu na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. **Direct mail** neboli

přímá zásilka je písemná forma sdělení skrývající informace, které vedou zákazníka k nákupu (letáky, brožury, pohlednice, nabídkové dopisy, odpovědní karty, skládačky, katalogy, specialogy). Lze jej rozdělit na adresný a neadresný mail. Adresný mail je směřován vybranému příjemci a představuje pozitivní psychologický účinek (např. dopis personalizovaný, ilustrovaný, s bezplatnou poukázkou či s vloženým vzorkem výrobku). Neadresný mail (např. leták do schránky, rozdávaný na parkovišti nebo rozvážka vzorků zboží) není adresován konkrétnímu příjemci, ale nejde ani o masovou reklamu. **Telemarketing** představuje cílenou komunikaci prostřednictvím telefonu (call centra). Zaměřuje se na nalezení a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telefonní komunikace se dělí na dvě formy, a to aktivní a pasivní telemarketing. Při aktivním telemarketingu jde o telefonické oslovení předem vybrané skupiny spotřebitelů nebo firem z důvodu obchodní nabídky či zjišťování spokojenosti zákazníků s nákupem. Velmi častým problémem u tohoto druhu telemarketingu je neochota komunikovat ze strany oslovených účastníků. Pasivní telemarketing je naopak iniciován ze strany zákazníků a firem. Tyto hovory přijímají zkušení operátoři v call centrech a zjišťují tak spokojenost spotřebitelů. Cílem této komunikace je zjištění dalších informací, sdělení stížností nebo uskutečnění objednávky. Obecně je telemarketing používán také pro sjednávání schůzek s obchodními partnery, průzkum trhu a nabídku produktů. **Reklama s přímou odezvou** by měla vyvolat přímou reakci příjemce tak, aby zavolal na telefonní číslo nebo se podíval na webové stránky s konkrétní nabídkou. Příkladem nástroje přímého marketingu je teleshopping, kdy zákazník shlédne v krátkém televizním spotu představení produktu, a má okamžitě možnost zavolat nebo navštívit internetové stránky a objednat si jej. Posledním nástrojem je **online marketing**. Jde o komunikaci prostřednictvím elektronických zařízení jako je mobilní telefon či internet. Je vnímáno chování spotřebitelů a na jeho základě se hledají nejlepší možné metody, jak je přivést na webové stránky firem a přesvědčit je k nákupu. Touto problematikou se bude podrobněji zabývat kapitola 4.3 Online marketingová komunikace (Příkrylová a kol., 2019, s. 106).

2.2.4 Public relations

Jedná se o komunikační disciplínu, která pomáhá vytvářet názory a postoje zainteresovaných stran organizace. Organizace se snaží upravit svou pozici a strategii prostřednictvím dialogu a interakce s těmito stakeholdery. Z tohoto důvodu přizpůsobuje firemní politiku zájmům svých stakeholderů. Také provádí akční program pro rozvoj

vzájemné dobré vůle. Public relations využívají profilové komunikační strategie při rozvíjení porozumění jejich záměrům a identitě (Fill, 2013, s. 441).

Foret (2011, s. 307) říká, že public relations lze česky chápat jako „vztahy s veřejností“ a mezi základní kategorie klíčových skupin veřejnosti řadí:

- vlastní zaměstnance organizace,
- její majitele a akcionáře,
- finanční skupiny (investory),
- sdělovací prostředky (novináře),
- místní obyvatelstvo (komunitu),
- místní představitele, zastupitelské orgány a úřady.

Podle Egana (2015, s. 214) je public relations výsledkem toho, co děláte, říkáte, a co o vás říkají ostatní. Využívá se pro získání důvěry mezi veřejností a samotnou organizací. Jde tedy především o dobrou pověst. Aktivity spojené s PR jsou:

- publicita – pozitivní zprávy o organizaci či jejích zaměstnancích, které slouží ke zlepšení image značky,
- správa médií – udržování dlouhodobých vztahů s médii,
- firemní image – propagace pozitivních stránek organizace,
- výzkum a poradenství – sledování veřejného mínění,
- interní marketing – řízení vztahů se zaměstnanci,
- akcionáři a jiné finanční vztahy – informování a udržování dobrých vztahů s akcionáři a stakeholdery,
- lobbying – prezentace názorů a argumentů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky,
- krizový management – omezení škodlivé publicity a komunikace v krizových situacích.
- komunitní vztahy – řízení vztahů mezi organizací a místní komunitou.

Public relations zahrnuje široký soubor povinností ovlivňujících organizaci a její značky. Všechny tyto aktivity utvářejí proces PR, který je jádrem marketingové komunikace organizace (Egan, 2015, s. 226).

2.2.5 Osobní prodej

Jde o přímou formu komunikace, kdy se prodávající snaží nejen prodat výrobek, ale také posilovat image firmy a produktu, a především vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy s kupujícími. Výhoda osobního prodeje spočívá v možnosti okamžité zpětné vazby. To, že se jedná o osobní formu prodeje ještě neznamená pro prodávajícího fyzickou přítomnost, ale dá se nahradit online médiem jako je například Skype (Přikrylová a kol., 2019, s. 45).

Osobní prodej vyžaduje osobní interakci se zákazníkem, probíhá většinou tváří v tvář a jeho hlavním cílem není prodej. Hlavním posláním je udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Prodejní proces zahrnuje kontaktování zákazníka, stanovení jeho přání a potřeb, předvedení a vyzkoušení výrobku, uzavření prodeje a poprodejní fáze. Slabinou osobního prodeje jsou vysoké náklady na oslovení zákazníků. Oproti reklamě, která se orientuje na velkou oblast spotřebitelů, se osobní prodej zaměřuje na kvalifikované potenciální zákazníky (Zamazalová a kol., 2010, s. 257).

Tabulka 1 Osobní prodej a reklama (Zamazalová a kol., 2010, s. 275)

Osobní prodej	Reklama a podpora prodeje
Vysoká hodnota produktu	Jde o produkt s nízkou hodnotou
Ručně vyrobený produkt	Jedná se o standardizovaný produkt
Malý počet zákazníků	Existuje mnoho zákazníků
Technicky složitý produkt	Produkt je jednoduchý
Koncentrovaná poptávka	Spotřebitelé jsou geograficky rozptýleni

K výzkumu, zda jsou prostřednictvím osobního prodeje uspokojeny potřeby zákazníka, se používá tzv. **mystery shopping**. Při této výzkumné technice se speciálně vyškolený pozorovatel vydává za běžného zákazníka, nakupuje podle připraveného scénáře, a přitom pozoruje chování prodáváčů a úroveň poskytovaných služeb. Na základě toho jsou zavedeny kroky na zlepšení (Zamazalová a kol., 2010, s. 276).

2.3 Online marketingová komunikace

Během posledních třiceti let došlo k zásadním technologickým a společenským změnám, které dramaticky změnily podstatu trhů a spotřebitelské chování. Nejedná se však o přelomové posuny, ale pouze o změny na úrovni jednotlivých komunikačních nástrojů. Digitální prostředí tak zaznamenává řadu nových pojmů jako content marketing, social media marketing, copywriting a podobně, což může na první pohled vypadat, že vznikla v marketingu celá řada nových odvětví. Je to ale jen rozšíření dřívějších nástrojů a reakce na vývoj moderních komunikačních a informačních technologií. Online komunikace je rychlá, flexibilní, všudypřítomná, interaktivní, mnohosměrná a vzájemná. Může být také automatizovaná a umožňuje personalizaci na úroveň individuálního nastavení komunikace. Tato kapitola bude tedy strukturována v tradiční logice komunikačního mixu, jelikož úspěchu je možné dosáhnout pouze vzájemnou integrací všech marketingových nástrojů. Nástroje online marketingové komunikace mohou pomoci dosáhnout marketingových cílů podniku (Přikrylová a kol., 2019, s. 170).

Janouch (2014, s. 74) dělí způsoby marketingové komunikace na internetu do čtyř kategorií:

- reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama,
- podpora prodeje – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy,
- přímý marketing – e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, on-line chat,
- public relations – novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing.

2.3.1 Online reklama

Online reklama je placená neosobní forma propagace produktů v online prostředí. Produktem se rozumí výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek činnosti a další. Také slouží na propagaci značek, firem a myšlenek. Patří k nejpoužívanějším způsobům internetové marketingové komunikace, za níž inzerenti utrácejí stále vyšší částky. Nelze ji však považovat za nejúčinnější složku komunikace, kvůli jejímu masivnímu rozšíření. Tato zahlcenost reklamou způsobuje spíše pokles její účinnosti. Netýká se to PPC reklamy, která je naopak velmi účinná (Janouch, 2014, s. 77).

Plošná reklama byla první reklamou na internetu. Dnes se objevuje ve formě reklamních proužků (banerry), automaticky se otevírajících oken a tlačítek. Důvody účinných banerrů jsou zlepšení vyhledávačů provázaností zobrazené reklamy s obsahem stránek a zavedení systému zobrazování reklamy dle historie (remarketing v AdWords, retargeting v Sklik) v PPC systémech. Plošná reklama funguje na portálech souvisejících s reklamní nabídkou, kde se neplatí za počet zobrazení, ale za proklik. Příkladem takové reklamy je reklama na obsahových stránkách Google AdWords nebo Seznam Sklik, a jde jí spíše o budování značky než o získání zákazníka (Janouch, 2014, s. 82).

Příkrylová (2019, s. 177) uvádí, že *„reklama ve vyhledávačích patří do skupiny nástrojů, které se souhrnně označují jako search engine marketing (SEM). Kromě reklamy ve vyhledávačích (často označované podle obchodního modelu pay-per-click – PPC reklama) do této skupiny patří i search engine optimization (SEO)“*.

PPC reklama se zobrazuje jen těm lidem, kteří vyhledávají informace prostřednictvím vyhledávačů. Funguje tak, že uživatel napíše do vyhledávače jisté slovo, a ten mu pak nabídne nejen výsledky, ale také reklamu. Jde o reklamu ve vyhledávacích sítích. Druhým typem je reklama na obsahových sítích (kontextová reklama), kdy uživatel hledá informace přímo na webech. Pokud zadavatel neplatí i za zobrazení, tato reklama ho nic nestojí. Finanční částka se připočítá až v okamžiku, kdy uživatel na reklamu klikne. Platí se tedy pouze za návštěvníka (někdy jen za zákazníka), kterého tato reklama zajímá. Možnost zacílení, účinnost a řízení nákladů dělá z PPC reklamy robustní reklamní nástroj (Janouch, 2014, s. 94).

Optimalizace webových stránek (SEO) je důležitá proto, aby se návštěvníci na stránkách dobře orientovali, našli, co hledali, nakoupili a vraceli se zpět. Jedná se o obsah, tedy o tvůrčí činnost. Cílem SEO je přivedení návštěvníka na stránky, ale je nutné jej přeměnit na zákazníka. Jde především o získání zákazníka, z něhož plyne zisk. SEO se zaměřuje na klíčová slova, která říkají, co je obsahem konkrétních webových stránek (Janouch, 2014, s. 235).

Vyhledávače nabízí systémy, prostřednictvím kterých lze spravovat kampaně placeného vyhledávání. Google nabízí Google Ads (dříve Adwords), Seznam službu Sklik a Microsoft pak Bing Ads. Pro cílení na uživatele je zásadní nastavení **klíčových slov**, pro které existuje mnoho strategií. Doporučuje se volit méně slov a upřesnit je pomocí modifikované volné shody (slovo, které se musí objevit), frázové shody (sousloví, které se musí objevit) nebo přesné shody (reklamu nespustí synonyma). Další možností cílení

reklamy na uživatele je **remarketing**, který uživatelům umožňuje zobrazit jen reklamy z webů, jenž v minulosti navštívili (Příkrylová a kol., 2019, s. 180).

Provozovatelé sociálních sítí mají často speciální požadavky na formát **reklamy na sociálních sítích** a je nutné ji přizpůsobit zobrazování napříč platformami. Sociální síť Facebook umožňuje plošnou reklamu, propagaci příspěvků, profilů firem, webu či výzev k akci. Obvyklou formou propagace je obrázek nebo video, ale může mít i další formy jako cyklicky rotující obsah nebo celoplošný obsah. Reklamy se zobrazují v kanálu příspěvků, v rámci prodeje ve Facebook Marketplace, v partnerské síti webů Audience Network či v Messengeru v doručených zprávách. Facebook je také propojen s další sociální sítí Instagramem, a tudíž je možné sdílet tutéž reklamu na obou sociálních sítích. Specifickou formou reklamy na Instagramu jsou tzv. Instagram Stories. Výhodou sociálních sítí je vysoce personalizovaná reklama, jelikož sledují všechny aktivity uživatelů (tvorba, sdílení příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli, funkcemi a aplikacemi v chytrém telefonu) a mnohem více tak reflektuje uživatelův kontext (Příkrylová a kol., 2019, s. 181).

Sociální síť jako je Facebook, Instagram či Twitter představují významné komunikační platformy sloužící ke sdílení informací, komunikaci a propagaci. V České republice je využívá více než 4,9 milionů osob a nejčastěji věková kategorie 16 až 24 let. Jejich uživatelé mohou nechat svůj obsah viditelný pro všechny nebo si nastavit soukromí jen pro vybrané skupiny lidí. 76 % uživatelů má nastavené soukromí svých příspěvků, 19 % má profil veřejný a 5 % nastavení soukromí nezná. Jejich obliba, mimo jiné, spočívá ve sdílení vlastních příspěvků (statusy, komentáře, tweety, fotky, videa). Díky jejich oblíbenosti se také firmy snaží udržovat se svými zákazníky kontakt právě na sociálních sítích. Podle posledních dostupných dat z roku 2020 mělo profil na sociálních sítích 49 % firem s 10 a více zaměstnanci a až 84 % velkých podniků s 250 a více zaměstnanci (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021, 2021).

2.3.2 Online podpora prodeje

Jedná se o způsob marketingové komunikace, která má přimět zákazníka k nákupu. Vždy se uplatňuje bezprostředně při nákupu. Bez podpory prodeje se neobejde žádný produkt, a jejím cílem je vždy zvýšení prodeje. Používá se při zavádění nového výrobku na trh, při nutnosti vyprázdnit sklad, v rámci konkurenčního boje nebo pro zvýšení tržeb mimo sezonu. **Pobídky k nákupu** jsou pro zákazníky motivací k tomu, aby nakoupili za takových podmínek, které se jim vyplatí. Jelikož každého motivuje něco jiného, je třeba

zařadit více forem. Mezi nejčastější pobídky k nákupům patří slevy, výprodeje, soubory produktů (výhodné cenové balíčky), doprava zdarma či osobní odběr. Dále také vzorky, dárky, kupony, soutěže a porovnávače cen (Janouch, 2014, s. 135).

„Zbožové vyhledávače (porovnávače cen) jsou specializované webové služby soustředující se na porovnávání produktů.“ Výhodu pro uživatele mají především v porovnávání nabídek (nejen cenových) od různých prodejců. Slouží pro sdílení zkušeností s nákupem, pro hodnocení jednotlivých produktů či kvalitu samotných prodejců. Nejznámějšími a největšími českými zbožovými vyhledávači jsou Heureka.cz, Zboží.cz, Glami.cz nebo třeba služba Nákupy Google (Přikrylová a kol., 2019, s. 200).

Affiliate marketing je ujednání založené na provizi, kdy obchodníci platí poplatky za prodej nebo získání potenciálních zákazníků. Provize je obvykle odvozena procentem z prodejní ceny produktu nebo se platí určitá pevná částka. Poplatek není založen na zobrazení reklamy či prokliku, ale platí se za zprostředkování skutečného prodeje. Provozovatelem affiliate marketingu je například Amazon (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 510).

Dle Janoucha (2014, s. 155) jsou **věrnostní programy** pro firmy výhodné v tom smyslu, že dlouhodobě pracují se svými zákazníky, a tím pádem je možné přimět je k opakovaným nákupům. Vracející se zákazníci mají totiž pro firmu větší hodnotu, neboť přinášejí vyšší tržby a zisk. Charakteristické pro věrnostní programy jsou bonusy (sbírání bodů pro využití při dalším nákupu), slevy (časově omezená platnost), členství v klubu, dárky, kupony a zboží nebo služby zdarma.

2.3.3 Online přímý marketing

S rozvojem online nakupování, mobilních technologií, snadného placení a sociálních médií se změnil i přímý prodej. Do digitálního prostředí tak vstupují i kamenné prodejny, kdy si zákazníci objednájí zboží online a do obchodu si jej přijdou pouze vyzkoušet, případně ho tam mohou rovnou vrátit. Často slouží také jako showroomy, kam se zákazník přijde s produkty pouze seznámit, a nákup pak uskuteční online, protože prodejny nemají skladové zásoby. Toto internetové nakupování se projevuje i v rozvoji online platebních metod. Platby lze provádět pomocí elektronických platebních systémů (PayPal, PayU), mobilních telefonů či chytrých hodinek vybavených NFC čipem. Vyplňování údajů o platbách jde zjednodušit vytvořením QR kódů (Přikrylová a kol., 2019, s. 191).

Janouch (2014, s. 204) považuje **e-mailing** za účinnou formu marketingové komunikace, který však vyžaduje kvalitní přípravu obsahu. Oslovení zákazníků musí být adresné, proto by měla databáze obsahovat kontaktní informace (adresa, telefon, e-mail, kraj), informace o předchozích nákupech, časové údaje a údaje o minulých kampaních (kdy byl zákazník osloven, jak a jaký to mělo úspěch). Mezi výhody komunikace prostřednictvím e-mailu patří snadná personalizace, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocení efektivity. Nevýhodami je potom nedoručitelnost (spam), časté obtěžování zákazníka, nezjištění důvodů, proč zákazník nereagoval a technické problémy. Zatímco e-mail má především prodejní a reklamní charakter, **newsletter** je pouze pravidelně zasílaný e-mail s informacemi. Zajímavými tématy mohou být tipy a návody, řešení problémů, případové studie, rozhovory s profesionály nebo pozvánky na akce.

Za budoucnost přímého marketingu lze považovat **mobilní aplikace**. Firmy se zabývají vývojem vlastních aplikací, protože se v nich uživatel oproti webu pohybuje v jasně vymezeném prostředí a neopustí je např. kliknutím na jiný odkaz. Také mohou lépe kontrolovat jeho aktivity a sbírat údaje o jeho chování pro pozdější analýzu (Přikrylová a kol., 2019, s. 195).

2.3.4 Online public relations

Online prostředí výrazně rozšířilo možnosti public relations. Dosah PR aktivit může být globální a umožňuje dosáhnout jakéhokoliv uživatelského segmentu po celém světě. V rámci PR hrají významnou roli **webové stránky**. Jde o jediné prostředí, které firma může plně kontrolovat a ovlivňovat. Dá se zde uskutečnit nákup produktů, přihlásit newsletter, aktivně se zapojit do online komunity, zvýšit povědomí o firemních aktivitách, a proto by firmy měly vlastnímu webu věnovat intenzivní pozornost. Důležité je zabývat se **obsahovým marketingem** (content marketing), který stanovuje, jaké informace, kdy a v jaké formě budou publikovány. Obsahová strategie pak stanovuje definici cílové skupiny, cíle, obsah a formu komunikace, volbu komunikačních nástrojů, odpovědnost za tvorbu a publikování obsahu a obsahový audit. S obsahovým marketingem souvisí i pozice **copywritera**. Jedná se o člověka, který dokáže psát stylem vhodným pro web. Při psaní webu se doporučuje používat bohatý jazyk, slovní spojení, synonyma a nebát se dlouhých textů. Pro vytvoření úspěšných a fungujících webových stránek je nutné optimalizovat nejen obsah webu, ale také je optimalizovat pro mobilní zařízení, jelikož uživatelé a vyhledávače preferují ty stránky, které jsou mobile-friendly (Přikrylová a kol., 2019, s. 182).

„Budování uživatelských komunit spadá do oblasti **social media marketingu**“ a řadí se mezi nástroje online PR. Komunikace se stakeholdery se děje pomocí prostředníků, to jsou v offline světě například novináři na tiskové konferenci, v digitálním světě jsou to pak influenceři. Těmi se může stát kdokoli, kdo se pohybuje na sociálních sítích. Práce s uživatelskými komunitami se děje ve třech krocích. Prvním krokem je vertikální analýza sociálních sítí, která zahrnuje identifikaci sociálních médií. Firma musí uvážit, na jakých sítích se pohybuje komunita, o níž se zajímá a bude se zde angažovat. Existují hlavní či obecná sociální média (Facebook) a specifická, která se zaměřují např. na sdílení recenzí (Tripadvisor), streamování audiovizuálního obsahu (YouTube), messaging (WhatsApp, Instagram), social commerce (Pinterest) a další. Horizontální analýza sociálních sítí je druhým krokem práce s uživatelskými komunitami. Ta má za úkol nalézt stránky a komunity, s nimiž chce firma komunikovat, a provést jejich rozbor. Je zde možnost využít klíčových slov z PPC kampaní či výstupy ze SEO analýzy a obsahové strategie. Někteří členové komunit jsou aktivnější, tzn. že mají více sledujících nebo se zapojují do diskuse, a to jsou právě již zmiňovaní influenceři. **Influencer marketing** spočívá ve spolupráci firem s těmito členy, kteří na svých sociálních sítích recenzují produkty, sdílí zkušenosti a svou aktivitu zaměřují na získávání fanoušků. Tito uživatelé se také mohou stát ambasadory značky. Zbývá poslední, třetí krok, a tím je monitoring uživatelských komunit, který probíhá buď aktivně (aktivní přispívání v rámci komunity, vyhlásování anket, hlasování) nebo pasivně (hledání zmínek o firmě a jejích produktech, naslouchání). Není snadné pracovat s cílovými skupinami a uživatelskými komunitami, avšak z dlouhodobého hlediska to má pro firmu značné přínosy (Přikrylová a kol., 2019, s. 188).

2.3.5 Online osobní prodej

Osobní prodej je založen především na přímém kontaktu se zákazníkem, individuální komunikaci a okamžité zpětné vazbě, proto mu online prostředí příliš nenahrává. Moderní komunikační technologie však nabízí širokou škálu nástrojů, a tím se možnosti osobní komunikace naopak rozšiřují. V dnešní době je oblast umělé inteligence tak rozvinutá, že umožňuje využívání tzv. **chatbotů**. Jde o systémy, které okamžitě automaticky reagují na běžné dotazy od zákazníků a výrazně tak snižují náklady. Další specifickou formou přímé komunikace jsou **online eventy** a webináře. Takových akcí se může zúčastnit kdokoli, podmínkou je pouze přístup k internetu a nástroj pro přijímání. K jejich propagaci lze využít například sociální média a jejich výhoda spočívá v tom, že se dá uložit záznam

z takové akce a vystavit na webu pro zájemce, kteří se jí nemohli zúčastnit v reálném čase (Přikrylová a kol., 2019, s. 196).

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání vnitřního prostředí firmy, jeho schopností tvořit, vyvíjet a produkovat výrobky, a vnějšího prostředí firmy, v němž podniká. Jejím smyslem je nalezení správného poměru mezi příležitostmi z vnějšího prostředí a schopnostmi a zdroji podniku. **Strategická situační analýza** zachycuje podstatné faktory, jež ovlivňují činnost podniku, a její výsledky slouží jako podklady pro tvorbu strategií budoucího chování podniku. **Marketingová situační analýza** pak „zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů“ a dělí se do tří částí:

- informační (sběr informací a jejich hodnocení) – hodnocení vnitřních a vnějších faktorů a matice konkurenčního profilu,
- porovnávací (generování strategií při využití těchto metod) – matice SWOT, matice SPACE a BCG matice,
- rozhodovací (objektivní hodnocení strategií a doporučení změn) – matice kvantitativního strategického plánování (Jakubíková, 2013, s. 94).

3.1 Marketingové prostředí

Podle Jakubíkové (2013, s. 97) začíná marketingová situační analýza právě analýzou marketingového prostředí firmy. Toto prostředí je velmi dynamické a tvoří jej vnitřní a vnější prostředí firmy.

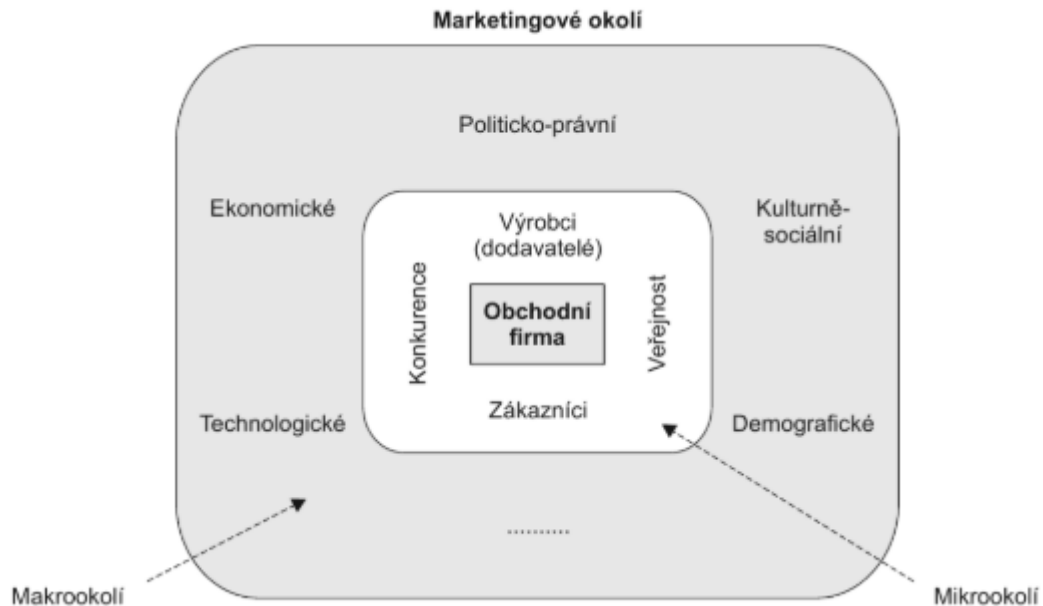
3.1.1 Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí zahrnuje ty prvky, které ovlivňují kvalitu činnosti uvnitř firmy. Analýza tohoto prostředí obsahuje analýzu lidských, finančních, materiálních a nemateriálních (logo, značka) zdrojů podniku, firemní kultury, schopností, systémů a struktury v návaznosti na změny v prostředí. Jejím výsledkem jsou potom silné a slabé stránky podniku (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).

3.1.2 Vnější prostředí firmy

Do vnějšího prostředí patří makroprostředí a mikroprostředí. Faktory v **makroprostředí** jsou pro podnik těžko kontrolovatelné. Jde o faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technické. Pro analýzu makroprostředí lze využít PEST analýzu. **Mikroprostředí** tvoří veřejnost, což jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurenti a

další organizace. Jednotlivé faktory mikroprostředí je taktéž důležité analyzovat, protože výrazně ovlivňují činnost podniku. Jsou pro firmu snadněji ovlivnitelné než faktory makroprostředí. Výsledkem této analýzy jsou příležitosti a hrozby pro podnik (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).



Obrázek 1 Marketingové prostředí (Zamazalová, 2009, s. 48)

3.2 SWOT analýza

Analýza SWOT je významnou součástí situační analýzy, která „*tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.*“ Doporučuje se začínat analýzou vnějšího prostředí, jelikož podnik není schopný tyto faktory ovlivnit a může tak zajistit jejich využití (příležitosti) nebo odvrácení (hrozby). **Příležitosti** dávají podniku možnost využít disponibilní zdroje a snadněji dosáhnout stanovených cílů. Nejčastěji přichází ze stávajících či nových trhů s neuspokojenými potřebami. **Hrozby** představují pro podnik překážky a ohrožují jeho postavení. Další v pořadí je analýza vnitřního prostředí. **Silné stránky** zvýhodňují postavení podniku v tržním prostředí, naopak **stránky slabé** brání efektivnímu rozvoji společnosti a je třeba je co nejdříve eliminovat. SWOT analýzu je nutné provádět ve vzájemném kontextu. To znamená sledovat vnitřní prostředí ve vztahu k příležitostem a hrozbám z okolí včetně rizika (Zamazalová, 2009, s. 104).

Urbánek (2010, s. 214) odvozuje její název od anglických názvů jednotlivých kvadrantů. Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabiny, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby.

Tabulka 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici (Blažková, 2007, s. 156)

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • silná značka, • dobré povědomí mezi zákazníky, • cenová výhoda díky know-how, • exkluzivní přístup k přírodním zdrojům, • aktivní přístup k výzkumu a vývoji. 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek marketingových zkušeností, • špatné umístění firmy, • špatná reputace mezi zákazníky, • nedostatečný přístup k distribučním cestám, • vysoké náklady.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • nové technologie, • nenaplněné potřeby zákazníků, • odstranění mezinárodních bariér, • rozvoj nových trhů, • akvizice, joint ventures. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů na trh, • konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem, • nová regulační opatření, daňová zatížení, • změny v zákaznickových preferencích, • zavedení obchodních bariér.

3.3 Analýza konkurence

Aby byly firmy úspěšné, musí bojovat o získání konkurenční výhody nad podniky s podobným portfoliem produktů či služeb. **Konkurenční výhoda** vychází z užitné hodnoty, kterou firmy vytvářejí pro své zákazníky. Jedná se například o nižší ceny, poskytovaný servis, prodloužení záruční doby a další nadstandardní služby. Každá firma

uplatňuje **konkurenční strategii**, kterou přizpůsobuje měnícím se podmínkám na trhu. Základní konkurenční strategie jsou prvenství v nízkých nákladech a diferenciaci produktu. Konkurence se dále může dělit na zjevnou a skrytou. V případě zjevné konkurence se jedná o téměř stejné produkty, které zákazníci kupují z neznalosti nebo když nejsou momentálně k dispozici ty, co kupují běžně (mouka, cukr). Skrytá konkurence není na první pohled znát a firma si často ani nevšimne, že se v jejím okolí nějaká konkurence objevila. V tomto případě se jedná o substituční (náhradní) zboží (Urbánek, 2010, s. 158).

Informační zdroje pro konkurenční analýzu mohou být:

- vyhledávací – časopisy, noviny,
- interview – se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery,
- návštěvy – dotazování spolupracovníků během prohlídky výroby.

A dále sekundární zdroje, k nimž patří archivy, databanky a internet (Zamazalová a kol., 2010, s. 58).

3.4 Benchmarking

Tento dlouhodobý proces slouží ke sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence. Může jít o kvalitu a efektivnost výroby, výrobní postupy, pracovní operace nebo marketingové aktivity. Jde o systém včasného varování vedoucí k objektivní nutnosti změn (Jakubíková, 2013, s. 153).

Vašítková (2014, s. 204) uvádí následující postup:

- vybrat posuzované oblasti,
- popsat je, navrhnout data a vhodné ukazatele,
- provést sběr a zpracovat data vybraných ukazatelů,
- analyzovat vybraná data a z nich zvolit nejlepší výkony a mezery,
- vybrat a definovat nejlepší postupy,
- navrhnout strategii a akční plány pro optimalizaci porovnávaných procesů,
- celý postup provádět opakovaně.

4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce se zabývala literární rešerší z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýzy. Poznatky z teorie byly čerpány z odborné literatury a internetových zdrojů.

První kapitola pojednávala o samotném marketingu jako takovém, o jeho původu, definicích a základních marketingových konceptech. V rámci této kapitoly byl také představen marketingový mix jako nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Jeho čtyři prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace, se promítnou do praktické části této práce při charakteristice vybraného vinařství.

Nejvýznamnější část diplomové práce přiblížila problematiku marketingové komunikace, její cíle a nástroje, jež jsou hlavním tématem této práce. Umožnila nahlédnout pod pokličku nejen tradičním nástrojům, které všichni dobře znají, ale i těm novým, modernějším a v dnešním světě i lépe fungujícím. Vybraný podnik využívá ke své propagaci oba typy těchto nástrojů, avšak ty, co se nachází v online prostředí je třeba ještě více doladit. Z tohoto důvodu jsou teoretická východiska pro tuto práci důležitá.

Poslední, třetí kapitola byla zaměřena na situační analýzu. Ta začínala analýzou vnitřního a vnějšího prostředí podniku, jejíž výsledkem jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby daného podniku. SWOT analýza bude součástí praktické části, stejně jako analýza konkurenčních vinařství. Ta bude následně vyhodnocena pomocí metody benchmarking.

Vypracování teoretické části diplomové práce tedy poslouží jako podklady pro následné napsání další části, praktické. Finální projekt na zlepšení marketingové komunikace ve vybraném vinařství pak bude vycházet z teoretických poznatků zaměřených na oblast komunikačních nástrojů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VINAŘSTVÍ

Vinařství Holešinský je mladé, postupně se rozvíjející rodinné vinařství, které funguje od roku 2014. Nachází se ve vinařské obci Mutěnice v lokalitě vinných sklepů zvané „Búdy“. Příběh tohoto vinařství začíná v době, kdy se majitel rozhodl pro studium na Zahradnické fakultě Mendelovy univerzity v Brně v oboru Vinohradnictví a vinařství a zdědil svůj první vinohrad po svém otci. Dnes zde působí jako technický pracovník pro výuku na Ústavu vinohradnictví a vinařství a zároveň dokončuje doktorské studium. Zakladatelem a majitelem vinařství je Ing. Radim Holešinský, enolog zajišťující výrobu a chod celého vinařství.

5.1 Základní informace

Jméno a příjmení:	Ing. Radim Holešinský
Adresa sídla:	Masarykova 509, 696 11 Mutěnice
Identifikační číslo osoby:	04000773
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků Ubytovací služby
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Vznik oprávnění:	17. 04. 2015



Obrázek 2 Logo Vinařství Holešinský (Holešinský, 2022)

5.2 Představení vinařství

V současné době hospodaří na vlastních vinicích o rozloze 0,5 hektaru na viničních tratích Mutěnská hora, Vyšicko a Úlehle. Mimo to také nakupuje hrozny od soukromníků a zemědělců. Roční produkce pak činí 5 000 litrů, z toho 7 000 lahví. Jelikož se jedná o malé vinařství, nemá žádné stálé zaměstnance, o fungování celého vinařství se stará pouze jeho zakladatel za pomoci své rodiny. Na sezonní a výpomocné práce se pak najímají brigádníci. Majitel vlastní dva vinné sklepy, v nichž probíhá zpracování hroznů, výroba a prodej vín, ochutnávka a řízené degustace, a dále také dva sklady. Vyrábí vína menších šarží, a to především z odrůd typických pro tuto oblast. Celkem zpracovává 11 bílých a 6 modrých odrůd révy vinné. Ve vínech se snaží zachovat odrůdovost a nezaměnitelný „terroir“. Výsledkem jsou plná aromatická vína, jež mají svůj charakter.

Radim Holešinský říká: *„Snažím se o co nejméně enologických zásahů, proto velká většina mých vín kvasí čistě přírodními kvasinkami. S oblibou říkám, že mou filozofií je tzv. „postmoderna“, tedy výroba vín klasickým konvenčním stylem, ale s minimálním zásahem ve sklepě tak, aby prim hrála pouze odrůda.“* Odměnou pro něj je především spokojenost zákazníků, kteří vína ochutnají a rádi se k nim vrací (ÚŽASNÁ VÍNA Z MLADÉHO VINAŘSTVÍ HOLEŠINSKÝ, 2020).

5.3 Marketingový mix

Marketingový mix vybraného vinařství tvoří čtyři prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

5.3.1 Produkt

Hlavním produktem Vinařství Holešinský je výroba a prodej kvalitních **moravských zemských a jakostních vín s přívlastkem** z vlastní produkce. Zaměřuje se na výrobu bílých, červených a růžových vín. Zajímavostí je ale také výroba vín naturálních a oranžových. Oranžová vína vyrábí v kameninových či hliněných nádobách zvaných „kvevri“. Tato vína kvasí a následně zrají 6 až 9 měsíců v kontaktu se slupkami, a tím vzniká jejich atypická barva. Podle chuťových vlastností se vína dělí na suchá, polosuchá a polosladká.

Produkt je rozdělen do čtyř kategorií – Classic, Bubbles, Authentic a Orange. Řada Classic nabízí svěží a ovocná vína z nerezu, mezi které se řadí Ryzlink vlašský, Sauvignon, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Neuburské, Tramín červený, Hibernál a

Merlot. Do řady Bubbles, jak už její název vypovídá, patří šumivá vína – Frizzanté. Vína, která zrála nejméně 12 měsíců na jemných kalech v dubových sudech s minimem síry, nabízí řada Authentic. V ní je pak k nalezení Chardonnay, Rulandské modré, André a Veltlínské zelené. Žádnou síru neobsahuje poslední řada Orange. Tato naturální vína jsou vyráběna bez filtrace a čiření a všechna vína jsou kvašená spontánně bez ušlechtilých kvasinek.

Značku produktů tvoří jméno, logo, barva a celkový design, který je odlišuje od konkurenčních výrobků. Logo vinařství se nachází na každé etiketě a jednotlivé produktové řady jsou označeny vlastní barvou.

Design výrobků slouží především z hlediska funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Design firmy potom zahrnuje jednotlivé obaly výrobků, vizitky firmy a firemní oblečení s potiskem. Vinařství Holešinský prozatím disponuje tričky s vlastním logem, které využívá hlavně při prezentaci na akcích.

Obalem produktů jsou skleněné láhve tmavě zelené barvy o objemu 0,75 l, do nichž se plní vína klasická. Zabraňuje průniku UV záření, a tím chrání víno od negativního dopadu na jeho kvalitu. Naopak pro vína růžová se používají čiré láhve, aby jejich barva na první pohled zaujala konzumenty. Primární funkcí obalu je tedy zabalení a ochrana výrobků při jejich skladování. Součástí láhve je také etiketa, díky které jsou produkty označeny a rozeznávány od výrobků konkurence. Mimo jiné musí podle zákona také obsahovat informace jako je označení výrobkové řady, druh výrobku, identifikace původu vína, číslo výrobní šarže, údaj o obsahu cukru a alkoholu, název stáčírny, jmenovitý objem a další. Sekundární funkce obalu proto zastává význam informační a propagační. Víno je distribuováno v balení po šesti kusech, které představuje kartonová krabice s potiskem loga vinařství.

Kvalita výrobků je dána vývojem klimatických podmínek, použitím technologií a množstvím použitých přísad. V Průvodci nejlepšími víny České republiky dostalo hodnocení jako vinařství, které stabilně vyrábí dobrá a technologicky dobře zvládnutá vína. Dále kvalitu vína také udává počet získaných medailí z nejrůznějších vinařských soutěží. Například Rulandské modré, ročník 2018 získalo v roce 2021 zlatou medaili v soutěži KRÁL VÍN České republiky.

Vinařství Holešinský nabízí jako svůj vedlejší produkt službu, kterou je možnost **řízené degustace** a posezení ve sklepě pro skupinu maximálně 12 osob. V rámci degustace si

zákazníci mohou vybrat počet degustovaných vzorků s odborným výkladem, a také výběr občerstvení.

5.3.2 Cena

Vinařství si zakládá na kvalitě svých produktů, a proto jejich cenu ovlivňují různé faktory. Každá produktová řada spadá do jiné cenové kategorie, jelikož náklady na její výrobu jsou odlišné. Patří k nim kupní cena hroznů, vynaložená práce, použité technologie, elektrická energie, cena nádob na skladování (nerezové nádoby, dřevěné sudy barrique) a cena obalových materiálů (skleněná láhev, korkový uzávěr, záklopka, etiketa). Ceny za dopravu se odvíjí podle vzdálenosti a ceny řízených degustací podle počtu degustovaných vzorků. Ceník nabízených produktů se nachází v příloze P I: Ceník.

5.3.3 Distribuce

K distribuci výrobků využívá vinařství přímých i nepřímých distribučních cest. Zákazníci mají možnost zakoupit vína přímo ve sklepě nebo na vinařských akcích. Výhodou přímého prodeje je, že jim mohou být poskytnuty podrobnější informace o produktech. Objednávku lze uskutečnit také e-mailem nebo telefonicky, v takovém případě je doprava zajišťována přepravní společností TOPTRANS EU, a.s. Další možností je zakoupení vín ve vinotékách a na e-shopu Poznejmutenice.cz.

5.3.4 Propagace

Ke své propagaci vinařství používá komunikační nástroje reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Marketingová komunikace bude podrobněji analyzována v kapitole 6 Analýza současné marketingové komunikace.

5.4 Lokalita

Obec Mutěnice se nachází v okrese Hodonín v Jihomoravském kraji. Jižní Morava se dělí na deset vinařských oblastí, díky půdním a klimatickým podmínkám vhodných pro pěstování vinné révy a výroby vína. Mezi ně se řadí i **Mutěnická vinařská oblast**, v níž se nachází dalších 14 okolních obcí. Mutěnice patří do kraje moravského Slovácka právě svou polohou, lidovými zvyky a vinařskou tradicí. Na jižních svazích obce roste téměř 400 hektarů vinic, které obhospodařuje přes tisíc drobných pěstitelů. Mutěnské vinice jsou rozděleny do pěti viničních tratí, a to Mutěnská hora, Dubňanská hora, Vyšicko, Hraničky a Úlehle. Úrodu z vinic zde zpracovávají vinaři ve vinných sklepech v lokalitě zvané

„Búdy“, kde se nachází přes 550 búd neboli sklepů. Jednotlivé sklepy jsou různého stáří, některé jsou vybaveny moderním zařízením, degustačními místnostmi, posezením či ubytováním. Většina vinařů v obci jsou drobnými vinaři hospodařících na 0,1 až 0,5 hektarech vinic a produkují sudová vína. Další část místních vinařů se věnuje podnikání, tudíž se zaměřují na vína přívlastková, které lahvuji. V Mutěnicích se pěstuje široká škála vinných odrůd, která dává vzniknout velkému spektru různých druhů vín. Mezi ně patří například Ryzlink vlašský, Modrý Portugal, Veltlínské zelené, Sauvignon, Neuburské, Rulandské bílé, Cabernet Moravia, Tramín červený a další (Obec Mutěnice, © 2022).

Obcí vede také **Mutěnická vinařská stezka** o délce 65 kilometrů. Tato cyklistická stezka prochází okolím vinařských obcí a táhne se mírně zvlněnou krajinou Kyjovské pahorkatiny. V roce 2018 byla na nejvyšším bodu Mutěnic (267 m. n. m.) vybudována rozhledna na Vyšicku, která měří 12 metrů. Mutěnice jsou cílem vinařské turistiky, a ta se stala v posledních letech velmi oblíbenou. V obci se tedy pravidelně konají nejrůznější kulturní a vinařské akce.

Místní výstava vín (koná se obvykle v dubnu) je tradiční vinařskou událostí, kde se prezentují vinaři z Mutěnic a okolí. Již řadu let se počet vystavovaných vzorků vín pohybuje okolo 1 000 kusů, a tak mají návštěvníci opravdu z čeho vybírat.

Den otevřených sklepů (každou třetí sobotu v dubnu) umožňuje ochutnat vína přímo ve sklepech jednotlivých vinařů, také je možnost si sklep prohlédnout a diskutovat s majiteli o výrobě vína.

Vinařské dny (každý první víkend v září) jsou vinařskou a folklorní akcí, při níž lze ochutnat skvělá vína, shlédnout průvod krojované chasy a scénku „zarážání hory“ nebo se zúčastnit dražby obřího hroznu. Tato akce je doprovázena bohatým kulturním programem a zakončena večerním zpíváním u cimbálu.

Pochod slováckými vinohrady (každou druhou sobotu v říjnu) je jednoznačně nejvýznamnější událostí, díky které znají Mutěnice po celé republice. Tohoto turistického pochodu se každoročně účastní na 10 000 účastníků. Trasa vede kolem vinic s dozrávající úrodou, a jelikož akce probíhá v době vinobraní, mohou návštěvníci ochutnat rodící se mladá vína, burčáky a slovácké speciality.

Svatokateřinské slavnosti mladého vína (každou třetí sobotu v listopadu) jsou podobnou akcí jako právě Den otevřených sklepů a konají se na svátek sv. Kateřiny. Slavnosti

nabízejí nezapomenutelný gurmánský zážitek v podobě mladých vín a tradičního mutěnského hodového menu (Obec Mutěnice, © 2022).

5.4.1 Vinařské oblasti

Česká republika má dvě vinařské oblasti Čechy a Morava. Vinařskou oblast Čechy tvoří podoblasti Litoměřická a Mělnická, Moravu pak podoblast Znojemská, Mikulovská, Velkopavlovická a Slovácká (Vinařské regiony v ČR).



Obrázek 3 Vinařské oblasti (Vinařské regiony v ČR)

Vinařská oblast Morava má výborné předpoklady pro pěstování bílých odrůd a její jedinečné přírodní podmínky jsou lákadlem pro zájemce o vinařskou turistiku. Tato oblast disponuje 17 242 hektarů vinohradů, což je až 96 % registrovaných ploch vinic v ČR. 308 vinařských obcí a 1 142 viničních tratí zde obhospodařuje skoro 14 500 pěstitelů. Stejně jako vinařská oblast Champagne a nejlepší vinařské oblasti Německa leží okolo 49. rovnoběžky. **Vinařská podoblast Slovácko** se nachází na hranicích s Rakouskem a Slovenskem a má velmi různorodé přírodní podmínky. Vinice se nachází v údolí řeky Moravy, v členité krajině Bílých Karpat, na jižních svazích Chřibů a Ždánického lesa a v okolí Uherského Hradiště, kde se objevují nejseverněji položené moravské vinohrady (Vinařské regiony v ČR).

6 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole je analyzována současná marketingová komunikace Vinařství Holešinský. Z komunikačních nástrojů využívá reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a online komunikaci. Vinařství se snaží udržovat si jednotný vizuální styl, co se týče loga, barev, stylu písma a celkového designu propagačních materiálů. Tato analýza je provedena na základě informací získaných z rozhovoru s majitelem vinařství.

6.1 Reklama

Tento nástroj marketingové komunikace se považuje za nejúčinnější formu propagace, nicméně je velmi nákladný. Vinařství proto nevyužívá televizní, rozhlasovou ani pohyblivou reklamu.

Co se týče venkovní reklamy, vinařství disponuje **přenosným stojanem**, který využívá především ke své prezentaci při konání různých vinařských akcí. Ten obsahuje název a logo vinařství, kontakt odkazující na webové stránky a fotografie tří druhů nabízených vín.



Obrázek 4 Přenosný stojan (Vlastní zdroj, 2022)

Další formou je **reklamní poutač „áčko“** o rozměru 65 x 100 centimetrů. Tento poutač je oboustranný a vyzývá k ochutnávce vín. Nachází se na něm opět název a logo vinařství, obrázek tří láhví vína, informace o otevření ve sklepě č. 23, popisek „Zastavte se na pohárek“ a odkaz na webové stránky. Obě jeho strany jsou totožné, rozdíl je pouze v šipce ukazující směr vinného sklepa. Využití této tabule je pouze občasné, kdy se postaví do uličky před sklep, a to především v letních měsících a v přítomnosti majitele. Návrh jejího designu je uveden v příloze P II: Návrh designu reklamního poutače.

Žádná z forem venkovní reklamy však není trvale viditelná.

V rámci internetové reklamy pak využívá webové stránky a sociální sítě. Také se objevuje v nejrůznějších databázích vinařů, které se na internetu nachází například na stránkách Vinnysklep.cz, Mojelahve.cz nebo Kralvin.cz.

6.2 Podpora prodeje

Konkurence v oblasti vína je na jižní Moravě poměrně vysoká. Proto je tento komunikační nástroj důležitý a vinaři musí nabízet přidanou hodnotu.

Hlavním prostředkem podpory prodeje jsou **ochutnávky vín a degustace**. Ty probíhají přímo ve vinném sklepě po domluvě s majitelem. Dále jsou to výstavy, košty a vinné trhy, kterých se vinařství účastní během celého roku.

Dalším nástrojem v rámci podpory prodeje je zapojení se do **soutěže To si vypijeme**, která vznikla ve spolupráci s českými a moravskými vinaři v době pandemie, kdy nebylo možné zajít si na skleničku do restaurace, ani na letní festival, a proto se lidé mohli zúčastnit právě této soutěže o 200 unikátních vín.

Vinařství má také vlastní skleničky na víno s logem a poskytuje **množstevní slevy**, například dopravu zdarma při nákupu více jak pět kartonů vína.

6.3 Public relations

Podstatnou částí marketingové komunikace je udržení vztahů s veřejností, a proto si majitel zakládá na individuálním přístupu k zákazníkům. Ochotou, vstřícností a kladným přístupem si s nimi buduje dobré vztahy.

V rámci PR vinařství do svých aktivit zahrnuje **sponzoring**. Lze se na něj tedy obrátit s prosbou o sponzorský dar na plesy a jiné společenské události. Dále, jak již bylo zmíněno, se vinařství účastní **kulturních a vinařských akcí**, na nichž prezentuje své

výrobky. Pravidelně vystavuje svá vína na koštech, dnech otevřených sklepů, vinařských dnech, slavnostech mladého vína, vinných trzích a na dalších místních i okolních událostech spojených s vínem.

6.4 Osobní prodej

Využívání osobního prodeje je pro vinařství také vhodnou příležitostí pro vytváření **dlouhodobých vztahů se zákazníky**. Majitel na základě svého osobitého přístupu posiluje značku podniku a produktů a získává zpětnou vazbu od zákazníků. Vždy se snaží vyhovět jejich potřebám, požadavkům a vytvářet tak přátelské prostředí, kam se budou rádi vracet.

6.5 Online marketingová komunikace

Nejlepší způsob, jak se v dnešní moderní době zviditelnit, je pomocí internetu. Většina lidí se pohybuje v online světě, využívá digitální technologie a nakupuje přes internet. Vinařství Holešinský komunikuje na internetu prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí Facebook a Instagram. Tato forma marketingové komunikace zajišťuje rychlost a globální dosah při nízkých nákladech. Informace pro tuto analýzu byly získány ze sekundárních zdrojů, konkrétně z internetu.

6.5.1 Webové stránky

Webové stránky by měly být klíčovým prvkem každého podniku, a proto by se jim měla věnovat intenzivní pozornost. Je důležité, aby zaujaly zákazníky po vizuální stránce, svým obsahem a jednoduchostí. V této oblasti vykazuje Vinařství Holešinský značné nedostatky a jeho web nepůsobí profesionálně.

Úvodní stránka není na první pohled nijak zvlášť zajímavá a příliš návštěvníka neosloví. V horní části uprostřed se nachází logo vinařství, přes které se lze prokliknout na tuto stranu. Kolem loga jsou umístěny čtyři záložky – O nás, Nabídka vín, Degustace a Kontakt. Zbylou plochu pak vyplňuje fotografie majitele ve vinném sklepě se sklenkou vína v ruce. Fotografie je poměrně tmavá, proto na stánkách nijak nevyčníkne. Tato strana zároveň odkazuje na první záložku O nás. V další části je stručně popsána charakteristika vinařství, jeho vznik, popis produktů, roční produkce a jednotlivé odrůdy vinné révy. Tento popis není bohužel aktualizován, a tak obsahuje zastaralé informace.

Druhá záložka Nabídka vín poskytuje přehled o produktech vinařství. Ty jsou rozděleny podle toho, do jaké produktové řady spadají. K jednotlivým druhům vín jsou přiřazeny

jejich vlastnosti, které lze nalézt i na etiketách – údaje o obsahu alkoholu, cukru a kyselin. Výrozkové řady jsou od sebe odlišeny barvami, které je charakterizují. Chybí jim však popis, aby návštěvník pochopil, jaký to má význam, a aby se dozvěděl jaké technologie byly použity při jejich výrobě. Také se zde nenachází informace o cenách. Jde o jedinou pravidelně aktualizovanou kartu.

V záložce Degustace je pouze zmínka, že je možné objednat si řízenou degustaci, bez jakýchkoliv dalších informací. Poslední karta obsahuje kontaktní údaje.

Na webových stránkách Vinařství Holešinský dále chybí kalendář akcí, odkazy na sociální síť a další fotografie. Jak již bylo řečeno, grafický design webových stránek by sice měl být jednoduchý a přehledný, nicméně vinařství se nejspíš drželo až příliš hesla „v jednoduchosti je krása“ (Vinařství Holešinský, © 2022).

6.5.2 Google

Google je v současnosti nejpoužívanější internetový vyhledávač. O Vinařství Holešinský jsou v něm k nalezení kontakty, otevírací doba, oblíbené časy, odkaz na webové stránky, mapa, krátký popis o vinařství, fotky a recenze. Hodnocení a recenze se dělí na recenze z webu a recenze uživatelů Googlu, od nichž má pouze jedno kladné hodnocení.

6.5.3 Sociální síť

Sociální síť jsou komunikační platformy, na kterých podnik může sdílet informace se svými fanoušky, stávajícími či potenciálními zákazníky a komunikovat s nimi. Jedná se o propojení online reklamy a online PR. Podle statistiky Českého statistického úřadu z roku 2021 je v České republice téměř 5 milionů uživatelů sociálních sítí. Vinařství Holešinský se prezentuje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Oba účty jsou vzájemně propojené, aby se příspěvky dostaly do povědomí větší skupiny uživatelů. Online reklamu na svých sociálních sítích nevyužívá.

Facebook

Na této sociální síti má Vinařství Holešinský založený firemní účet, který má aktuálně 539 sledujících, 520 lidí označilo, že se jim stránka líbí a 15 lidí oznámilo polohu. Na tomto účtu jsou uvedeny obecné informace, provozní doba, kontaktní údaje, odkaz na webové stránky a mapa z Google maps. Stránka nemá žádná doporučení ani recenze. Profilový obrázek tvoří logo vinařství, na úvodní fotce je potom fotografie z rodinného focení ve vinicích, která podporuje myšlenku rodinného podniku. Aktivita na této stránce není příliš

vysoká, vinařství přidává příspěvky zhruba jednou až dvakrát za měsíc. Nejčastěji se týkají výroby a aktuálního dění v podniku během celého roku. Dále sdílí různé pozvánky na akce a vánoční či novoroční přání. Využívání firemní stránky na Facebooku je dobrým krokem k udržování vztahů s veřejností. Díky reakcím na dotazy a komentáře si může budovat dobré jméno a důvěru u svých sledujících.

Instagram

Na Instagramu se vinařství jmenuje @vinarstviholesinsky a působí zde od 14. dubna 2020. Tento profil sleduje 426 lidí a je na něm zveřejněno 51 příspěvků, z toho pouze dvě videa. Na 21 příspěvcích je pak označeno. Jako profilová fotka je zde také nastaveno logo vinařství a v popisku se nachází odkaz na webové stránky. Stejně jako na Facebooku, ani na této platformě není aktivita příliš vysoká. Jelikož jsou oba účty propojeny, obsahují totožné fotografie. Dále vinařství používá svůj vlastní hashtag #vinarstviholesinky, který se objevuje pod každým příspěvkem. Čas od času přidává jednodenní příspěvky tzv. Insta Stories.

Pomocí přehledů stránky lze zvýšit počet sledujících a fanoušků. Doporučují se začít používat při více než 100 sledujících. Důležité jsou demografické údaje, díky kterým se dá zjistit, jaká skupina lidí nejvíce oceňuje obsah na stránce vinařství. Okruh uživatelů Vinařství Holešinský tvoří více mužů než žen, nejčastěji ve věkové kategorii 25 až 34 let. Nejčastějším hlavním městem jsou Mutěnice, následuje Praha, Brno, Kyjov, Hodonín, Dolní Bojanovice a další. Tyto metriky se využívají pro aktualizaci cílového okruhu uživatelů. Pokud stránku navštěvují lidé z určitého okruhu uživatelů, mělo by vinařství vytvářet takový obsah, který se na ně více zaměřuje. Na základě těchto informací lze rozšířit okruh uživatelů a dosáhnout vyšší aktivity. Při provozování reklam se doporučuje cílit na demografickou skupinu, u níž je vinařství nejúspěšnější.

Okruh uživatelů

Stávající okruh uživatelů

Potenciální okruh uživatelů

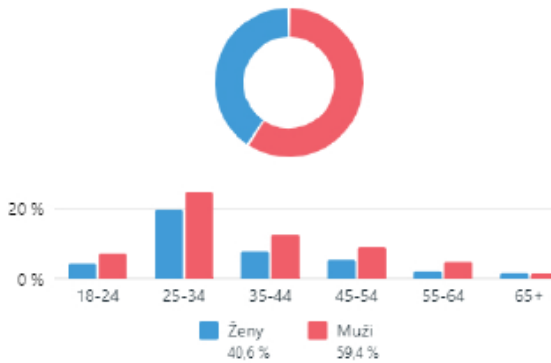
To se mi líbí Facebook stránky

520

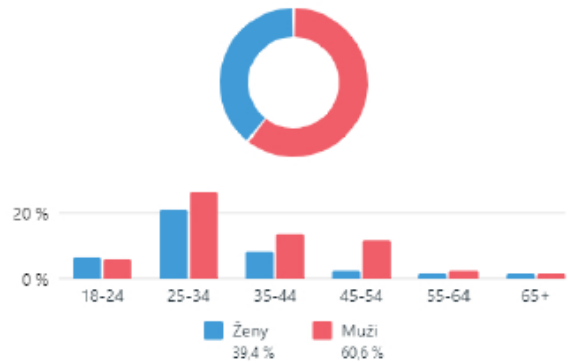
Sledující na Instagramu

426

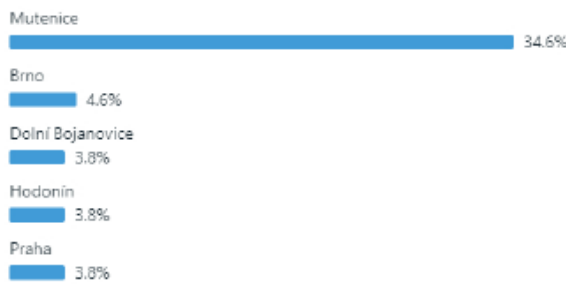
Věk a pohlaví



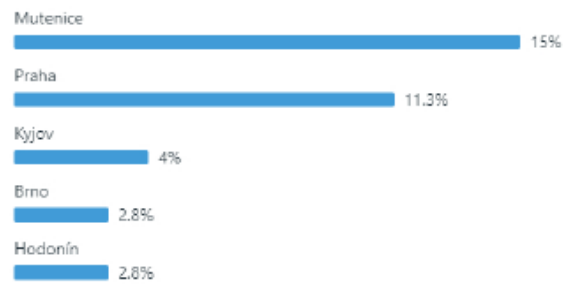
Věk a pohlaví



Hlavní města



Hlavní města



Obrázek 5 Okruh uživatelů (Holešinský, 2022)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

V rámci situační analýzy je zkoumána konkurence Vinařství Holešinský, jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zaměří se tedy na analýzu konkurenčních vinařství a SWOT analýzu.

7.1 Analýza konkurence

Konkurence kolem vína je v Mutěnicích opravdu velká. Jsou zde k nalezení větší vinařské společnosti, ale především spousta malých, rodinných vinařství. Jedním z nich je i Vinařství Holešinský, a proto se právě jim konkurenční analýza věnuje. Informace o jednotlivých vinařstvích pocházejí z jejich webových stránek a sociálních sítí.

7.1.1 Vybraná vinařství a kritéria

Pro tuto analýzu byla vybrána následující vinařství.

ŠMÍD Winery

ŠMÍD Winery je malé rodinné vinařství, které se zaměřuje na výrobu kvalitních lahvových vín. Ty vyrábí v malých šaržích, proto je v každé z nich znát rukopis vinařství. Při výrobě využívá osvědčené i moderní techniky a postupy. Hospodaří na vlastních vinicích o rozloze 1,5 hektaru a roční produkce činí 8 500 litrů, z toho 11 000 lahví.

Grafický design webových stránek je uspokojující, web je přehledný a dobře se na něm orientuje. Z hlediska obsahu návštěvníkům nabízí prezentaci jednotlivých druhů vín, ubytování, kalendář akcí, informace o vinařství, fotogalerii, kontakty, mapu z Google maps a odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebooku jej sleduje 1 961 lidí a je zde poměrně dost aktivní. Na Instagramu má 5 644 sledujících a 47 příspěvků.

Vinařství také poskytuje řízené degustace (ŠMÍD Winery, © 2022).

Rodinné vinařství Turzík

Rodinné vinařství Turzík se specializuje na lehká a svěží převážně bílá vína. Při výrobě propojuje tradiční mnohaleté zkušenosti a modernější postupy. Nabízí 15 odrůd přívlastkových a zemských vín. Obhospodařuje 2 hektary vlastních vinic a roční produkce činí 12 000 litrů, z toho 10 000 lahví.

Webové stránky mají vynikající grafický design, na první pohled návštěvníka zaujmou a jsou přehledné. Kromě základních informací o vinařství a kontaktů odkazují na

vlastní eshop, objednávku řízené degustace či ubytování a na sociální sítě. Obsahují také spoustu krásných fotografií a recenze od spokojených zákazníků. Na Facebooku má 3 900 sledujících a celkem pravidelně také přidává příspěvky. Na Instagramu jej sleduje pouze 666 uživatelů a zveřejnilo již 204 příspěvků (Rodinné vinařství Turzík).

Vinařství Petr Bíza

Vinařství Petr Bíza je rodinné vinařství vyrábějící kvalitní moravská vína s osobitým charakterem. K šetrnému zpracování hroznů využívá nejmodernější technologie. Zabývá se výrobou bílých, růžových i červených vín, bílá a růžová vína leží v nerezových nádobách a červená zrají v dubových či barikových sudech. Obhospodařuje 2 hektary viničních pozemků a roční produkce činí 10 000 litrů, z toho 13 000 lahví.

Po vizuální stránce se web jeví jako zajímavý, nicméně množství textu je nepřehledné a odrazující. Klasicky představuje samotné vinařství a nabízené produkty, informuje o možnostech řízené degustace a ubytování, poskytuje galerii, kontakty, mapu z Google maps a odkaz na Facebook. Tam má 1 019 sledujících a celkem častou aktivitu. Instagramový účet sleduje 673 lidí a zobrazuje 85 příspěvků (Vinařství Petr Bíza).

Vinařství Zálešák

Vinařství Zálešák stojí na rodinných základech, patří mezi malá a nová vinařství. Vyrábí vína menších šarží z tradičních odrůd, s důrazem na kvalitu, pomocí řízeného kvašení s následným ležením na jemných nebo všech kvasničných kalech podporující zrání vína. Jsou školena v dřevěných sudech, nerezových tancích i skleněných nádobách. Při výrobě využívá moderních poznatků a technologií s ohledem na šetrný způsob zpracování bez zbytečných zásahů do přirozeného projevu vína.

Vzhled i obsah webových stránek je jednoduchý. Základní informace o vinařství doplňuje nabídka vín, kontakty, mapa z Google maps, pár fotografií a odkazy na Facebook a Instagram. Na Facebooku jej sleduje pouhých 302 lidí a aktivita je velmi nepravidelná. Na Instagramu se nachází 118 sledujících a jen 5 příspěvků.

Řízené degustace, ani možnost ubytování vinařství nenabízí (Vinařství Zálešák).

V následující tabulce jsou uvedena vybraná kritéria, která budou následně hodnocena metodou benchmarking. Ty se soustředí z větší části na oblast online marketingové komunikace, která je klíčová pro tvorbu závěrečného projektu. Pro posouzení designu webových stránek je použita hodnotící škála Výborný – Chvalitebný – Dobrý – Dostatečný – Nedostatečný. Aktivita na Facebooku je dána počtem sdílených či přidávaných příspěvků za měsíc. Hodnocení od uživatelů na Googlu je vyjádřeno typickou hodnotící škálou tvořenou pěti hvězdami.

Tabulka 3 Srovnání konkurence (Vlastní zpracování, 2022)

Kritéria	Vinařství Holešinský	ŠMÍD Winery	Rodinné vinařství Turzík	Vinařství Petr Bíza	Vinařství Zálešák
Webové stránky					
Design	Nedostatečný	Dobrý	Výborný	Dobrý	Dostatečný
E-shop	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Facebook					
Sledující	539	1 961	3 900	1 019	302
Aktivita	1 x – 2 x	2 x – 3 x	3 x – 4 x	2 x – 3 x	0 x – 1 x
Instagram					
Sledující	426	5 644	666	673	118
Příspěvky	51	47	204	85	5
Google					
Recenze	1	29	45	57	0
Hodnocení	5*	5*	5*	4,8*	x
Další					
Ubytování	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Degustace	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

7.1.2 Hodnocení analýzy konkurence

K vyhodnocení konkurenční analýzy slouží vybraná kritéria, kterým jsou přiřazena bodová hodnocení na stupnici 1 – nejlepší až 5 – nejhorší. Body jsou přiřazeny na základě počtu sledujících a příspěvků, dostupnosti a kvality daných kritérií v porovnání s konkurencí. Jednotlivé body se pak sečtou a z konečného hodnocení se určí výsledné pořadí.

Tabulka 4 Benchmarking (Vlastní zpracování, 2022)

Kritéria	Vinařství Holešinský	ŠMÍD Winery	Rodinné vinařství Turzík	Vinařství Petr Bíza	Vinařství Zálešák
Webové stránky					
Design	5	3	1	3	4
E-shop	5	5	1	5	5
Facebook					
Sledující	4	2	1	3	5
Aktivita	4	3	2	3	5
Instagram					
Sledující	4	1	3	2	5
Příspěvky	3	4	1	2	5
Google					
Recenze	4	3	2	1	5
Hodnocení	1	1	1	2	5
Další					
Ubytování	5	1	1	1	5
Degustace	1	1	1	1	5
Hodnocení	36	24	14	23	49
Pořadí	4.	3.	1.	2.	5.

Z výsledků analýzy konkurenčních vinařství plyne jasný vítěz, a tím je Rodinné vinařství Turzík. Téměř u všech posuzovaných kritérií dosáhl bodového hodnocení 1, což se ukazuje jako nejlepší. Konkurenční výhodu má toto vinařství z hlediska svých webových stránek a sociální sítě Facebook. Web působí profesionálním dojmem a po obsahové stránce toho nabízí mnohem více než webové stránky konkurenčních vinařství. Také komunita na Facebooku je skoro dvakrát tak velká jako u ostatních firemních účtů. Ze všech uvedených konkurentů nejvíce interaguje se svými sledujícími. S rozdílem jednoho bodu se na dalších pozicích umístila vinařství ŠMÍD Winery a Vinařství Petr Bíza. Na jejich marketingové komunikaci by se dalo také zapracovat, ale mají vytvořené vhodné podmínky pro skvělý start. Vinařství Holešinský se v této analýze umístilo na čtvrtém, předposledním místě. To vykazuje realitu, že má tato diplomová práce předpoklad vytvořit účinný a z dlouhodobého hlediska efektivní projekt na zlepšení současné marketingové komunikace.

7.2 SWOT analýza

Závěrem analytické části diplomové práce je vytvoření tzv. SWOT matice, která přinese vinařství přehled o jeho silných a slabých stránkách, o tom, jaké se mu nabízí příležitosti, a jakým hrozbám je třeba čelit. Na jejím základě si vinařství připraví strategii, jak podporovat své silné a eliminovat své slabé stránky. Následující tabulka poskytuje pouze stručný přehled jednotlivých faktorů ve SWOT matici, které budou dále rozvedeny v textu.

Tabulka 5 SWOT matice (Vlastní zpracování, 2022)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Vzdělání v oboru	Design a obsah webových stránek
Jednotný vizuální styl	Nízká aktivita na sociálních sítích
Vlastní vinice	Možnost ubytování
Portfolio produktů	Nedostatečná propagace
Individuální přístup k zákazníkům	Omezené finanční prostředky
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Růst poptávky po víně	Posílení současné konkurence
Rozvoj vinařské turistiky a cykloturistiky	Růst potenciální konkurence
Rostoucí trend nakupování na internetu	Zvyšování cen surovin

Vývoj nových technologií	Oslabení kulturního charakteru obce
Příliv klientely při kulturních akcích v obci	Ztráta klientely

Silné stránky

Mezi silné stránky Vinařství Holešinský patří získané vzdělání na Zahradnické fakultě Mendelovy univerzity v Brně, a s ním spojené zkušenosti z oboru vinařství. Díky tomuto faktoru může nabízet řízené degustace na profesionální úrovni a získat tak značnou výhodu oproti konkurenci. Vinařství se snaží udržovat si jednotný vizuální styl všeho, čím se určitým způsobem prezentuje. Proto lze najít na každém propagačním materiálu jméno a logo vinařství, jednotný styl písma a vybrané druhy barev. Dalšími silnými stránkami jsou vlastní vinice a portfolio nabízených produktů a služeb. Kromě klasických vín se zaměřuje také na výrobu naturálních, oranžových a šumivých vín, což jej svým způsobem také odlišuje od dalších konkurentů. Ochotou a individuálním přístupem se dají budovat a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří se budou rádi vracet a předávat své zkušenosti dalším potenciálním spotřebitelům.

Slabé stránky

Ze slabých stránek je třeba zapracovat především na online nástrojích marketingové komunikace. Webové stránky Vinařství Holešinský jsou nevyhovující, jak ze strany designu, tak i po stránce obsahové. Nenabízí uživatelům potřebné informace, přehled kulturních akcí, ani propojení na sociální sítě. Na těch vinařství také nevykazuje příliš vysokou aktivitu. Oproti konkurenčním vinařstvím neposkytuje svým zákazníkům možnost ubytování, a tak může přicházet o spoustu nových klientů, kteří do Mutěnic zavítají za účelem rekreace. Nedostatek marketingových zkušeností též ovlivňuje propagaci a využívání komunikačních nástrojů vinařství. To, že se jedná o malé vinařství, způsobují omezené finanční prostředky na vynakládání jistých marketingových aktivit.

Příležitosti

Příležitosti, které se vinařství nabízejí mohou být rostoucí spotřeba vína, a tím i vyšší poptávka po víně, rostoucí trend nakupování na internetu a enormní obliba v používání sociálních sítí. Dále se mohou v tomto oboru vyvíjet nové či inovovat již existující moderní technologie, nejen pro výrobu vína. Velmi oblíbená je také vinařská turistika a cykloturistika, které spolu dost často souvisí. Díky zvýšenému počtu turistů a návštěvníků

obce převážně v letních měsících, a pořádání vinařských, kulturních nebo společenských akcí v obci, lze na své produkty nalákat nové zákazníky.

Hrozby

Existují také hrozby vycházející z vnějšího prostředí, na něž je potřeba se připravit. Mezi takové faktory patří ohrožení ze strany konkurence. Může se jednat o posílení již stávající konkurence, nebo se na trhu objeví konkurenti noví. V dnešní době je pravděpodobné, že se neunikne zdražování, tudíž mohou růst i ceny surovin. Další hrozbou by pro vinařství bylo oslabení kulturního charakteru obce či případná ztráta klientely.

8 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato část diplomové práce analyzovala současné nástroje marketingové komunikace dle podkladů získaných z rozhovoru s majitelem vinařství, a také z internetu. Jednalo se o reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej a online marketingovou komunikaci.

Jako formu reklamy využívá vinařství venkovní reklamu v podobě přenosného stojanu a reklamního poutače, avšak ani jedna není trvale viditelná. V rámci podpory prodeje poskytuje množstevní slevy, ochutnávky vín a degustace. Také se snaží udržovat dobré vztahy s veřejností, proto se účastní různých vinařských akcí, poskytuje sponzoring a využívá osobní prodej pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Z online komunikačních nástrojů pak preferuje webové stránky, internetový vyhledávač Google a sociální sítě. Webové stránky vinařství byly vyhodnoceny jako nevyhovující ze strany grafického designu i obsahu. Web působí neprofesionálně a vykazuje značné nedostatky v podobě chybějících informací o produktových řadách a cenách jednotlivých druhů vín. Dále neobsahuje podrobnější informace o nabídce řízené degustace, kalendář kulturních akcí, fotogalerii, propojení se sociálními sítěmi pomocí odkazů ani mapu z Google maps. Na sociálních sítích Facebook a Instagram má vytvořeny firemní účty, které nemají příliš mnoho sledujících, ani na nich není vykazována přehnaná aktivita.

Další kapitolou analytické části byla situační analýza. Ta se věnovala konkurenční analýze vybraných vinařství. Pomocí metody benchmarking bylo na základě stanovených ukazatelů zjištěno, že má Vinařství Holešinský ve svém okolí spoustu konkurentů, kteří si v oblasti marketingové komunikace vedou mnohem lépe.

V rámci situační analýzy byla dále provedena analýza silných a slabých stránek vinařství, příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí podniku. Tyto faktory byly uspořádány do tzv. SWOT matice. Finální projekt směřující k lepšímu využívání marketingových komunikačních nástrojů bude pracovat hlavně se slabými stránkami vinařství a s danými příležitostmi.

Nedostatky vyplývající z analytické části diplomové práce poslouží jako podklady pro vypracování projektu.

9 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V projektové části diplomové práce je vypracován projekt vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace ve Vinařství Holešinský. Návrhy projektu vycházejí z poznatků analytické části práce – z analýzy současných nástrojů marketingové komunikace, analýzy konkurenčních vinařství a zejména ze slabých stránek SWOT analýzy, které mohou být vinařstvím ovlivněny. Z jednotlivých analýz plyne, že má vinařství dobré předpoklady pro využívání komunikačních nástrojů, musí se je však naučit efektivně využívat se vším, co nabízí. Nejprve jsou stanoveny cíle projektu a cílové skupiny, na něž se marketingová komunikace zaměřuje. Dále jsou představeny samotné návrhy projektu, a ty jsou pak podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

9.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zlepšit současnou marketingovou komunikaci ve vybraném vinařství. Toho se dosáhne pomocí dílčího cíle, jímž je zpracování jednotlivých návrhů projektu, které by měly vinařství pomoci lépe využívat jeho marketingové komunikační nástroje.

Samotné návrhy mají za úkol zvýšit povědomí o vinařství, jeho produktech a poskytovaných službách v očích veřejnosti, přilákat potenciální zákazníky a zlepšit image značky. Marketingová komunikace je navržena tak, aby přesvědčila spotřebitele k opakovanému nákupu, vytvářela a rozvíjela dobré vztahy se zákazníky a udržovala konkurenceschopnost.

Důraz je kladen především na reklamu, online marketingové nástroje, které vinařství téměř nevyužívá a zdokonalení komunikace na sociálních sítích.

9.2 Cílové skupiny

Skupinami, na které bude cílit marketingová komunikace jsou běžní konzumenti, milovníci vína, odborníci na víno i obchodní partneři. Projekt je navržen za účelem rozšíření povědomí o vinařství a zajištění trvalé spokojenosti zákazníků, proto je cílových skupin několik. Jelikož se jedná o alkoholické nápoje, věková kategorie spotřebitele se pohybuje od 18 let nahoru. Tím, že jde především o online marketingovou komunikaci, by měl být zákazník uživatelem internetu.

Cílové skupiny lze rozdělit na určité typy zákazníků:

- ti, jenž nakupují vína pro vlastní potřebu,
- ti, jenž nakupují vína jako dárek,
- ti, jenž nakupují vína na určitou událost (posezení s přáteli, svatba),
- ti, jenž odebírají vína s sebou,
- ti, jenž pijí vína na místě ve vinném sklepě (ochutnávky, řízené degustace).

Dále to jsou turisté, cyklisté a návštěvníci vinařských a kulturních akcí. Cílovou skupinou jsou také majitelé vinoték, restaurací a dalších prodejen specializujících se na prodej vín.

9.3 Návrhy projektu

Na základě výstupů z analytické části této práce autorka práce doporučuje Vinařství Holešinský následující návrhy, které by měly přispět ke zlepšení jeho současné marketingové komunikace. Tyto návrhy jsou zaměřeny na reklamu, event marketing, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, a to zejména na jejich online podobu.

9.3.1 Reklama

Vinařství má k dispozici dva prostředky venkovní reklamy, z toho není ani jeden trvalého charakteru, aby mohl přilákat potenciální zákazníky.

Reklamní poutač „áčko“

Vinařství disponuje oboustranným reklamním poutačem „áčkem“ o rozměru 65 x 100 centimetrů, který svým designem vyzývá k ochutnávce vín. Autorka práce doporučuje vinařství využít jeho potenciál a trvale jej umístit na hlavní ulici, aby ho zaregistroval co nejvyšší počet lidí. Jelikož je po vizuální stránce výborně zpracován, není třeba vytvářet návrh nový. Jeho podobu lze najít v příloze P II: Návrh designu reklamního poutače.

Jedinou potřebnou změnou u tohoto reklamního nástroje je připojení kontaktu, konkrétně telefonního čísla s výzvou „V případě nepřítomnosti volejte.“ A to z toho důvodu, že majitel není po celou dobu přítomen ve vinném sklepě. Případní zájemci by se mu mohli ozvat, domluvit se na ochutnávce vín nebo vymyslet jinou alternativu. Tím by došlo k navázání spojení s možnými potenciálními zákazníky.

Reklamní polep auta

Dalším návrhem je pohyblivá forma reklamy v podobě reklamního polepu firemního automobilu, která má také trvalý charakter. Tímto způsobem by docházelo k upoutání pozornosti a udržování povědomí o existenci vinařství u veřejnosti. Reklamní polep by se měl objevit po obou stranách vozu, a také vzadu. Určitě by měl zahrnovat jméno a logo vinařství, kontaktní údaje včetně domény webové stránky a stručný popis toho, co vinařství nabízí. Například „Výroba a prodej vína. Možnost řízené degustace.“

Výhodami reklamního polepu auta jsou příznivá cena oproti velkoplošným reklamám, kde se platí za nosič, a dlouhá trvanlivost díky použití speciálních materiálů a potisku. Užitečný automobil by sloužil k běžnému užívání majitele, k práci na vinicích a k distribuci produktů a dalších potřebných věcí sloužících k přepravě do skladu. Stejně tak by mohl sloužit k případnému rozvozu vín k zákazníkům.

9.3.2 Event marketing

V rámci marketingu událostí bude probíhat akce pro veřejnost, která přispěje k budování vztahů se zákazníky. Tato akce má za sebou již první ročník. V letošním roce by jí ovšem pořadatelé měli věnovat větší pozornost, co se její propagace týče.

Duel vinařů

Jedná se o akci s názvem Duel vinařů, v níž se mezi sebou utkají dvě konkurenční vinařství, a to konkrétně Vinařství Holešinský a ŠMÍD Winery. Majitelé obou vinařství jsou dobrými přáteli a spolužáky z vysoké školy, proto mají oba bohaté zkušenosti v oboru vinařství, a tak spolu občas vymyslí nějaký zajímavý projekt.

Akce probíhá na principu degustace, kdy si každý z vinařů připraví svůj stánek, v němž bude prezentovat svá vína. Návštěvníci této akce budou moci po zakoupení degustační karty ochutnat šest vzorků vín, na jejichž základě potom udělí hlas tomu, jehož vína ho více oslovila. Tato karta je slosovateľná, tím pádem se mohou účastníci zapojit do **soutěže o karton vín**.



Obrázek 6 Degustační karta (Holešinský, 2022)

Samotná propagace této události bude probíhat několika způsoby. Ve svém stánku se pak bude Vinařství Holešinský prezentovat **přenosným stojanem**, který využívá právě při konání takových akcí.

Plakát

V první řadě je důležité vytvořit pro tuto akci plakát, který bude sloužit k propagaci na více platformách. Umístí se na něj název události, loga vinařství, datum a čas konání akce, časový harmonogram a doprovodný program. Může se na něm objevit například fotografie vinařů, jako je na degustační kartě, ale finální návrh se přenechá reklamní agentuře. Tento plakát bude následně umístěn na veřejné vývěsky v okolních obcích.

Událost na Facebooku

Aby byla zajištěna propagace i dále než jenom po okolí, vyhotoví se pro tuto akci také událost na Facebooku. V ní budou základní informace o místě konání a popis, co může návštěvník od této akce očekávat. Do vybraných příspěvků se nasdílí vytvořený plakát a dalšími příspěvky mohou pořadatelé postupně lákat další účastníky. Také se na tuto událost pozvou známí a kamarádi, kteří budou dále zvat ostatní lidi. Událost či samotný plakát je možné před konáním akce sdílet na svém účtu, v Příbězích i na Instagramu a ve Stories.

Reklama v Rádiu Jih

Dobrým prostředkem k propagaci kulturních akcí na jižní Moravě je rozhlasová reklama, konkrétně inzerce v Rádiu Jih. Pozvánka na událost bude vysílána v podobě reklamního spotu o délce 20 sekund, dvakrát denně, po dobu 14 dnů a pouze v pracovní dny. Časy

zvolené pro tento spot jsou od 6 do 9 a od 15 do 18 hodin. V tomto čase jezdí lidé do práce a z práce, je tedy pravděpodobné, že budou po cestě poslouchat rádio.

9.3.3 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje již vinařství poskytuje **množstevní slevy** pro své zákazníky, a také má k dispozici skleničky na víno s vlastním logem. Aby prodej ještě více podpořilo, bude vhodné navrhnout poskytování odměn spotřebitelům za věrnost.

Věrnostní program

Tento program by byl určen pro věrné zákazníky, kteří ve vinařství často nakupují. Jednalo by se o vytvoření **věrnostních karet**, na nichž bude jméno a logo vinařství, kontaktní údaje a 10 polí pro jednotlivá razítka. Karty budou odpovídat velikosti vizitky. Jejich vzhled si může majitel navrhnout sám nebo se obrátit na reklamní agenturu, která mu může vypomoci s tvorbou většiny propagačních materiálů.

Razítko bude možné získat za nákup nad 200 Kč, a to z toho důvodu, že jedna láhev ze základní řady produktů stojí 150 Kč, tím pádem by mohl zákazník koupit o láhev navíc, než původně plánoval. Odměnou bude za 5 nasbíraných razítek sada dvou skleniček na víno a za 10 razítek láhev zdarma dle vlastního výběru z řady Classic nebo Bubbles.

9.3.4 Přímý marketing

Jde o jediný nástroj marketingové komunikace, který vinařství doposud nevyužívá v žádné jeho formě. Na rozdíl od reklamy je tento druh komunikace personalizovaný a specializuje se na užší segmenty.

E-mailing

E-mailing je považován za jednu z nejrozšířenějších a nejoblíbenějších forem komunikace, a také je oproti klasickému direct mailu méně nákladný. Předtím než podnikatel získá databázi kontaktů svých zákazníků prostřednictvím plánovaného e-shopu, bude vhodné mu navrhnout, aby se zaměřil na oslovování firem, například s nabídkou láhvi vín jako vánočního dárku pro zaměstnance se speciálně vytvořenou etiketou pro tuto událost. Další možností pak bude posílání tradičních vánočních a novoročních přání.

E-mail používá v dnešní době téměř každý, tudíž je to vhodný nástroj k oslovení zákazníků. Jeho účinnost je snadno měřitelná na základě statistik jako je míra otevření, prokliku či odhlášení. Po založení e-shopu a získání potřebných kontaktů může vinařství

začít tento vysoce rentabilní nástroj využívat k pravidelnému zasílání **newsletterů** informujících o zajímavých tématech, tipech z oboru vinohradnictví nebo pořádaných akcích. K jeho odběru by se mohl zákazník přihlásit na webových stránkách.

9.3.5 Online komunikační nástroje

Z předchozích analýz byly zjištěny značné nedostatky právě v této oblasti marketingové komunikace. Vinařství využívá z internetových nástrojů webové stránky a sociální sítě. Na zlepšení těchto prostředků se zaměřují následující návrhy.

Webové stránky

U webových stránek je důležité jejich grafické zpracování, přehlednost, jednoduché používání a zajímavý obsah. Aby web upoutal pozornost návštěvníka, je nutné upravit jeho design. Proto bude vhodné přenechat návrh vizuálního vzhledu profesionálům a zaměřit se na obsah.

Titulní strana webových stránek vinařství je zároveň první záložkou O nás. V ní se nachází velmi stručný popis základních informací o vinařství. Jelikož došlo za dobu existence vinařství k rozšíření vinic do nových viničních tratí, je třeba tyto skutečnosti zahrnout i sem. Dále by bylo vhodné rozvinout historii a příběh samotného vzniku vinařství. Druhá karta Nabídka vín přináší přehled aktuálních produktů včetně jejich vlastností. Výrobky jsou rozděleny do čtyř produktových řad. Návštěvníky by jistě zajímal důvod tohoto dělení, způsob výroby každé z kategorií, v čem se od sebe odlišují a podobně. Určitě je zde důležité zmínit také ceny jednotlivých druhů vín. Údaje obsažené v této záložce, však bude vhodné navrhnout přesunout do plánovaného e-shopu.

Karta Degustace by neměla informovat pouze o možnosti řízených degustací, ale mělo by v ní být i popsáno, co taková degustace obnáší, na co se mají zájemci připravit, a na co se mohou těšit. Také by zde mohl být umístěn objednávkový systém. Díky němu by si mohli hosté rezervovat termín přímo na těchto stránkách. Co by na webu vinařství rozhodně nemělo chybět je přehled o vinařských a kulturních akcích, a proto je dalším návrhem autorky práce připravit přehledný kalendář událostí konajících se v průběhu roku v obci. Poté by se naskytlá příležitost, vložit do něj zmínku o připravovaném Duelu vinařů. Bylo by také vhodné uvést zajímavosti o obci Mutěnice a tipy na výlety po okolí. Celkový design webových stránek lze následně doladit profesionálními fotografiemi. Do poslední záložky s kontaktními údaji autorka práce doporučuje vložit mapu z Google maps a propojit web se sociálními sítěmi Facebook a Instagram pomocí příslušných ikon

s odkazem. Do budoucna lze také uvažovat o optimalizaci pro mobilní zařízení a o jazykové mutaci, tedy o překladu do anglického jazyka.

E-shop

Online nakupování se stalo v posledních letech oblíbeným, proto by bylo pro vinařství vhodné zvážit tvorbu vlastního e-shopu. Není nic lepšího než si z pohodlí domova objednat svá oblíbená vína a uspořádat například večeři s přáteli. Pokud si nebude chtít vinařství najímat odborníky na tuto činnost, může si vytvořit vlastní e-shop na Shoptetu. Jedná se o platformu, která nabízí podnikatelům komplexní řešení pro tvorbu a správu e-shopu s platební bránou Shoptet Pay zdarma.

Optimalizace webových stránek (SEO)

Search engine optimization neboli SEO optimalizace je firmami velmi často podceňována. Je pro ně důležité mít dokonale vypadající webové stránky, které ale nejsou k ničemu, pokud je potenciální zákazník nenajde. Správná optimalizace webu představuje konkurenční výhodu. Jde o dosažení nejvyšší možné pozice v internetových vyhledávacích jako je Google a Seznam. To zajistí viditelnost stránek a umožní zvýšit jejich návštěvnost.

Tato část digitálního marketingu není tak jednoduchá jako tvorba vlastního e-shopu, proto autorka práce doporučuje vinařství přenechat tuto činnost na SEO odbornících, kteří se postarají o veškeré kroky s ní spojené. Těmito kroky jsou návrh **klíčových slov**, SEO analýza, kontrola webu, realizace úprav a pravidelný linkbuilding.

Pay-Per-Click reklama (PPC)

SEO a PPC si v online marketingu konkurují a stejně tak jako u optimalizace webových stránek je vhodné delegovat tuto práci na PPC specialisty. Toto rozhodnutí bude vhodné učinit z důvodu úspory financí. Například při špatné volbě klíčových slov dochází ke zbytečnému vyčerpání rozpočtu stanoveného na kampaň.

PPC reklama je jedním z nejsilnějších nástrojů digitálního marketingu a funguje na principu prokliku inzerátu, za který se platí. Vinařství nebude platit za jeho zobrazení, ale až v okamžiku, kdy na něj uživatel klikne. Platí se tak až za návštěvníka webu. Tím se tato reklama odlišuje od většiny ostatních nástrojů.

Jejími výhodami jsou přesné cílení na potenciální zákazníky, rychlé a měřitelné výsledky, regionalizace, flexibilita úprav, a také to, že si vinařství samo stanoví výši rozpočtu na den.

Nevýhodou je neustálý vývoj reklamních systémů, kterým by se musel umět majitel přizpůsobovat. I to je jeden z důvodů volby specialisty na PPC reklamu.

PPC reklamní systémy poskytují společnosti Google (Google Ads) a Seznam (Sklik). Z nabídky služeb těchto systémů lze vinařství navrhnout využít textovou reklamu ve vyhledávacích, a po založení e-shopu i remarketingovou reklamu. Cílem dynamického remarketingu je připomenout uživatelům produkty, které si při své návštěvě zobrazili.

Sociální sítě

Popularita sociálních sítí roste nebývalým tempem, a proto je důležité s ním držet krok. Je to nejjednodušší způsob, jak komunikovat se svými fanoušky a zákazníky. Výhoda propagace na sociálních sítích spočívá v tom, že je zadarmo.

Facebook

Facebook je multifunkční sociální síť, která nabízí svým uživatelům spoustu funkcí. Jednou z nich jsou přehledy stránky, díky nimž lze cílit na konkrétní okruh uživatelů. Pomocí různých údajů se dá zjistit o jaký druh obsahu je na stránce vinařství největší zájem, a které příspěvky jsou pro publikum atraktivní. Proto autorka práce vinařství navrhuje těchto metrik využívat k úpravě stránky, rozšíření okruhu uživatelů a zvýšení aktivity.

Příspěvky, které dosahují nejvyšší pozornosti u uživatelů, by se měly stát inspirací pro vytváření dalšího obsahu. Ten by měl udržovat neustálý kontakt se sledujícími, informovat je, vzdělávat, a především je bavit. Lidé tyto platformy využívají v době, kdy se chtějí vzdálit od reality, vyčistit si hlavu a načerpat novou inspiraci. Kromě sdílení fotografií, videí a událostí bude nezbytné doporučení přidávat odkazy na zajímavé odborné články, informovat o novinkách v rámci podniku, a také v rámci okolního dění. Co se týče pravidelnosti, je třeba přispívat na tuto stránku častěji než doposud, a to o sobě dát minimálně jednou týdně vědět světu.

Instagram

Podobně jako je tomu u Facebooku, tak i zde platí, aby byl obsah spíše zábavný než jenom reklamní. Na Instagramu lidé sledují vtipná videa a influencersy, od kterých získávají inspiraci, nové informace a zkušenosti. Algoritmy fungující na této sociální síti umožňují předávat jejím sledujícím takový obsah, který by je mohl nejvíce zajímat.

Vhodným typem obsahu pro vinařství je zůstat u dosavadních fotografií či videí a začít k nim přidávat častěji Stories. Ty je též možné na profilu uchovat v podobě tzv. Výběrů z příběhů tak, aby se k nim mohli uživatelé vracet. V této formě autorka práce navrhuje sdílet příspěvky od příznivců vinařství, kteří v nich vyjadřují svoji spokojenost s produkty a nabízenými službami. Dále by vinař mohl svým sledujícím například ukázat, jak probíhá jeho pracovní den, co obnáší práce na vinicích nebo jaké činnosti zahrnuje výroba vína. Oblíbenou, a hlavně účinnou formou příspěvku se v nedávné době stala krátká zábavná videa s názvem Reels, inspirované na konkurenční síti TikTok. Jejich prostřednictvím lze vyjádřit majitelovu kreativitu k přilákání nových sledujících.

Další oblíbenou aktivitou na sociálních sítích je pořádání soutěží. Šlo by vymyslet například tipovací soutěž nebo soutěž „sdílejte fotografii s některým z našich produktů a můžete vyhrát.“ V nich by byla možnost vyhrát drobné ceny.

Stejně tak jako na internetu se dá zrealizovat PPC kampaň i na Facebooku a Instagramu.

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V rámci této analýzy jsou vyčísleny veškeré finanční náklady potřebné k realizaci jednotlivých návrhů projektu. Kalkulace je stanovena na základě časového harmonogramu z předchozí kapitoly.

Tabulka 7 Analýza nákladů (Vlastní zpracování, 2022)

Návrhy	Cena
Reklamní poutač „áčko“	0 Kč
Reklamní polep auta	2 550 Kč
Soutěž o karton vín	900 Kč
Plakát	1 303 Kč
Událost na Facebooku	0 Kč
Reklama v Rádiu Jih	22 400 Kč
Věrnostní karty	850 Kč
Newsletter	0 Kč
Webové stránky	16 000 Kč
E-shop	4 080 Kč
SEO a PPC	45 000 Kč
Sociální síť	0 Kč
Náklady celkem	93 083 Kč

Pro využití návrhu **reklamního polepu auta** musí majitel nejprve pořídit užitkový vůz. Vhodným firemním automobilem pro vinařství může být například Volkswagen Caddy, jehož cena se pohybuje v rozmezí od 150 do 400 tisíc korun podle konkrétně zvolených požadavků. Tuto volbu lze ale ponechat na samotném majiteli, jelikož on o koupi nového auta již dlouhodobě uvažuje. Pro polep automobilu se používá řezaná grafika a špičková fólie, která zajistí dlouhou životnost. Orientační cena řezané reklamy je 850 Kč/m² pro životnost 5 až 7 let. Přesná cena pak závisí na dalších faktorech jako je velikost vozu či typ a grafika reklamního polepu. Autorka práce by mu doporučila reklamní polep po obou strachách vozu a vzadu, což lze odhadnout přibližně na 3 m², a proto je cena za tento návrh $3 \times 850 = 2\,550$ Kč/m².

Uspořádaná **soutěž na akci Duel vinařů** zahrnuje výhru v podobě kartonu vín. Do něj se vleze šest kusů láhví po 150 Kč, tudíž jsou výsledné náklady v hodnotě 900 Kč/ks.

Návrh grafického designu **jednostranného plakátu** na tuto akci činí 500 Kč. Jeho tisk na formát A3, na matný křídový papír gramáže 350 g stojí 803 Kč při objednávce 20 kusů. Celková cena na plakáty vyjde na 1 303 Kč.

Propagace akce Duel vinařů prostřednictvím **reklamy v Rádiu Jih** představuje vysílání reklamního spotu o délce 20 sekund, dvakrát denně, po dobu 10 dnů. Autorka práce doporučuje časové pásmo od 6 do 9 hodin, jehož cena vychází na 960 Kč a druhé od 15 do 18 hodin za cenu 1 280 Kč. Konečná cena za 10 dní je tedy 22 400 Kč.

Oboustranný barevný tisk 250 kusů **věrnostních karet** na matný křídový papír gramáže 350 g vychází na 3,40 Kč/ks. Cena tohoto návrhu je $250 \times 3,40 = 850$ Kč.

Pomocí platformy Ecomail se dají tvořit a rozesílat **e-maily a newslettery**. Do 200 kontaktů v databázi je tato služba zdarma, do 500 kontaktů se cena pohybuje od 150 do 200 Kč za měsíc a při roční platbě předem lze ušetřit 1 200 Kč za rok.

Cena za **redesign webových stránek** se pohybuje od 15 do 20 tisíc korun. Například jednoduchý web se základními informacemi zahrnuje funkční design, přizpůsobení se zobrazení na telefonech a tabletech, vložení cca 10 stran obsahu, kontaktní formulář, fotogalerii, základní SEO (on-page), jednu jazykovou mutaci, odkazy na sociální sítě a měřicí kódy. Orientační cena se za takový formát pohybuje okolo 16 000 Kč.

Tvorba a správa vlastního **e-shopu** na platformě Shoptet je do 10 produktů zdarma a pro 100 produktů vyjde na 340 Kč za měsíc. Projekt počítá s ročním využitím této služby,

proto činí její cena za toto období 4 080 Kč. Pokud by se majitel rozhodl předplatit si tuto službu na celý rok dopředu, získá slevu 4 %, a tím pádem tak uspoří 168 Kč.

Co se týče **optimalizace webových stránek (SEO) a PPC reklamy**, náklady na ně se mohou lišit. Kalkulace ceny závisí na rozsahu klíčových slov, konkrétních úkolech, očekávaném efektu a funkcích daného webu. Počáteční rozpočet na propagaci webových stránek je 15 000 Kč za měsíc a efekt zlepšení lze očekávat v průměru za 3 až 6 měsíců spolupráce se specialisty. Tříměsíční spolupráce tak vinařství vyjde na 45 000 Kč. Nastavení PPC kampaně na sociálních sítích se následně pohybuje od 2 500 až do 9 000 korun bez DPH.

Celkové finanční náklady stanovené na realizaci jednotlivých návrhů projektu vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace činí **93 083 Kč**.

12 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Navržený projekt na zlepšení současné marketingové komunikace podléhá určitým rizikům. Jejich včasná identifikace a následná eliminace může zabránit jejich dopadu na efektivnost celého projektu. Pokud by došlo k jejich podhodnocení, mohly by být ohroženy jednotlivé činnosti projektu a došlo by k jeho selhání. Cílem rizikové analýzy je tyto hrozby rozpoznat, stanovit pravděpodobnost jejich vzniku, závažnost jejich dopadu na projekt a navrhnout opatření, která umožní daným rizikům předejít.

12.1 Identifikace rizik

Rizika, která by mohla projekt ohrozit a zamezit tak nesplnění stanovených cílů, jsou následující:

- přehlédnutí reklamního poutače,
- nepozornost posluchačů při vysílání v rádiu,
- nepříznivé počasí na plánované akci,
- malá účast na pořádané akci,
- nespokojenost zákazníků s kvalitou nabízených produktů a služeb,
- nezájem o nákup přes e-shop,
- nízký počet reakcí na příspěvky na sociálních sítích,
- nedostatek financí.

12.2 Kvantifikace rizik

U veškerých uvedených rizik je posouzena pravděpodobnost jejich výskytu a závažnost jejich následků. Jednotlivá rizika jsou hodnocena na pětistupňové škále.

Tabulka 8 Stupnice pravděpodobnosti výskytu rizika (Vlastní zpracování, 2022)

Hodnota	Číselné vyjádření	Pravděpodobnost vzniku
1	0,1 – 1,0	Velmi nepravděpodobné
2	1,1 – 2,0	Nepravděpodobné
3	2,1 – 3,0	Možné

4	3,1 – 4,0	Pravděpodobné
5	4,1 – 5,0	Téměř jisté

Tabulka 9 Stupnice dopadu rizika (Vlastní zpracování, 2022)

Hodnota	Číselné vyjádření	Závažnost dopadu
1	0,1 – 1,0	Téměř neznatelná
2	1,1 – 0,2	Méně závažná
3	2,1 – 3,0	Neutrální
4	3,1 – 4,0	Velmi závažná
5	4,1 – 5,0	Kritická

Hodnota rizika se vypočítá násobením pravděpodobnosti výskytu a závažnosti následků rizika. Výsledky rizik se dělí do tří kategorií:

- nízké riziko (1 – 6) – přijatelné,
- střední riziko (7 – 14) – plánování opatření,
- vysoké riziko (15 – 25) – vyžaduje se nalezení řešení.

12.3 Hodnocení rizik

Následující tabulka hodnotí pravděpodobnost vzniku a závažnost dopadu jednotlivých rizik.

Tabulka 10 Riziková analýza (Vlastní zpracování, 2022)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Závažnost dopadu	Hodnota rizika
Přehlédnutí reklamního poutače	2	3	6
Nepozornost posluchačů při vysílání v rádiu	2	3	6

Nepříznivé počasí na plánované akci	3	3	9
Malá účast na pořádané akci	3	4	12
Nespokojenost zákazníků s kvalitou nabízených produktů a služeb	2	4	8
Nezájem o nákup přes e-shop	3	4	12
Nízký počet reakcí na příspěvky na sociálních sítích	2	2	4
Nedostatek financí	3	3	9

Z vypracované matice rizik vyplývá, že nejvyšší rizika pro daný projekt představují malá účast na pořádané akci, nezájem o nákup přes e-shop, dále nepříznivé počasí na plánované akci a nedostatek financí. Ty se nacházejí v kategorii středních rizik, pro která je vhodné stanovit patřičná opatření.

12.4 Opatření proti rizikům

Tato kapitola uvádí, jak eliminovat jednotlivá rizika, aby nedošlo k ohrožení projektu, a navrhuje opatření proti jejich výskytu.

12.4.1 Nízké riziko

Tato rizika jsou pro projekt přijatelná.

Přehlednutí reklamního poutače

Oboustranný reklamní poutač má být umístěn na hlavní ulici tak, aby jej zaregistroval velký počet lidí. I přes jeho zajímavý design se může stát, že ho lidé budou míjet. Doporučené opatření proti tomuto riziku je zjistit přímo od zákazníků, kteří se zastaví na ochutnávku vín, zda si reklamního poutače „áčka“ všimli, zda dorazili na jeho základě,

případně co je na něm nejvíce zaujalo. Dalším případným opatřením by byla změna vizuálu či rozměru tohoto reklamního poutače.

Nepozornost posluchačů při vysílání v rádiu

Rádio Jih je nejposlouchanějším rádiem na Hodonínsku a Břeclavsku a zaručuje, že jej jeho posluchači nepřeladují a pamatují si opakovaná reklamní sdělení. Pokud by se i tak stalo, že reklamnímu spotu posluchači nebudou věnovat dostatečnou pozornost, bylo by vhodné, nechat si kromě jeho vysílání také připravit návrh textu, výrobu a naplánování reklamní kampaně. Veškeré tyto služby Rádio Jih nabízí.

Nespokojenost zákazníků s kvalitou nabízených produktů a služeb

Toto riziko se jeví jako nepravděpodobné, jelikož z hlediska kvality produktů a služeb si vinařství vede velmi dobře. Nicméně se mohou najít spotřebitelé, kteří mají daleko vyšší požadavky. V tomto případě by se měl vytvořit dotazník spokojenosti, z jehož výsledků by se zjistilo, co konkrétně zákazníkům nevyhovuje, a co by se případně dalo vylepšit.

Nízký počet reakcí na příspěvky na sociálních sítích

Příčinou může být nezajímavý nebo neaktuální obsah příspěvků. Vinařství by mohlo předejít tomuto riziku sledováním aktuálních trendů a měnit příspěvky s propagovaným sortimentem podle sezónnosti, například v horkých letních měsících doporučovat spíše šumivá vína z řady Bubbles – Frizzanté, která jsou svěží a vhodná právě do teplých dnů. Dalším řešením je sledovat přehledy stránky na Facebooku a dle jejich výsledků cílit na konkrétní okruh uživatelů.

12.4.2 Střední riziko

Tato rizika vyžadují naplánovat patřičná opatření.

Nepříznivé počasí na plánované akci

Předpověď počasí je nevyzpytatelná, a proto je pravděpodobné, že toto riziko nastane. Na takovou situaci je vhodné se připravit předem a při plánování kulturní akce vytvořit plán pro suchou i mokrou variantu.

Malá účast na pořádané akci

Toto riziko také může úzce souviset s předcházejícím. Malá návštěvnost pořádané kulturní akce by mohla způsobit to, že nebudou pokryty náklady na ni vynaložené. Proto je žádoucí zaměřit se na dostatečnou a kvalitní propagaci neustálým sdílením události na Facebooku,

opakovaným přidáváním plakátu na firemní účty, osobním pozváním či nalákáním hostů na připravovanou soutěž.

Nezájem o nákup přes e-shop

Před spuštěním e-shopu se doporučuje zkontrolovat některé aspekty. Například strukturu a grafiku e-shopu nebo zobrazení pro mobilní zařízení. V případě tohoto rizika je nutné používat originální, výstižné a zajímavé popisky produktů a zajistit hladký proces objednávky od vložení produktu do košíku po zaplacení a potvrzení objednávky.

Nedostatek financí

Tento problém by se dal vyřešit využitím pouze určitých návrhů z tohoto projektu, které nejsou příliš finančně náročné a ostatní přeložit na později nebo od nich úplně upustit. Nejnákladnější položkou je optimalizace webových stránek (SEO) a PPC reklama. Jedná se o jeden z nejúčinnějších nástrojů online marketingové komunikace, tudíž není vhodné právě tento vypustit. Majitel by se každopádně mohl pustit do této aktivity na vlastní pěst, otázkou by však zůstalo, zda by se mu povedlo zrealizovat tuto kampaň efektivním způsobem.

12.4.3 Vysoké riziko

Žádné ze stanovených rizik nebylo natolik závažné, aby vyžadovalo nalezení okamžitého řešení.

13 SHRUTÍ PROJEKTU

Projektová část diplomové práce představila projekt vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace ve vybraném vinařství. Ten byl vypracován na základě nedostatků plynoucích z analytické části této práce.

Nejdříve byly definovány cíle a cílové skupiny projektu. Cílem projektu bylo navrzení vhodných nástrojů marketingové komunikace tak, aby došlo k jejímu zlepšení. Jednotlivé návrhy si kladly za cíl zvýšit povědomí o vinařství, jeho produktech a službách a získat nové potenciální zákazníky. Cílové skupiny pak byly rozděleny na určité typy zákazníků, od běžných konzumentů po obchodní partnery.

Další kapitola se zabývala konkrétními návrhy projektu, které byly zaměřeny především na reklamu, event marketing, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a na online marketingovou komunikaci. Hlavním přínosem reklamy bylo zajistit venkovní a pohyblivou reklamu, která by byla trvalého charakteru a přilákala by nové zákazníky. Proto bylo navrženo umístit reklamu v podobě reklamního poutače „áčka“ na hlavní ulici, aby oslovila velký počet lidí. Pohyblivá forma reklamy byla zajištěna návrhem na reklamní polep automobilu. Díky němu by o sobě vinařství udržovalo povědomí u veřejnosti. V rámci event marketingu pořádá podnik vinařskou akci s názvem Duel vinařů, která přispěje k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Hlavní návrhy se týkaly především propagování této akce, a to vytvořením plakátu, události na Facebooku a vysílanou reklamou v Rádiu Jih.

Podporu prodeje vinařství zajišťuje poskytováním množstevních slev pro své zákazníky. Dalším návrhem proto bylo rozšíření tohoto komunikačního nástroje o věrnostní program, kdy by na základě věrnostních karet zákazníci sbírali razítka a následně mohli být odměněni za věrnost. Jediným nástrojem marketingové komunikace, který vinařství zatím nevyužívá v žádné z jeho forem, je přímý marketing. Návrhem je tedy e-mailing a rozesílání newsletteru, jejichž výhoda spočívá v nízkých nákladech na tyto aktivity.

Výsledky z předchozích analýz ukázaly největší nedostatky v oblasti digitální komunikace vinařství. Tyto nedostatky by měly pomoci odstranit návrhy na efektivní využívání funkcí, které internet nabízí. Jednalo se o redesign webových stránek, tvorbu a správu vlastního e-shopu, optimalizaci webu, zavedení PPC reklamy, zvýšení počtu sledujících a zlepšení komunikace se svými fanoušky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Mít v dnešní době při podnikání vlastní e-shop není nic neobvyklého. Nejjednodušším způsobem

založení je využití k tomu určené platformy, která uživatele provede celým procesem tvorby. Oproti tomu optimalizace webových stránek a vedení PPC kampaně se doporučuje přenechat odborníkům. Jedná se o složitý proces, který se neustále vyvíjí a je potřeba s ním držet krok. Při jeho nesprávném využívání dochází pouze ke zbytečnému plýtvání finančních prostředků.

V závěru byl projekt na zlepšení současné marketingové komunikace podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časový harmonogram realizace projektu byl stanoven na období jednoho roku. Na jeho základě byly vyčísleny celkové finanční náklady, jež se vyšplhaly na částku 93 083 Kč. Rizika daného projektu byla nejdříve identifikována, byla hodnocena pravděpodobnost jejich výskytu a závažnost jejich následků. Poslední podkapitola stanovila patřičná opatření proti těmto rizikům, aby nedošlo k ohrožení a selhání celého projektu.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci Vinařství Holešinský, které se nachází ve vinařské obci Mutěnice na jižní Moravě a zabývá se výrobou a prodejem vín.

Teoretická část této práce uvedla teoretické poznatky získané z odborné literatury. Na jejich základě byly vymezeny základní marketingové pojmy jako jsou nástroje marketingové komunikace, marketingový mix či marketingové prostředí.

V praktické části bylo představeno vybrané vinařství, jeho marketingový mix a lokalita, v níž se nachází. Dále se tato část práce zabývala jednotlivými analýzami, jejichž výsledky dopomohly k vypracování finálního projektu. Tato práce analyzovala nástroje marketingové komunikace, konkurenci, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vinařství.

Cílem praktické části diplomové práce bylo zpracování projektu na zlepšení současné marketingové komunikace. Toho bylo dosaženo prostřednictvím definovaných cílů, cílových skupin a návrhů projektu sloužících ke zvýšení povědomí o vinařství, zajištění trvalé spokojenosti zákazníků a získání zákazníků nových. Konkrétní návrhy se specializovaly na reklamu, event marketing, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a online komunikaci. V závěru projektové části byly návrhy podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Realizací projektu, jenž byl předmětem této diplomové práce však úloha marketingové komunikace nekončí. Na této problematice je nutné neustále pracovat, sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat se vývoji nových digitálních technologií. Také je třeba nadále budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, získávat od nich zpětnou vazbu, inovovat produkty a služby k jejich trvalé spokojenosti a měřit efektivnost vybraných komunikačních nástrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

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

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY, 2015. *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. 14th ed. New York: McGraw-Hill Education, 717 s. ISBN 978-1-259-25163-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Definitions of Marketing, 2017. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Obec Mutěnice, © 2022. *Mutěnice: oficiální web vinařské obce* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <http://mutenice.cz/obec-mutenice/>.

Rodinné vinařství Turzík [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.turzik.cz/>.

ŠMÍD Winery [online], © 2022. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.vinarstvismid.cz/>.

ÚŽASNÁ VÍNA Z MLADÉHO VINAŘSTVÍ HOLEŠINSKÝ, 2020. *WeareLuxus.cz* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.luxus.cz/uzasna-vina-z-mladeho-vinarstvi-holesinsky>.

Vinařské regiony v ČR. *Národní vinařské centrum* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr>.

Vinařství Holešinský [online], © 2022. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <http://radimholesinsky.cz/>.

Vinařství Petr Bíza [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.sklepuzdeny.cz/>.

Vinařství Zálešák [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.vinarstvizalessak.cz/>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: CZSO [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.

Ostatní zdroje

HOLEŠINSKÝ, Radim. *Osobní rozhovor*. Vinařství Holešinský, Masarykova 509, Mutěnice. 01. 04. 2022

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
WOM	Word-of-Mouth
PPC	Pay-Per-Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
NFC	Near Field Communication
QR	Quick Response

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingové prostředí (Zamazalová, 2009, s. 48)	35
Obrázek 2 Logo Vinařství Holešinský (Holešinský, 2022)	40
Obrázek 3 Vinařské oblasti (Vinařské regiony v ČR)	45
Obrázek 4 Přenosný stojan (Vlastní zdroj, 2022)	46
Obrázek 5 Okruh uživatelů (Holešinský, 2022)	51
Obrázek 6 Degustační karta (Holešinský, 2022)	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Osobní prodej a reklama (Zamazalová a kol., 2010, s. 275)	26
Tabulka 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici (Blažková, 2007, s. 156).....	36
Tabulka 3 Srovnání konkurence (Vlastní zpracování, 2022)	54
Tabulka 4 Benchmarking (Vlastní zpracování, 2022)	55
Tabulka 5 SWOT matice (Vlastní zpracování, 2022).....	56
Tabulka 6 Časový harmonogram (Vlastní zpracování, 2022)	69
Tabulka 7 Analýza nákladů (Vlastní zpracování, 2022).....	70
Tabulka 8 Stupnice pravděpodobnosti výskytu rizika (Vlastní zpracování, 2022)	73
Tabulka 9 Stupnice dopadu rizika (Vlastní zpracování, 2022).....	74
Tabulka 10 Riziková analýza (Vlastní zpracování, 2022).....	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ceník

Příloha P II: Návrh designu reklamního poutače

PŘÍLOHA P I: CENÍK



VINAŘSTVÍ HOLEŠINSKÝ

Řada Classic	ročník	kategorie	cena
Ryzlink vlašský Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 12 % obj., cukr: 0,3 g/l, obsah kyselin: 6,4 g/l	2019	suché	150,-
Ryzlink rýnský Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 11,5 % obj., cukr: 10,8 g/l, obsah kyselin: 7,3 g/l	2019	polosuché	150,-
Rulandské šedé Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 13 % obj., cukr: 10 g/l, obsah kyselin: 6,1 g/l	2019	polosuché	150,-
Rulandské šedé Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 12 % obj., cukr: 6,0 g/l, obsah kyselin: 5,3 g/l	2020	suché	150,-
Neuburské Moravské zemské víno, alk. 11,5 % obj., cukr: 5,8 g/l, obsah kyselin: 5,6 g/l	2020	suché	150,-
Tramín červený Moravské zemské víno, alk. 11,5 % obj., cukr: 10,8 g/l, obsah kyselin: 5,7 g/l	2020	polosuché	150,-
Hibernal Moravské zemské víno, alk. 12 % obj., cukr: 11,6 g/l, obsah kyselin: 6,9 g/l	2020	polosuché	150,-
Řada Bubbles			
Frizzante – Zweigeltrebe Moravské zemské víno, růžové, jemně perlivé, alk. 7,3 % obj., cukr: 26,4 g/l, obsah kyselin: 6,4 g/l	2020	polosladké	150,-
Frizzante – Muškát moravský Moravské zemské víno, jemně perlivé, bílé, alk. 10 % obj., cukr: 28,1 g/l, obsah kyselin: 6,4 g/l	2021	polosladké	150,-
Řada Authentic			
Chardonnay F Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 13 % obj., cukr: 0,0 g/l, obsah kyselin: 4,9 g/l	2018	suché	250,-
Chardonnay A Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 12,5 % obj., cukr: 0,0 g/l, obsah kyselin: 5,6 g/l	2019	suché	250,-
Veltlínské zelené Víno s přívlastkem pozdní sběr, alk. 12 % obj., cukr: 0,0 g/l, obsah kyselin: 4,2 g/l	2019	suché	250,-
Řada Orange			
Tramín červený - kvevri Moravské zemské víno, alk. 12,5 % obj.	2017	suché	250,-
Veltlínské zelené - kamenina Moravské zemské víno, alk. 12 % obj., cukr: 0,1 g/l, obsah kyselin: 4,3 g/l	2019	suché	300,-
Veltlínské zelené - kvevri Moravské zemské víno, alk. 12 % obj., cukr: 0,1 g/l, obsah kyselin: 4,1 g/l	2019	suché	350,-

PŘÍLOHA P II: NÁVRH DESIGNU REKLAMNÍHO POUTAČE



The advertisement features a stylized logo at the top consisting of two vertical bars with a cluster of grapes between them. Below the logo, the text "VINAŘSTVÍ HOLEŠINSKÝ" is written in a bold, sans-serif font. A red arrow points from the logo towards the right. In the center, three wine bottles are displayed: a white wine bottle on the left, a rosé wine bottle in the middle, and a red wine bottle on the right. The bottles have labels with the same logo and text. To the right of the bottles, the text "OCHUTNÁVKA VÍN" is written in a bold, sans-serif font. Below this, a red banner contains the text "OTEVŘENO" in white, bold, sans-serif font. Underneath the banner, a smaller red box contains the text "sklep č. 23" in white, sans-serif font. At the bottom, the text "Zastavte se na pohárek" is written in a cursive, gold font. Finally, the website address "www.radimholesinsky.cz" is written in a white, sans-serif font at the very bottom.

VINAŘSTVÍ
HOLEŠINSKÝ

OCHUTNÁVKA
VÍN

OTEVŘENO

sklep č. 23

*Zastavte se
na pohárek*

www.radimholesinsky.cz