

Marketingová komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice zaměřená na podporu místních vinařů

Zuzana Miškeříková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zuzana Miškeříková
Osobní číslo: K22282
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Marketingová komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice zaměřená na podporu místních vinařů

Zásady pro vypracování

- Prostudujte teoretické koncepty vztahující se k marketingové komunikaci s důrazem na oblast vinařství.
- Definujte cíle, výzkumné otázky a metody zpracování práce.
- Charakterizujte daný spolek a popište aktuální marketingovou komunikaci spolku.
- Provedte primární dotazníkové šetření s cílem získat návrhy pro využití vhodných nástrojů marketingové komunikace spolku.
- Vyhodnotte závěry a zodpovězte výzkumné otázky, stanovte návrhy a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.
EGAN, John. *Marketing Communications*. Oaks: Sage, 2022. ISBN 9781529607796.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. *Strategický marketing Strategie a trendy – 3. přepracované vydání*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-247-4898-6.
KAVOURA, Androniki, Teresa BORGES-TIAGO and Flavio TIAGO. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Cham: Springer, 2023. ISBN 978-3-031-51038-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného zahrádkářského spolku a zaměřuje se na podporu místních vinařů. V teoretické části byly specifikovány klíčové pojmy, jako jsou cíle marketingové komunikace, strategie, komunikační mix a specifika vinařského marketingu v České republice. V praktické části byly analyzovány současné komunikační aktivity spolku, identifikovány jejich silné a slabé stránky a představena případná zlepšení pro zvýšení efektivity komunikace s cílem posílit postavení místních vinařů na trhu.

Klíčová slova: vinařský marketing, nezisková organizace, marketingová komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the marketing communication of a selected horticultural association and focuses on the support of local winemakers. In the theoretical part, key concepts such as marketing communication objectives, strategy, communication mix and specifics of wine marketing in the Czech Republic were specified. The practical part analysed the current communication activities of the association, identified their strengths and weaknesses and presented possible improvements to increase the effectiveness of communication in order to strengthen the position of local winemakers on the market.

Keywords: wine marketing, non-profit organization, marketing communication

Ráda bych vyjádřila srdečné poděkování doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za její odborné vedení mé práce, trpělivost, pravidelné konzultace, připomínky a podněty s profesionálním přístupem. Její podpora byla klíčová a velmi si jí vážím.

Mé poděkování patří také spolku Zahrádkáři Sudoměřice za cenné informace, čas a ochotu spolupracovat, což významně přispělo k úspěšné realizaci výzkumu.

V poslední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, zejména manželovi, dětem a tatínkovi za jejich neutuchající podporu po celou dobu studia.

"Úspěch není konečný, neúspěch není fatální: to, co se počítá, je odvaha pokračovat."

— Winston Churchill

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.1 HOLISTICKÝ MARKETINGOVÝ KONCEPT	15
1.1.1 Vztahový marketing	16
1.1.2 Integrovaný marketing	16
1.1.3 Interní marketing	16
1.1.4 Výkonový marketing.....	17
1.2 CÍLE, STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
1.2.1 Příprava efektivní komunikace	17
1.2.2 Rozhodování o komunikačním mixu	18
1.2.3 Integrovaná marketingová komunikace	18
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
1.3.1 Reklama.....	19
1.3.2 Podpora prodeje	20
1.3.3 Osobní prodej	20
1.3.4 Přímý marketing.....	21
1.3.5 Public relations.....	22
1.4 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
1.4.1 Produktové PR	22
1.4.2 Event marketing	23
1.4.3 Community relations – vztahy v místě podnikání.....	23
2 E – MARKETING: INTERNETOVÝ NEBO LI ONLINE MARKETING.....	25
2.1 DIGITÁLNÍ REVOLUCE	26
2.2 WEBOVÉ PROJEKTY	27
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	28
2.3.1 Marketingové strategie na sociálních sítích	29
3 MARKETING V NEKOMERČNÍ SFÉŘE	30
3.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	30
3.2 ZAPSANÝ SPOLEK	31
4 SPECIFIKA VINAŘSKÉHO MARKETINGU	33
4.1 HISTORIE A SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU S VÍNEM	34
4.2 SEGMENTACE VINAŘSKÉHO ZÁKAZNÍKA	35
4.3 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	35
4.4 ETICKÁ A PRÁVNÍ SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA TRHU S VÍNEM.....	36
4.4.1 Víno jako segment s unikátním PR.....	36

5	METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	37
5.1	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	37
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	37
5.3	DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY A TIMING.....	38
5.4	METODY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	38
5.4.1	Kvantitativní výzkum.....	39
5.4.2	Kvalitativní výzkum.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	ZAHRÁDKÁŘSKÝ SPOLEK SUDOMĚŘICE	42
6.1	CHARAKTERISTIKA A HISTORIE	42
6.2	PŘEDSTAVENÍ SPOLKU	42
6.3	POSÍLÁNÍ	43
6.4	AKTIVITY A SLUŽBY	43
6.5	MÍSTNÍ VINAŘI.....	43
6.6	KONKURENCE.....	43
7	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ SPOLKU.....	45
7.1	KLÍČOVÁ VÝCHODISKA PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	45
7.1.1	Cílová skupina.....	45
7.1.2	Aktivity spolku.....	46
7.1.3	Organizace a financování spolku	46
7.1.4	Marketingová komunikace spolku	46
7.2	OFFLINE KOMUNIKACE SPOLKU	46
7.3	KONKURENČNÍ ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE	47
7.3.1	Webové stránky.....	47
7.3.2	Facebook	49
7.3.3	Instagram.....	54
7.4	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	56
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	58
8.1	STRUKTURA DOTAZNÍKU	58
8.2	SBĚR DAT	58
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	59
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	66
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	69
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ONLINE ZDROJŮ.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77

SEZNAM GRAFŮ	78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje klíčový nástroj pro podporu různých sektorů, včetně neziskových organizací, jako je zahrádkářský spolek. Tato práce se soustředí na marketingovou komunikaci zahrádkářského spolku Sudoře, který se snaží podpořit místní vinaře. Cílem práce je zmapovat a analyzovat komunikační strategie a nástroje, které spolek využívá k propagaci vinařství v daném regionu, a poskytnout doporučení pro zefektivnění těchto činností.

Teoretická část práce se zaměřuje na aspekty marketingové komunikace a zkoumá cíle, strategie a plánování, které jsou základem úspěšné integrace komunikačních aktivit. Následující kapitoly se věnují specifikům marketingové komunikace v neziskovém sektoru a výzvám, jimž čelí vinařský marketing v českém kontextu.

Praktická část práce se zaměřuje na konkrétní případ zahrádkářského spolku Sudoře. Po představení spolku a jeho organizační struktury se práce zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace, dále na konkurenční analýzu využití sociálních sítí a dotazníkové šetření zaměřené na zjištění preferencí respondentů ve vztahu k marketingové komunikaci spolku.

Výsledkem je hodnocení aktuálních strategií a návrhy na zlepšení marketingové komunikace spolku, které mají sloužit na podporu místních vinařů. Tato práce usiluje o to, aby poskytla praktická doporučení, jak efektivně posílit postavení spolku na trhu.

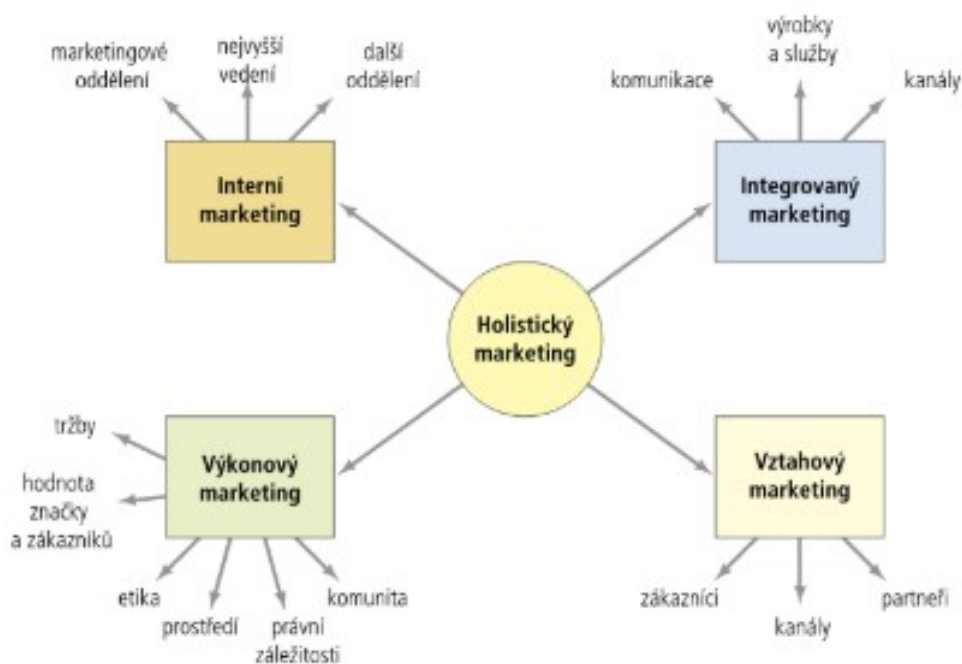
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dle Příkrylové (2019, s. 23) je marketingová komunikace úzce spojena s principem komunikačního procesu, jenž zahrnuje přenos sdělení od vysílající strany k jejímu adresátovi. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, mezi podniky a jejich stávajícími i potenciálními zákazníky, stejně jako mezi firmou a různými skupinami, které mají na její fungování vliv. Tyto skupiny zahrnují všechny aktéry, kteří ovlivňují činnost společnosti a kteří zároveň mohou být jejími aktivitami ovlivněni.

1.1 Holistický marketingový koncept

Na marketingovou komunikaci však nemůžeme pohlížet jako na samostatný nástroj, ale je potřeba jej zasadit do širšího marketingového konceptu. Tzv. holistický marketingový koncept se zaměřuje na vývoj a implementaci marketingových programů, přičemž zohledňuje komplexnost a vzájemné propojení marketingových aktivit. Tento přístup zdůrazňuje důležitost širokého a integrovaného pohledu, zahrnujícího klíčové oblasti jako vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a výkonový marketing. Úspěšné společnosti neustále přizpůsobují svůj marketing aktuálním změnám na trhu (Kotler a Keller, 2013, s. 49).



Obrázek 1 Dimenze holistického marketingu

(zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 49)

1.1.1 Vztahový marketing

Stále důležitějším posláním marketingu je budování dlouhodobých vazeb s jednotlivci a organizacemi, které mají vliv na úspěch podniku. Vztahový marketing se zaměřuje na vytváření oboustranně výhodných spoluprací se zákazníky, zaměstnanci i obchodními partnery. Klíčové je pochopit jejich potřeby a záměry, aby bylo možné vybudovat pevnou marketingovou síť podporující vzájemnou spolupráci. Firmy se soustředí na personalizovanou nabídku pro své nejvýznamnější a nejvýnosnější klienty s cílem dosáhnout udržitelného růstu a posílit jejich loajalitu. Zároveň pracují s odhadem celoživotní hodnoty zákazníka a podle toho přizpůsobují své produkty, služby i cenovou politiku (Kotler a Keller, 2013, s. 50).

1.1.2 Integrovaný marketing

Integrovaný marketing vzniká tehdy, když marketéři navrhují své aktivity s vědomím, že celkový efekt marketingu přesahuje jeho jednotlivé části. Základní principy tohoto přístupu spočívají v tvorbě, předávání a dodávání hodnoty zákazníkům prostřednictvím různorodých marketingových nástrojů, které musí být vzájemně sladěné a jednotné. Integrovaná marketingová strategie využívá široké spektrum komunikačních kanálů, od billboardů, plakátů, internetových kampaní, tištěných médií, public relations, umisťování produktů do médií až po virální marketing. Často tyto formy směřují zákazníky na kvalitně zpracované webové stránky. Nedílnou součástí je také integrovaný přístup k distribuci, který zohledňuje provázanost mezi prodejními a komunikačními kanály, aby se předešlo zbytečným střetům nebo promarněným obchodním šancím. Online marketing hraje zásadní roli při budování značky a stimulaci prodeje (Kotler a Keller, 2013, s. 51).

1.1.3 Interní marketing

Interní marketing, který je jednou ze součástí holistického marketingu, má za cíl zaměstnat, školit a motivovat kvalifikované pracovníky, kteří se chtějí kvalitně starat o zákazníky. Zajišťuje, aby každý člen organizace sdílel správné marketingové hodnoty, zejména v případě vrcholového vedení. Prozíraví marketéři si uvědomují, že marketingové činnosti uvnitř firmy mohou být stejně, ne-li více, prospěšné než ty zaměřené na externí trh. Není rozumné slibovat vynikající služby, pokud zaměstnanci nejsou připraveni je poskytovat (Kotler a Keller, 2013, s. 51-52).

1.1.4 Výkonový marketing

Výkonový marketing zahrnuje pochopení jak finančních, tak nefinančních přínosů marketingových aktivit pro podnik a společnost. Úspěšní marketéři posuzují úspěšnost marketingu nejen podle tržeb, ale také podle tržního podílu, ztrát zákazníků, spokojenosti a kvality výrobků. Důležité jsou také právní a etické aspekty marketingu. Marketéři jsou stále více vyzýváni, aby prokázali hodnotu svých investic a ziskovost, přičemž zohledňují nehmotná aktiva jako značky a zákaznickou základnu. Systémy a ukazatele výkonnosti pomáhají firmám analyzovat a maximalizovat hodnotu marketingových aktivit. Důležitost marketingové společenské odpovědnosti narůstá, jelikož dopady marketingu zasahují širší společnost. Firmy by měly identifikovat potřeby cílových trhů a uspokojovat je efektivněji než konkurence, přičemž dbají na blahobyt zákazníků a společnosti. Jako je recyklace nejen vlastních výrobků a obalů, ale také výroba obalů z recyklátu, uhlíková stopa a její snižování (Kotler a Keller, 2013, s. 51-52).

1.2 Cíle, strategie a plánování marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 43) uvádí, že určení cílů je klíčovým rozhodnutím v oblasti managementu, přičemž základ pro systematickou komunikaci s trhem tvoří plán marketingové komunikace. Tento plán nemá žádný univerzální vzor, proto se častokrát odvíjí od situační analýzy. Cíle pak vycházejí z poslání organizace a směřují k budování dobré pověsti. Při stanovení cílů je nutné zvážit i faktory, jako je charakteristika cílové skupiny, stádium životního cyklu produktu či značky. Na tomto základě se rozhoduje o rozpočtu a způsobech řízení a kontroly komunikačních aktivit organizace.

1.2.1 Příprava efektivní komunikace

Kotler (2016, s. 586) definuje osm kroků přípravy efektivní komunikace. Začíná identifikací cílového publika, stanovením cílů, návrhem komunikace, volbou komunikačních kanálů až po stanovení rozpočtu.



Obrázek 2 Kroky při přípravě efektivní komunikace

(zdroj: Kotler a Keller, 2016, s. 586)

1.2.2 Rozhodování o komunikačním mixu

Také podle Kotlera (2016, s. 595) firmy musí rozdělit svůj marketingový rozpočet mezi osm hlavních komunikačních nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, akce a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní doporučení a osobní prodej. V rámci jednoho odvětví mohou mít společnosti různé přístupy k využívaným médiím a specifickým kanálům.

1.2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Pickton a Broderick (2005, s. 25) poskytují zjednodušenou definici integrované marketingové komunikace jako procesu, který se zaměřuje na propojení všech prvků komunikačního mixu.

1.3 Komunikační mix

Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 45), marketingový mix se skládá z několika základních složek, konkrétně z produktové strategie, cenové politiky, distribučních cest a komunikačních aktivit. Marketingový komunikační mix tvoří samostatnou součást celkového marketingového mixu a zahrnuje jak přímé, tak nepřímé způsoby komunikace. Přímý prodej představuje osobní kontakt se zákazníkem, zatímco mezi nepřímé nástroje řadíme například reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations nebo sponzorství. Tyto formy se často kombinují, typickým příkladem jsou veletrhy a výstavy, které využívají více komunikačních prvků najednou, přičemž každý z nich má specifickou roli a vzájemně se doplňují. V současnosti se navíc stále více prosazují nekonvenční metody, jako je guerillový marketing, umísťování produktů do médií (product placement) nebo šíření sdělení ústní cestou (word-of-mouth), které se vyznačují originálními přístupy a specifickými taktikami.

Technologie a další faktory významně ovlivnily, jak spotřebitelé vnímají a zpracovávají komunikaci, a dokonce i to, zda se rozhodnou ji vůbec vnímat. V tomto novém komunikačním prostředí sice reklama hraje často hlavní roli v marketingovém komunikačním mixu, ale obvykle není jediným nebo dokonce nejdůležitějším nástrojem pro prodej a budování hodnoty značky a zákazníků (Kotler a Keller, 2016, s. 580).

Zaměřím se především na klíčové složky komunikačního mixu, které budou analyzovány v praktické části bakalářské práce.

1.3.1 Reklama

Slovo reklama má pravděpodobně původ v latinském výrazu reklamare, což znamená „znovu volat“ nebo „opakovaně křičet“. Ačkoliv se její podoba v průběhu historie vyvíjela, její základní funkce zůstává neměnná. Podle definice Americké marketingové asociace je dnes reklama chápána jako placený způsob neosobního představení a propagace myšlenek, produktů či služeb, který pochází od jasně identifikovatelného zadavatele (AMA, 2025). Z pohledu psychologie jde o formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit chování nebo postoje spotřebitele, což potvrzuje i legislativní vymezení schválené Parlamentem České republiky. Reklama je zde popsána jako proces přesvědčování zaměřený na uživatele produktů či služeb prostřednictvím různých médií. Podobnou definici nabízí rovněž

Mezinárodní obchodní komora, která chápe reklamu jako komerčně zaměřenou komunikaci využívající rozmanité kanály k oslovení vybrané cílové skupiny (Vysekalová, 2023, s. 21).

Reklama hraje klíčovou roli v budování značek, zvyšování povědomí a oslovení širokého publika. Existuje několik typů reklamy, jako je televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, v kinech a product placement, přičemž každé médium má své výhody a nevýhody. Televizní reklama využívá audiovizuální prvky, ale diváci často přepínají na jiné kanály. Rozhlasová reklama cílí na konkrétní posluchačské skupiny, avšak lidé ji většinou poslouchají jako pozadí, což snižuje jejich pozornost. Tisková reklama umožňuje sdělovat složitější informace, ale čtenáři ji často přehlížejí z důvodu zahlcení inzeráty. Venkovní reklama má přetržitý dosah a prostor pro kreativitu, ale musí být stručná a je náchylná k vlivům počasí a vandalismu. Kinematografická reklama je působivá, ale cílí především na mladší diváky a její opakování je obtížné. Product placement zvyšuje asociace značky, ale jeho účinnost závisí na vhodném začlenění do příběhu (Karlíček, 2018, s. 199-200).

1.3.2 Podpora prodeje

Při podpoře prodeje by měla společnost stanovit cíle, vybrat nástroje, připravit a otestovat program, implementovat ho a vyhodnotit výsledky. Cíle podpory vycházejí z marketingových cílů a zahrnují zvýšení objemu nákupů u spotřebitelů, přijetí nových produktů maloobchodníky a podporu zájmu prodejců. Výrobci využívají různé nástroje, jako motivaci maloobchodníků k zařazení značky do sortimentu nebo podporu jejich skladování. Plánování by mělo zohledňovat trh, cíle a náklady. Mezi hlavní nástroje podporující spotřebitele patří rabaty, dárky, slevové akce a kupony. Nástroje mohou posilovat vztahy se zákazníky (např. vzorky zdarma, zlevněné balíčky). Vztahová podpora spojuje budování značky s prodejem (Kotler a Keller, 2013, s. 560-561).

1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej, často označovaný také jako přímá nabídka, představuje jeden z nejefektivnějších nástrojů v rámci komunikačního mixu. Využívá prvky verbální i neverbální komunikace a opírá se o principy psychologie mezilidského jednání. Tato forma prodeje může nabývat různých podob, od obchodních schůzek a prezentací až po nabídky realizované obchodními zástupci nebo přímo v maloobchodních provozovnách. Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje lépe pochopit jeho potřeby a na základě toho upravit argumentaci či nabídku. Osobní prodej zároveň poskytuje cenné informace o potenciálních zákaznících i konkurenčním prostředí, což přispívá k lepšímu plánování a zvýšení efektivity

prodeje. Důležitým aspektem je osobní interakce s klientem i následná péče po nákupu, která může zahrnovat doplňkové služby, nové produkty nebo řešení reklamací (Vysekalová, 2023, s. 21).

Klíčovým prvkem je porozumění tomu, co zákazníci skutečně potřebují. Často se ale stává, že někteří prodejci místo toho, aby se nejprve zaměřili na zjištění zájmů a požadavků klienta, rovnou začnou podrobně popisovat celou svou nabídku. Důležitější je nejprve zjistit potřeby zákazníka a poté jim efektivně představit, jak je možné je uspokojit (Šlapák, 2023, s. 11).

1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní proces založený na databázích, který se zaměřuje na přímou komunikaci s vybranými zákazníky nebo potenciálními zájemci prostřednictvím různých médií s cílem dosáhnout měřitelné reakce nebo transakce. Tato definice zdůrazňuje klíčové prvky přímého marketingu, jako jsou databáze, interaktivita, přímá komunikace, cílení na zákazníky, měřitelnost reakcí a využívání různých kanálů. Mezi pojmy často spojené s přímým marketingem patří interaktivní marketing a digitální marketing. Interaktivní marketing zahrnuje dvoucestnou komunikaci mezi marketingovými specialisty a zákazníky. Zaměřuje se na osobní přístup a budování vztahů prostřednictvím individuální komunikace, která lépe odpovídá specifickým potřebám a přáním spotřebitelů. Digitální marketing využívá moderní technologie k tomu, aby efektivně navazoval a udržoval kontakt se zákazníky prostřednictvím internetu a různých digitálních zařízení. Přímý marketing se přitom vyznačuje několika specifickými charakteristikami:

Práce s databázemi stávajících i potenciálních zákazníků, které umožňují přesné zacílení sdělení.

- Vnímání zákazníků jako dlouhodobě cenných prvků pro podnikání.
- Snaha o budování pevných a trvalých vztahů s klientelou.
- Rozdělení trhu do jednotlivých skupin podle analyzovaných dat.
- Systematický výzkum a precizní testování.
- Reklama orientovaná na okamžité reakce, která přináší užitek.
- Měření výsledků a odpovědnost za náklady.
- Interakce se zákazníky na individuální a personalizované úrovni.
- Multimediální přístup k přímé komunikaci.

- Vícekanálové plnění a distribuce.

Přímý marketing je proces, strategie a filozofie, cílicí na rozvoj vztahů se zákazníky, a to jak pro ziskové firmy, tak neziskové organizace. Tento přístup se hodí pro business-to-business (B2B), i business-to-consumer (B2C). Dnes se stává součástí strategií mnoha tradičních značek (Spiller, 2020, s. 9-10).

1.3.5 Public relations

Public relations (PR), nebo vztahy s veřejností, představují strategickou komunikaci usilující o vytvoření dialogu mezi institucí a různými skupinami zainteresovaných osob. PR se začalo formovat koncem 19. století v USA, zejména díky Ivy Leemu a Edwardovi Bernaysovi. V Evropě má PR kořeny v antické rétorice, ale jeho výrazný rozvoj přišel s průmyslovou revolucí, kdy firmy začaly více spolupracovat s médii, politiky a veřejností. PR zahrnuje řadu činností: například monitorování, lobbying, budování vztahů s cílovými skupinami a politický marketing. Organizace často integrují public affairs do svých PR oddělení, které se zabývají monitorováním a prosazováním zájmů na politické a společenské scéně. Po první světové válce se PR vymezilo proti propagandě, která se spojovala s jednostrannou manipulací a ideologií. PR na rozdíl od propagandy klade důraz na oboustrannou komunikaci, etické standardy a svobodu vyjadřování. Významnou roli hrály v tomto procesu oborové asociace jako česká APRA či americká PRSA, které zajišťují etické standardy preventivně proti manipulaci a utajování informací. Současní teoretici PR, jako jsou manželé Grunigovi, Robert L. Heath a další, přispěli k rozvoji teorie excelence v PR. Oblasti PR zahrnují jak interní a externí komunikaci, tak i specializace jako mediální vztahy, vztahy s investory, krizová komunikace a společenskou odpovědnost firem. PR je nezbytnou součástí moderního podnikání a hraje klíčovou roli v budování a udržování image organizace na veřejnosti (Halada, 2023, s. 81).

1.4 Další nástroje marketingové komunikace

Pro pochopení ve vztahu k vybranému tématu byly vybrány další nástroje marketingové komunikace, které mohou být spolkem využity k dosažení svých cílů.

1.4.1 Produktové PR

Produktové PR, označované také jako PR zaměřené na spotřebitele, má zásadní význam při podpoře prodeje zboží a služeb. Tento typ komunikace se soustředí na představení nových produktů na trhu, budování povědomí o značce a jejím sortimentu a na upevnění její pozice

v konkurenčním prostředí. Hlavním cílem je vytvářet emocionální propojení se zákazníky, posilovat jejich důvěru a podporovat loajalitu ke značce. Mezi klíčové nástroje tohoto typu PR patří spolupráce s médii, komunikace v online prostoru a na sociálních platformách, organizování různých událostí, angažování známých osobností a využívání sponzoringu. Oproti klasickému marketingu se produktové PR nesoustředí na cenovou politiku, slevy či distribuční místa, ale jejich vhodné propojení s PR aktivitami je pro dosažení pozitivního výsledku zásadní. Efektivní spolupráce mezi PR a marketingovým oddělením je obzvláště důležitá při plánování soutěží, speciálních událostí nebo kampaní s celebritami. Produktové PR může sloužit jako vhodný doplněk ke klasické reklamě, kdy se rozpočet často rozděluje mezi tradiční formy propagace, jako jsou televizní reklamy nebo tištěná inzerce a PR činnosti, mezi něž patří například komunikace na sociálních sítích, tiskové konference nebo pořádání akcí. Tato součinnost mezi PR a marketingem může výrazně posílit účinek celé kampaně (Hejlová, 2015, s. 166–167).

1.4.2 Event marketing

Event, což lze z angličtiny přeložit jako událost, označuje v oblasti marketingu aktivitu nebo program s kulturním, společenským či sportovním zaměřením. Hlavním účelem těchto akcí je zaujmout a oslovit různé cílové skupiny, například zákazníky, spotřebitele, obchodní partnery, dodavatele, zaměstnance nebo zástupce médií. Při pořádání eventů se klade důraz na vytvoření příjemného prostředí, budování pozitivních vztahů a zároveň na předání informací o společnosti, jejích produktech, službách a značce, což napomáhá budování pozitivního vnímání firmy. Tyto akce jsou silným nástrojem marketingové komunikace a mohou mít různé formy, například firemní večírky, VIP setkání nebo sponzorované akce. Úspěch eventů je podmíněn řadou faktorů – správným načasováním, vhodným místem konání, kvalitní přípravou a organizací, zapojením partnerů a cíleným oslovením vybraného publika. Existuje široká škála typů eventů, mezi něž patří marketingové, firemní, informační, prezentační, benefiční, motivační, uváděcí nebo výroční akce. Eventy hrají klíčovou roli v komunikaci a marketingu, pomáhají utvářet a udržovat pozitivní obraz značky (Halada, 2013, s. 34).

1.4.3 Community relations – vztahy v místě podnikání

Vztahy s místními komunitami, často označované jako vztahy v místě podnikání, se zaměřují na spolupráci s lidmi žijícími v dané oblasti a podílejícími se na jejím rozvoji. Tento přístup

uplatňují nejen komerční firmy, ale také mnohé neziskové a vládní organizace. Cílem těchto vztahů je posílit vazby a spolupráci s místními obyvateli (Hejlová, 2015, s. 175).

2 E – MARKETING: INTERNETOVÝ NEBOLI ONLINE MARKETING

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak se často dotýká i tvorby cen“ (Janouch, 2014, s. 20). Janouch (2014, s. 20–21) rovněž zdůrazňuje, že současný marketing klade důraz na individuální přístup k zákazníkům a přizpůsobení nabídky konkrétním potřebám. Zároveň by měl být marketing pojímán jako ucelený systém. Pokud jsou jednotlivé aktivity realizovány izolovaně, ztrácejí svůj účel a efektivitu. Tento přístup se označuje jako holistický marketing, jehož principy byly podrobně popsány v kapitole 1.1. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, přizpůsobující se neustále se měnícím podmínkám, zejména díky technologickým inovacím, které ovlivnily oslovování zákazníků. Internetový marketing se zaměřuje na konverzaci, posílení postavení zákazníka a spoluúčast. Spoluúčast je klíčová, protože se manažeři často odcizují produktu a nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se to dělá. Je nezbytné začít využívat lidi spjaté s produktem, jako jsou pracovníci z vývoje, výroby či servisu, a propojit je se zákazníky. Na internetu probíhá rychlá a otevřená komunikace, která se vrací k hodnotám tradičního trhu, kde lidé sdíleli názory a novinky. Zákazníci mají silnější postavení díky přístupu k obrovské síti informací, kde mohou hledat řešení svých problémů. Tento propojený trh může rychle zlikvidovat firmy, které se nedokážou přizpůsobit. V konečném důsledku je základem podnikání opět člověk.



Obrázek 3 Podoby online marketingu

(upraveno, zdroj: Zeman, 2017)

2.1 Digitální revoluce

Největší změny na přelomu dvacátého století a nového milénia se označují jako „digitální revoluce“. Od roku 1989, kdy Tim Berners-Lee představil návrh na World Wide Web, došlo k zásadním proměnám v osobní i komerční komunikaci. Média jako televize a rádio přijala digitální technologie a vstoupila do online světa. V roce 1995 se objevily první známky komercializace internetu, když Netscape vyvinul šifrovací technologii pro bezpečnější transakce. E-mail byl vyvinut v roce 1971, avšak první webová služba pro e-mail, Hotmail, přišla v roce 1996. Vyhledávače se staly významnými reklamními kanály. Google, založený v roce 1998, vygeneroval do roku 2011 příjmy z reklamy ve výši 37,9 miliardy dolarů, což do roku 2020 vzrostlo na 181,7 miliardy dolarů. Prvním sociálním médiem byla Six Degrees, spuštěná v roce 1997. V roce 2020 užívalo sociální média více než 3,6 miliardy lidí, což se má do roku 2025 zvýšit na téměř 4,41 miliardy. Mobilní telefony, zejména iPhone, který byl uveden v roce 2007, změnily marketing s aplikacemi. Do roku 2020 bylo k dispozici 1,85 milionu aplikací pro uživatele IOS a 2,56 milionu pro Android. QR kódy se opět začaly používat v reklamě. Online technologie se staly nezbytnou součástí, a tak každá seriózní organizace musí mít webové stránky, přičemž postavení webmastera se stalo klíčovým v marketingové strategii (Egan, 2023).

2.2 Webové projekty

Podle Řezáče (2014, s. 14) webové projekty lze z pohledu požadovaného výkonu rozdělit do tří hlavních kategorií:

Webová prezentace: Tento typ webu má za cíl ovlivnit nebo změnit chování určité skupiny lidí. Prezentuje konkrétní produkt nebo službu a často slouží jako kanál pro prodej.

E-shop: E-shop se zaměřuje na prodej produktů či služeb online. Jeho hlavním cílem je nejen prezentace zboží, ale především realizace přímého prodeje.

Webová aplikace: Tato aplikace řeší specifické problémy uživatelů sama o sobě. Nenabízí pouze prodej produktu, ale představuje produkt, jehož cílem je vytvořit nový návyk a stát se součástí každodenního života uživatele.

Každá firma potřebuje svůj web pouze tehdy, má-li jasný důvod pro jeho existenci. Pokud je důvodem jen obecný názor, že web je základem online marketingu, ztrácí smysl. Klíčové je vytvořit web, který splňuje svůj účel a je dobře vyhledatelný. Webové stránky jsou důležitým nástrojem v marketingové strategii, protože umožňují aktuální sdílení informací a prezentaci produktů, což je relevantní i v B2B segmentech, kde uživatelé často hledají informace o produktech před nákupem. Kromě toho zvyšují důvěryhodnost firmy, zejména pro starší generaci, která preferuje společnosti s webem před těmi, které mají pouze profily na sociálních sítích. Web je také nezbytný pro efektivní PPC kampaně, jelikož slouží jako cílová stránka pro uživatele. Obsahový marketing na webu by měl nabízet atraktivní informace, které cílí na potenciální zákazníky a web může sloužit jako prostor pro tiskové zprávy a informace o akcích. Aby firma mohla efektivně provádět e-mailing, potřebuje místo pro sběr e-mailových adres a souhlasů uživatelů. Dalšími výhodami webu jsou usnadnění komunikace se zákazníky prostřednictvím chatu a zveřejňování recenzí, což přispívá k budování firemní identity a kultury. Nakonec může být dobře spravovaný web také platformou pro affiliate marketing a generaci příjmů (Burešová, 2022, s. 55-56).

Webové stránky mohou být také navrženy pro specifické účely. Například mikrostránky mohou být vytvořeny k tomu, aby přitahovaly návštěvníky na konkrétní dotazy nebo sloužily výhradně k reklamním účelům (Janouch, 2014, s. 297).

E-shopy neboli internetové obchody, jsou platformy, kde mohou uživatelé nakupovat zboží a služby přes počítače, tablety nebo mobilní telefony. Prvním e-shopem byla firma Books.com, založená v roce 1992, následovala Pizza Hut, která v roce 1994 umožnila objednávat pizzu online. Rozvoj e-shopů nabral na obrátkách po příchodu Amazonu v roce

1995 a eBay v roce 1996, což vedlo k rozšíření nabídky produktů. Tyto obchody dnes umožňují různé způsoby platby a dopravy, což zjednodušuje nákup a činí ho pohodlným. Navzdory snadnosti pro uživatele se provozovatelé e-shopů potýkají s vysokou konkurencí, která vyžaduje kreativní přístupy v marketingu a věrnostních programech. Je důležité, aby e-shopy poskytovaly zákazníkům dostatek informací o produktech, včetně recenzí, a tím zvyšovaly svou důvěryhodnost. E-shopy jsou v dnešní době nezbytné pro většinu firem, protože mnoho zákazníků vyhledává informace online před tím, než navštíví kamenný obchod. Zpravidla se zaměřují na koncové zákazníky (B2C), ale existují i e-shopy pro firmy (B2B). K úspěchu e-shopu je klíčové propojení s informačními systémy a systematická optimalizace pro vyhledávače, což zvyšuje jejich viditelnost. Marketingové strategie e-shopů zahrnují jak online, tak offline formy, včetně reklamy a billboardů. Aby se e-shopy odlišily v konkurenčním prostředí, musí klást důraz na spolehlivost, nabídky týkající se reklamací a aktivní interakci se zákazníky. Růst osobních odběrů rovněž motivuje e-shopy k vytváření odběrních míst a nabídkám dopravy zdarma, což může být pro zákazníky atraktivním řešením (Janouch, 2014, s. 297-299).

2.3 Sociální sítě

Nejcennější artikl? Pozornost! Umění zaujmout je jednou z nejdůležitějších schopností, které potřebujete na sociálních sítích. Uživatelé se v záplavě obsahu musí rozhodnout právě pro váš příspěvek a vy je musíte okamžitě přitáhnout a přesvědčit, že vaše sdělení stojí za jejich čas. Na internetu je nejcennější měnou právě soustředění, nikoli peníze. V dnešní době, kdy čelíme informačnímu přehlcení, se naše schopnost zaměřit se dostává do problémů, protože většinu času trávíme v režimu nepřetržité částečné angažovanosti, což znamená, že se jen povrchně soustředíme na více podnětů současně (Loosekot, Vyhnáková, s. 77-79).

Kdy weby fungují a kdy selhávají? Tématem se zabývá Řezáč (2014, s. 15–16), podle něj přináší efektivní webové stránky zisk především díky třem hlavním aspektům. Prvním z nich jsou tzv. konverzní činnosti, například nákupní objednávky nebo registrace uživatelů. Druhým klíčovým prvkem je poskytování relevantních informací, které mohou v budoucnu podnítit zájem o nabízené produkty. Třetím faktorem jsou emoce, které návštěvníci spojují se značkou, což zvyšuje jejich pravděpodobnost návratu. Naopak weby často selhávají kvůli neschopnosti webdesignera, špatné komunikaci s klientem a nedodržení termínů. Někteří klienti mylně věří, že spuštění webu vyřeší všechny problémy.

Aby se těmto problémům vyhnuli, mohou využít technického dozoru, který pomůže jasně definovat vizi webu a dohlížet na dodavatele. Tento dozor je klíčový pro úspěch větších projektů, neboť zajišťuje správnou orientaci na strategické i exekutivní úrovni.

2.3.1 Marketingové strategie na sociálních sítích

Burešová uvádí (Burešová, 2022, s. 188), že strategický marketing na sociálních sítích se vyznačuje komunikací mezi uživateli. Firmy obvykle volí mezi samostatnou komunikací nebo zapojením externích subjektů.

Strategie pomocí vlastních profilů

Firmy mohou řídit marketingovou komunikaci prostřednictvím vlastních profilů na sociálních sítích. Je důležité mít časový plán pro přidávání příspěvků, přičemž každá platforma má svá ideální časová okna pro organické šíření. Příspěvky by měly odpovídat cílovým skupinám a marketingovým cílům, přičemž ve fázi „See“ jde o povědomí o produktech, ve fázi „Think“ o vyvolání potřeby a ve fázi „Do“ o přesměrování na e-shop. Sociální sítě nabízejí také zákaznický servis a budování loajality. Firmy by měly zvážit rozpočet na placené kampaně pro zvýšení dosahu příspěvků (Burešová, 2022, s. 188–189).

Strategie pomocí dalších subjektů

Firmy mohou využít potenciál sociálních sítí tím, že přenechají část komunikace uživatelům, což posiluje vztah a důvěru fanoušků. Příkladem je User-Generated Content (UGC), jako bylo použití kampaní Coca-Coly „Share-a-Coke“ nebo Lay's „Do Us A Flavor“, které zapojily uživatele do tvorby obsahu. Úspěchy UGC zahrnují budování důvěry, zvyšování počtu fanoušků a rozšíření dosahu kampaní. Influenceri, kteří mají schopnost ovlivnit své sledující, mohou firmám pomoci s cílenou komunikací. Firmy často spolupracují s influencery, aby oslovily jejich publikum. Úspěch této spolupráce závisí na dobré koordinaci všech zúčastněných a vede k efektivním marketingovým kampaním (Burešová, 2022, s. 189–190).

3 MARKETING V NEKOMERČNÍ SFÉŘE

V této kapitole se budeme věnovat oblastem marketingové komunikace v neziskovém sektoru, které jsou klíčové pro zajištění úspěchu zahrádkářského spolku Sudoměřice. Vzájemné propojování těchto témat přispěje k lepšímu pochopení specifík marketingových strategií a jejich aplikace na konkrétní případ.

Radim Bačuvčík (2011, s. 9) popisuje neziskový sektor jako stále významnější součást současné společnosti a ekonomiky. Neziskové organizace mají jinou roli než podnikatelské subjekty či veřejné instituce a to nejen z hlediska právní a organizační struktury, ale především vzhledem ke svému poslání a dopadu na společnost. Z toho důvodu je třeba přizpůsobit marketingové přístupy a strategie specifikům těchto organizací. I když se marketing v neziskové sféře liší od toho komerčního, například v oblasti realizace a použitých nástrojů, existují mezi nimi také společné prvky. Pokud marketing chápeme jako nástroj sociální komunikace, jehož cílem je sladit nabídku s potřebami cílové skupiny, pak je zřejmé, že neziskový a sociální marketing nejsou v zásadě odlišné od komerčního marketingu. Klíčové rozdíly spočívají hlavně v používaných metodách a způsobech realizace. Tato rozmanitost však nenarušuje samotnou podstatu marketingu. Při plánování marketingových aktivit by měly neziskové organizace vycházet ze svého jedinečného poslání a hodnot, aby dokázaly efektivně oslovit svou cílovou skupinu a naplnit své cíle.

3.1 Neziskové organizace

Co spojuje hasiče, myslivce, zahrádkáře, fotbalové kluby, odborové organizace, profesní komory, klimatické iniciativy a různá vzdělávací či sociální zařízení? Všechny tyto skupiny spadají do kategorie neziskových organizací. Přestože se od sebe liší svým zaměřením, rozsahem i způsobem fungování, spojuje je společný rys, jejich hlavním cílem není tvorba zisku, ale realizace určitého poslání. Zisk, pokud vznikne, není určen k rozdělení mezi zakladatele nebo členy, ale musí být znovu investován do činnosti organizace a jejího rozvoje. Termín „nezisková organizace“ (NO) se často vztahuje zejména na nestátní neziskové organizace (NNO) nebo organizace občanské společnosti (OOS). Tyto organizace se dělí podle právní struktury a podle účelu, který naplňují.

Z právního hlediska rozlišujeme několik typů:

Spolky – tvoří je členská základna, která představuje nejvyšší rozhodovací autoritu. Provoz zajišťují volené výkonné orgány.

Nadace a nadační fondy – opírají se o majetkový základ a poskytují finanční podporu veřejně prospěšným činnostem.

Obecně prospěšné společnosti – jejich činnost je zaměřena na poskytování služeb ve veřejném zájmu.

Ústavy – vznikly jako nástupci obecně prospěšných společností po roce 2014 a vykonávají veřejně prospěšnou činnost.

S termínem „občanské sdružení“ se přestalo oficiálně pracovat po 1. lednu 2014, kdy nabyl účinnosti nový občanský zákoník. Všechna tehdejší občanská sdružení byla automaticky převedena na spolky. Nově vznikající spolky jsou výsledkem iniciativ jednotlivců, kteří se chtějí podílet na aktivitách ve veřejném zájmu. Lze je založit dohodou o stanovách nebo na ustavující schůzi, při níž jsou zvoleny řídicí orgány a přítomní se stávají prvními členy spolku (Deverová, Košák, Karlova univerzita, 2023).

3.2 Zapsaný spolek

Zapsaný spolek (z.s.) je právnická osoba, kterou zakládají alespoň tři osoby sdílející společný zájem a chtějí jej naplňovat prostřednictvím této organizace. Tento typ spolku představuje samostatný a dobrovolný svazek členů, který se zaměřuje na společensky prospěšné činnosti, jako jsou kulturní, sportovní či vzdělávací aktivity. Mezi hlavní charakteristiky zapsaného spolku patří:

Založení: K vytvoření spolku je potřeba minimálně tří zakládajících členů, kteří společně formulují stanovy. Tyto stanovy definují cíle, strukturu a pravidla fungování spolku.

Registrace: Aby se spolek stal právnickou osobou, musí být zapsán u příslušného rejstříkového soudu. Návrh na zápis do veřejného rejstříku je klíčový, po jeho schválení získává spolek právní subjektivitu.

Práva a povinnosti: Po zápisu má spolek práva a povinnosti podle zákona o občanských sdruženích. To zahrnuje například dodržování stanovených pravidel a postupů.

Daňové povinnosti: Spolek, pokud je plátcem daní, je povinen podávat daňové přiznání a může se ucházet o různé daňové úlevy a výjimky, což může být přínosné pro jeho provoz.

Bankovní účet: Pro správu financí je nezbytné zřídit bankovní účet, což usnadňuje transparentní hospodaření a zajištění dobrého řízení finančních prostředků.

Datová schránka: Od 1. ledna 2023 mají všechny právnické osoby, včetně zapsaných spolků, povinnost mít datovou schránku, což umožňuje efektivní komunikaci s orgány veřejné moci.

Zapsaný spolek tedy představuje důležitý nástroj pro organizace, které chtějí aktivně účinkovat v oblasti veřejného zájmu a vykonávat činnosti v souladu se zákonem, přičemž jejich organizační struktura a zaměření mohou přinášet pozitivní přínos pro společnost jako celek (Ministerstvo spravedlnosti, 2025).

4 SPECIFIKA VINAŘSKÉHO MARKETINGU

Víno, coby jeden z nejstarších a mimořádně sofistikovaných produktů, oslovuje širokou skupinu milovníků a zájemců, kteří se snaží porozumět náročnému procesu vinohradnictví. Úspěšný vinař může zanechat své odkazy nejen v podobě výborného vína, ale také v podnikatelském duchu a schopnosti propagovat svůj produkt. I když bychom se mohli hlouběji zabývat vlastnostmi vína, náročností jeho výroby a dlouhým procesem pěstování hroznů, toto hloubkové zkoumání by však nepřispělo k naplnění cílů této práce. Zde se zaměříme na dvě základní kategorie vín, objemová a prémiová, podle Charterse (2006, s. 51, 52), abychom lépe porozuměli důležitosti marketingu v oblasti vína. Rozdíly mezi těmito dvěma skupinami vín jsou zřetelné. Víno určené pro běžnou spotřebu, tzv. objemové, je koncipováno pro každodenní užívání a jeho poptávka je většinou řízena cenovou dostupností spíše než kvalitou. Naproti tomu vína prémiové kategorie vyžadují specifický přístup, zákazníci je často vybírají kvůli smyslovému prožitku, jako projev určitého společenského statusu a také v závislosti na příležitosti, při které jsou podávána. Je nezbytné zdůraznit, že marketing hraje klíčovou roli ve výrazném rozlišení těchto dvou kategorií vína.

Tabulka 1 Klasifikace vín, dva druhy vín (vlastní zpracování)

	OBJEMOVÁ VÍNA	PRÉMIOVÁ VÍNA
VÝROBA	Může, ale nemusí být produkováno ve velkém objemu	Může, ale nemusí být produkováno ve velkém objemu
PRODEJ	Obvykle prodáváno ve velkém objemu v nádobách větších než 0,75l láhev	Není prodáváno ve velkém objemu, většinou pouze v láhvích o objemu 0,75l
PŮVOD	Není kladen důraz na oblast původu	Důraz na odlišení uvedením ročníku a oblastí původu
VÝZNAM	Není středem pozornosti odvětví vína, ale tvoří jeho ekonomicky důležitou součást	Tvoří místní vinnou kulturu, středem oblastní i světové pozornosti (označení QWPSR)

Zdroj: Vlastní zpracování podle knihy: "Wine and society: the social and cultural context of a drink" (Charters, 2006).

4.1 Historie a současná situace na českém trhu s vínem

Pěstování vinné révy a výroba vína mají na území dnešní České republiky hluboké a dlouhotrvající tradice. Moravské vinařství je historicky spojováno s římskou přítomností, konkrétně s X. legií císaře Marka Aurelia, která působila ve 2. století našeho letopočtu v oblasti dnešního Mušova na jižní Moravě. Víno si získalo oblibu zejména během období Velké Moravy v 9. a 10. století, a to především díky své roli v náboženských obřadech. Nejstarší písemné doklady o vínu pocházejí z klášterních záznamů a listin vydaných českými panovníky. Největší rozkvět vinařství v Čechách a na Moravě nastal ve 14. až 16. století, kdy vinice obklopovaly města i kláštery. Významnou postavou, která přispěla k rozvoji vinařství, byl král a císař Karel IV. Už ve středověku si vína z českých a moravských oblastí vydobyla dobré jméno a byla ceněna jak mezi šlechtici, tak mezi městským obyvatelstvem (Vinařské centrum, 2024).

Mezi hlavní odrůdy bílých vín pěstovaných v České republice patří Veltlínské zelené, jehož pravděpodobný původ je v Rakousku, a pěstuje se na ploše 1561 ha. Dalšími odrůdami jsou Müller Thurgau se 1359 ha, Ryzlink rýnský s 1349 ha a Ryzlink vlašský, který se pěstuje na 1120 ha. Mezi červená vína se řadí Svatovavřínecké s 1130 ha, Rulandské šedé, jehož plocha činí 1031 ha, Frankovka s 996 ha a Zweigeltrebe, jehož plocha je 715 ha. Co se týče původu, Müller Thurgau pochází ze Švýcarska, Ryzlink rýnský z Německa a Ryzlink vlašský má neznámý původ. Frankovka a Svatovavřínecké mají své kořeny v Rakousku a Francii. Statistické údaje o pěstovaných odrůdách poskytlo Ministerstvo zemědělství (Situační a výhledová zpráva víno, 2021).

Vinařský sektor v České republice byl po dlouhou dobu ve stínu pivovarnictví. Na rozdíl od piva nedokázala domácí vína plně uspokojit poptávku tuzemských spotřebitelů a jejich vývoz zůstal jen velmi omezený. Nepředvídatelné klimatické podmínky a výrazné teplotní výkyvy zásadně ovlivňují množství sklizených hroznů. Konkurence ze strany dovážených vín přiměla tuzemské vinaře k modernizaci výroby a ke zvyšování standardu svých produktů. Vinaři z Čech i Moravy se rovněž zasloužili o prosazení pravidel omezujících dovoz hroznů a vína ze zahraničí, což vedlo ke schválení nového Vinařského zákona č. 26/2017 Sb. Dominantní postavení na české vinařské scéně mají bílá vína, i když se zde produkují i vína červená. Jejich kvalita je však silně ovlivněna klimatickými podmínkami během zrání hroznů (Ministerstvo zemědělství, 2022).

4.2 Segmentace vinařského zákazníka

Kromě běžného rozdělení zákazníků do různých celistvých skupin, jakými jsou demografická, behaviorální, geografická a psychografická segmentace, uvádí Bárta (2013, s. 104-106), že v oblasti vinařství je možné podrobněji analyzovat zákazníky podle jejich přístupu k produktu, konkrétně k vínu.

Franz Gosch (2005, s. 57) rozlišuje bez ohledu na sociální postavení čtyři základní kategorie zákazníků ve světě vína:

Milovník a znalec vína – Tento typ spotřebitele se při výběru řídí konkrétními hodnotícími kritérii, jako jsou jedinečnost, vysoká kvalita, původ hroznů, odrůda či celkový image produktu. Jako výrazný individualista je připraven investovat vyšší částky do prémiových vín.

Rádobyznalec – Tento konzument se orientuje především podle názorů svých známých nebo odborníků a čerpá informace z tematických magazínů. S časem si buduje hlubší znalosti o víně a postupně se vyvíjí v opravdového znalce.

Konzument vína – Upřednostňuje cenově dostupná, jednodušší vína, ale nebrání se ani kvalitnějším variantám. Velký důraz na vinařskou kulturu neklade, své preference si vytváří spíše spontánně, například ve vztahu ke značkovým vínům nebo jejich směsím.

Vinařský turista – Tento typ pije víno jen výjimečně, většinou u speciálních událostí. Volí spíše jednodušší či lehce kvalitnější vína a nemá výrazný zájem se v oblasti vína dále vzdělávat.

4.3 Vinařský cestovní ruch

Vinařská turistika, známá také jako vitikulturní turismus nebo enoturismus, je nově vznikající formou alternativního cestovního ruchu, která byla původně zařazena do agroturistiky. Výroba vína a potravin je úzce spjata s místní kulturou a tradicemi a odráží soubor místních znalostí, které byly vyvinuty a předávány z generace na generaci. Definice vinařské turistiky se liší a lze k ní přistupovat z různých perspektiv. Z akademického hlediska je považována za rostoucí segment zájmového cestovního ruchu, avšak neexistuje žádná jednotná definice. Tato variabilita je očekávatelná, protože turismus zahrnuje mnoho různých definic utvářených různými výzkumnými zaměřenými, což podtrhuje jeho multidisciplinární povahu. Z pohledu poptávky je vinařský turismus charakterizován

zkušeností spojenou s návštěvou vinic a vinařství, přičemž ústředním prvkem je degustace vína. Na druhou stranu může být vnímán také jako strategie hospodářského rozvoje specifických regionů, která umožňuje vinařům propagovat a prodávat své produkty přímo spotřebitelům. Tento mnohostranný sektor kombinuje výrobu a spotřebu vína a integruje hmotné, nehmotné a zážitkové marketingové prvky (Kavoura, 2023, s. 76).

4.4 Etická a právní specifika marketingové komunikace na trhu s vínem

Reklamní právo je upraveno zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který zakazuje porušování dobrých mravů a diskriminaci. Reklama nesmí podporovat nezdravé či nebezpečné chování a podléhá regulacím u specifických výrobků, včetně alkoholických nápojů. U reklamy na alkohol platí zákaz nabádání k nadměrné konzumaci, spojování alkoholu s úspěchem a cílení na osoby mladší 18 let. V tomto případě jde zejména o zákaz používání atributů, které osoby mladší 18 let oslovují např. oblíbená celebrita či hudba pro tuto věkovou skupinu (Karlíček, s. 51).

4.4.1 Víno jako segment s unikátním PR

Bárta (2013, s. 68) uvádí, že víno, na rozdíl od ostatních segmentů (lihoviny, pivovarnictví), má legislativně ustanovenou organizaci – Vinařský fond, který se věnuje jeho propagaci. PR management v oblasti vína může využívat silné argumenty pro jeho podporu, protože víno je přirozený zemědělský produkt, který je silně ovlivněn počasím a podléhá legislativě, jako je Vinohradnický zákon. Vinařství je také spojeno s různými podporami a dotacemi. Oborové PR využívá vědecké výzkumy, které potvrzují pozitivní zdravotní aspekty vína a popularitu vína posiluje tzv. „francouzským paradoxem“, což přispívá k budování důvěry mezi fanoušky. Konzumace vína se obchoduje jako trend a společensky přijatelná činnost, přičemž se k ní vážou rituály a etiketa. Dalším přínosem oboru vína je vysoká míra akceptace jako společenského nápoje i když znalosti o něm jsou průměrné. Vinařství má silnou emocionální vazbu, což vedlo k vzniku klubů, festivalů a prezentací. I přesto, že pěstování révy je regulováno, chybí oborový etický kodex, avšak výrobci dodržují podobná pravidla jako v jiných odvětvích. Zatímco víno má výhodu v PR a trendovosti, zaostává v budování celkové image a lobbingových aktivitách ve srovnání s lihovinami a pivem. Důležitou roli hrají i odborné časopisy zaměřené na vinohradnictví.

5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce se zaměřuje na komplexní analýzu marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice s cílem navrhnout efektivnější strategie a nástroje pro podporu místních vinařů a jejich výrobků. Pro dosažení tohoto cíle byla zvolena kombinace analýzy dostupných sekundárních dat a primárního kvantitativního a kvalitativního přístupu. Klíčovým zdrojem informací je kvantitativní metoda sběru dat pomocí dotazníku, která má za úkol zjistit názory respondentů na současnou úroveň marketingových nástrojů, identifikovat cílovou skupinu a jejich preference týkající se informací o víně a vinařství.

Kromě dotazníkového šetření bude výzkum zahrnovat také polostrukturovaný rozhovor s předsedou spolku, který poskytne detailní poznatky o fungování spolku, jeho poslání, cílech a výzvách, jimž čelí. Tento rozhovor doplní data získaná z dotazníku a nabídne hloubkový pohled na problematiku. Kombinace těchto metod zvýší validitu výsledků a umožní přesnější formulaci doporučení pro zlepšení marketingové komunikace spolku.

Celkově je metodika navržena tak, aby poskytla ucelený obrázek o situaci v oblasti marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice a přispěla k rozvoji efektivních komunikačních strategií pro podporu sudoměřských vín a vinařů.

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat současnou úroveň marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice a zhodnotit význam klíčových prvků v efektivních marketingových strategiích vinařské turistiky. Šetření se zaměřuje na porozumění pohledům návštěvníků, aby služby spolku lépe odpovídaly osobním potřebám a preferencím spotřebitelů. Účelem výzkumu je na základě získaných poznatků navrhnout praktická doporučení pro zefektivnění komunikace a propagace sudoměřských lokálních vín a vinařů.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je současná úroveň využití nástrojů marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice? (bude zjišťováno analýzou sekundárních dat a rozhovorem)

- Tato otázka usiluje o zhodnocení, jakým způsobem spolek aktuálně využívá různé marketingové nástroje a jak efektivní jsou tyto metody v oslovování cílové skupiny.

VO2: Kdo je hlavní cílovou skupinou zahrádkářského spolku Sudoměřice s ohledem na oblast vinařství? (bude zjišťováno dotazníkovým šetřením)

- Cílem této otázky je identifikovat klíčové demografické a behaviorální charakteristiky cílové skupiny, na kterou se spolek zaměřuje, včetně jejich zájmů, potřeb a preferencí v oblasti vína.

VO3: Jaké formy marketingové komunikace ovlivňují cílovou skupinu? (bude zjišťováno dotazníkovým šetřením)

- Tato otázka se zaměřuje na zjištění, které konkrétní formy komunikace (např. reklama, osobní prodej, sociální média apod.) mají největší dopad na cílovou skupinu a jak efektivně spolek tyto formy využívá.

VO4: Jaký typ informace preferuje cílová skupina? (bude zjišťováno dotazníkovým šetřením)

- Cílem této otázky je zjistit, jaké informace cílová skupina ve vztahu k vínu a vinařům považuje za nejdůležitější, a to jak z hlediska obsahu, tak i formy komunikace.

5.3 Definování cílové skupiny a timing

Jak již bylo uvedeno, v rámci kvantitativního výzkumu pomocí polostrukturovaného rozhovoru bude participantem předseda zahrádkářského spolku Sudoměřice. Respondenty dotazníkového šetření budou jak členové spolku, tak i širší veřejnost v okruhu 50 km od Sudoměřic, včetně měst Brno a Zlín. Tento výběr zajistí relevantní vzorek respondentů a přispěje ke kvalitě výsledků. Výzkum se bude realizovat od listopadu 2024 do března 2025.

5.4 Metody primárního výzkumu

Podle Tahala (2022, s. 197) není propojení různých výzkumných technik a datových zdrojů v oblasti výzkumu žádnou novinkou. Tento přístup se uplatňoval už v minulosti, zejména při kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod nebo při využití různých forem sběru dat. Dříve se však tyto postupy používaly spíše zdrženlivě a převládal trend specializace. Výzkumné agentury často disponovaly samostatnými odděleními nebo odborníky zaměřenými buď na kvalitativní, nebo na kvantitativní šetření, přičemž mezi nimi probíhala jen omezená spolupráce. Používání více metod zároveň bylo spíše výjimečné, většina studií se zakládala na jedné osvědčené metodologii a výzkumníci obvykle upřednostňovali jednu formu sběru dat. Avšak nástup internetu, mobilních zařízení a rychlý vývoj technologií

v poslední dekádě zásadně ovlivnily přístup k výzkumu i roli samotných výzkumníků. Digitální nástroje, rozšíření online metod a snadná dostupnost různorodých dat přispěly k výraznému nárůstu kombinovaného využití metod i zdrojů. Dá se říct, byť s určitou nadsázkou, že současní výzkumní pracovníci už se bez integrovaného přístupu k datům a metodám téměř neobejdou.

Bude proveden marketingový výzkum, který podle Kotlera a Kellera (2013, str. 132) představuje systematické plánování, shromažďování, analýzu a prezentaci dat a poznatků týkajících se konkrétní marketingové situace, s níž se firma potýká. Uvádějí, že cílem marketingového výzkumu je umožnit marketérům soustředit se na specifické problémy nebo využít příležitosti, jež marketing přináší.

5.4.1 Kvantitativní výzkum

Pro získání relevantních odpovědí na klíčové otázky bude využita kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření, které nám poskytne údaje o názorech a preferencích cílové skupiny. Dotazník bude zaměřen na zmapování současného využití nástrojů marketingové komunikace, identifikaci cílové skupiny a jejich preferencí týkajících se informací o vínech a vinařích. Kompletní dotazník je uveden v příloze P IV.

5.4.2 Kvalitativní výzkum

Dále bude realizován rozhovor s předsedou spolku, který se zaměří na klíčové otázky týkající se fungování zahrádkářského spolku Sudoměřice. Tento rozhovor bude zkoumat následující oblasti:

1. **Právní subjektivita spolku:** Jak spolek formálně funguje a jaké jeho hlavní cíle a vize, včetně snahy o vytvoření vinařského spolku a značky kvality sudoměřských vín.
2. **Poslání spolku:** Jaké hodnoty a tradice spolek udržuje a jak souvisí s místními zvyky a přírodním prostředím.
3. **Cílová skupina:** Kdo jsou hlavní zástupci cílové skupiny, na kterou se spolek zaměřuje a to jak geograficky, tak demograficky.
4. **Aktivity spolku:** Jaké činnosti spolek vykonává a jaké jsou jeho hlavní zaměření na vzdělávání, osvětové činnosti a podporu místního vinařství a sadařství.

5. **Aktuální marketingová komunikace:** Jakými formami a kanály spolek v současnosti propaguje své aktivity a události, například prostřednictvím sociálních sítí a místních médií.
6. **Financování a personální zajištění:** Jakým způsobem je spolek financován a jak je zajištěna jeho personální činnost, včetně jak fungují všechny funkce v organizačním týmu.

Tato metodika by měla poskytnout potřebné podklady pro analýzu a formulaci doporučení zaměřených na posílení marketingové komunikace a propagaci sudoměřských vinařů a vín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZAHŘÁDKÁŘSKÝ SPOLEK SUDOMĚŘICE

6.1 Charakteristika a historie

Místní organizace Českého ovocnářského a zahrádkářského svazu v Sudoměřicích byla založena v roce 1957 a její aktivity byly poprvé zmíněny v obecní kronice v roce 1961. Od svého vzniku se spolek stal významným aktérem v oblasti zahrádkářství a vinařství, pořádající pravidelné akce, jako jsou zahrádkářské plesy, košty vína a výstavy ovoce. V čele zahrádkářské organizace stál po celé sedmdesátá léta Martin Javornický. Po něm byli předsedy F. Duda a F. Hartmann. V roce 1981 měl spolek 110 členů a výbor čítal 19 členů. V současnosti složení výboru zahrnuje předsedu a další členy, kteří se aktivně podílejí na řízení a plánování akcí.

6.2 Představení spolku

V současnosti je předsedou organizace Robert Šrédl, který pokračuje v rodinné tradici, neboť jeho otec tento spolek zakládal. K dnešnímu dni má spolek 36 členů.

Název: Základní organizace Českého zahrádkářského svazu Sudoměřice

Sídlo: č.p. 362, 696 66 Sudoměřice

Identifikační číslo: 72562129

Právní forma: Pobočný spolek

Účel: Zahrádkářská činnost

Název nejvyššího orgánu: Členská schůze Statutární orgán – výbor

Předseda ROBERT ŠRÉDL okres Hodonín

Člen TADEÁŠ ŠEBESTA okres Hodonín

Člen Pavla Kolibová okres Hodonín

Kontrolní orgán Předseda Petr Brožek okres Hodonín

Člen Martin Mikl okres Hodonín

Člen Miroslav Janeček okres Hodonín

(Obchodní rejstřík, 2025)

6.3 Poslání

Posláním organizace je podporovat a rozvíjet zahrádkářství a vinařství v regionu, vzdělávat členy a veřejnost v oblastech pěstování ovoce a vína, a tím přispívat k udržení místní tradice a kultury.

6.4 Aktivita a služby

Organizace se pravidelně zapojuje do pořádání akcí, které zahrnují přednášky, výstavy, košty vín a setkání, jako jsou svatomartinské ochutnávky mladých vín. Kromě toho zajišťuje pro své členy přístup k hnojivům, postřikům a sadbovému materiálu u dodavatelů za zvýhodněné ceny.

6.5 Místní vinaři

Vinaři ze Sudoměřic, stejně jako z okolních obcí, například Strážnice a Petrova, tvoří nedílnou součást vinařské tradice mikroregionu Strážnicko, který spadá do vinařské podoblasti Slovácko v rámci oblasti Morava. Většina z nich je zároveň aktivními členy místní organizace Českého ovocnářského a zahrádkářského svazu v Sudoměřicích, čímž se přirozeně propojují s činnostmi spolku a podílí se na organizaci kulturních a odborných akcí. Region je známý pro pěstování odrůd jako Rulandské bílé, Ryzlink rýnský a Frankovka. Vinné produkty těchto vinařů jsou pravidelně prezentovány na výstavách a dalších vinařských akcích. Mezi další typické odrůdy pro vinařskou podoblast Slovácko, obec Sudoměřice patří také Müller Thurgau, Rulandské modré, Rulandské šedé a Modrý Portugal.

6.6 Konkurence

Vinaři ze Sudoměřic se pohybují v konkurenčním prostředí, které tvoří zejména vinaři z okolních, historicky významných obcí, jako jsou Strážnice, Petrov a Skalica. Tyto obce se mohou opřít o dlouhou tradici vinařství a kulturně-historické dědictví, které jim dodává silné postavení v rámci regionu. Petrov je známý unikátním areálem vinných sklepů Plže, jejichž počátky sahají až do 15. století. Tento areál byl v 80. letech 20. století vyhlášen památkovou rezervací lidové architektury, což významně přispívá k jeho popularitě. Strážnice se může pochlubit historickými zámeckými sklepy pocházejícími z konce 14. století, které jsou výjimečné svou trojpatrovou strukturou, jaká nemá na Moravě obdoby. Skalica, nacházející se na slovenské straně, je součástí Malokarpatské vinařské oblasti

(konkrétně Skalického vinařského regionu) a její vinařská tradice sahá rovněž do 15. století. Oproti tomu Sudoměřice začaly budovat své vinné sklepy až v 80. letech 20. století, a to v původním vyschlém korytu Sudoměřického potoka. Přestože vinařská historie obce není tak dlouhá, sudoměřičtí vinaři se výrazně profilují svou aktivní činností a kvalitou produkce. Obec je nejmenší vinařskou jednotkou v rámci mikroregionu Strážnicko a její území částečně zasahuje do Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a přírodního parku Strážnické Pomoraví. Místní vinaři, sdružení v organizaci Českého zahrádkářského svazu, aktivně reprezentují obec na veřejnosti, účastní se výstav vín a snaží se zvyšovat povědomí o sudoměřické produkci. Zároveň se zapojují do družebních aktivit s vinaři z okolních obcí – navzájem se zvou na výstavy, podporují se v propagaci a společně organizují akce. Tímto způsobem se původní konkurenční prostředí proměňuje v kooperativní síť, která přispívá k celkovému rozvoji vinařství v regionu. Zahrádkáři a vinaři z Petrova, Strážnice a vinohradnického spolku Skalica spolu se zahrádkářským spolkem Sudoměřice spolupracují na akcích, vzájemně se zvou na své výstavy vín, pořádají družební výstavy vín, podporují se v propagaci akcí a usnadňují dostupnost například formou zajištění kyvadlové dopravy Skalica – Sudoměřice – Petrov – Strážnice a zpět během těchto událostí.



Obrázek 4 Vinné sklepy v Sudoměřicích

(zdroj: Obec Sudoměřice, 2025)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ SPOLKU

Analýza současného stavu marketingových komunikací spolku představuje klíčový krok pro zvýšení efektivity jeho aktivit. Tímto procesem lze identifikovat úroveň marketingové komunikace stávajících komunikačních kanálů, které pomohou plánování budoucích komunikačních aktivit, což může efektivněji alokovat zdroje spolku pro další komunikaci s větší pravděpodobností úspěchu. Výsledky analýzy zohledňují jak sekundární zdroje informací (tzn. jedná se o analýzu sociálních sítí a analýzu dostupných off-line nástrojů), tak primární zdroje informací, které byly získány prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s předsedou zahrádkářského spolku Sudoměřice panem Robertem Šrédlem, který odhaluje klíčové informace o fungování, poslání a cílech této organizace, stejně jako její místo v místní komunitě a vinařství. Přepis rozhovoru je uveden v příloze P IV: Informace získané na základě rozhovoru s předsedou zahrádkářského spolku.

7.1 Klíčová východiska pro marketingovou komunikaci

Spolek je formálně registrován jako zahrádkářský spolek Sudoměřice, ačkoliv se z něj rekrutují vinaři, kteří mají myšlenku založit vinařský spolek se zaměřením na značku kvality sudoměřských lokálních vín. Historie spolku sahá téměř 60 let zpět, přičemž vedení se dědí z generace na generaci. Tato kontinuita naznačuje stabilní strukturu a hluboké kořeny v místní komunitě, což je pro další rozvoj velmi pozitivní.

Klíčovým úkolem spolku je udržování místních tradic a lásky k přírodě, což je zásadní hodnotou pro obyvatele vesnice. Obzvláště důležité je to v kontextu vinařství a sadařství, oblastí, které jsou klíčové pro ekonomiku regionu. Cíl přilákat mladé lidi, kteří by pokračovali v činnosti spolku, je kritický pro jeho dlouhodobou udržitelnost a rozvoj. Vize vytvoření vinařského spolku jako značky kvality naznačuje ambici posílit místní vinařství a zlepšit jeho image na trhu.

7.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina je definována jako obyvatelé v okruhu 50 km, plus města Brno a Zlín. Toto geografické rozšíření ukazuje na snahu angažovat širší komunitu a oslovit i potenciální zájemce mimo bezprostřední okolí. Tím se zvyšuje šance na růst počtu členů a návštěvníků akcí.

7.1.2 Aktivita spolku

Spolek se zaměřuje na vzdělávací a osvětové činnosti a podporu místního vinařství a sadařství. Tímto způsobem vytváří platformu pro sdílení znalostí a tradic, což může výrazně přispět k rozvoji regionálního vinařství. Podpora cestovního ruchu v Slovákém regionu je dalším důležitým aspektem, který může pozitivně ovlivnit ekonomiku a zviditelnit místní kulturu.

7.1.3 Organizace a financování spolku

K dnešnímu dni má spolek 36 členů a vlastní IČ. Řídí se stanovami, které musí dodržovat a pravidelně se konají měsíční schůze členů. Jednou ročně probíhá výroční členská schůze, z níž se pořizuje zápis odesílaný Českému zahrádkářskému svazu. Financování spolku je zajištěno prostřednictvím členských příspěvků, ročních dotací od obce a výtěžků z různých akcí. Je zřejmé, že spolková činnost je založena na dobrovolnické práci, což svědčí o silné angažovanosti členů. Takovéto financování a organizace mohou posekat dlouhodobou udržitelnost, a proto by bylo přínosné prozkoumat další možnosti získávání prostředků, které by umožnily rozšířit aktivity spolku.

7.1.4 Marketingová komunikace spolku

Spolek aktuálně využívá zejména sociální sítě, konkrétně Facebook, a podporuje své akce, jako je Košť vína a Místní výstava vín, formou plakátů a propagace prostřednictvím rozhlasových stanic. Tento přístup ukazuje na moderní trend využívání digitálních platforem pro oslovování širšího publika, avšak je také nutné zvážit rozšíření komunikace o další kanály a formy, které mohou lépe oslovit místní komunitu.

7.2 Offline komunikace spolku

Offline komunikace spolku zahrnuje osobní setkání, organizaci akcí (výstavy, přednášky, košty vína, zahrádkářské trhy), tiskové materiály (letáky, plakáty, brožury), přímou komunikaci (osobní rozhovory) a spolupráci s jinými organizacemi. Tyto metody podporují komunitní život, budování osobních vazeb a zapojení komunity. Cílové skupiny offline komunikace zahrnují místní seniory, občany a širší veřejnost, která preferuje osobní interakci.

Nástroje offline komunikace spolku:

- **Plakáty:** Vylepené v Sudoměřicích a okolních vesnicích cca 50 ks, jejich podoba je uvedena v příloze P II: Offline komunikace: Plakáty k akcím
- **Brožury:** Zejména hodnotící tabulky vín distribuované na výstavách. Nicméně letos na Výstavě vín konané 5. 4. 2025 byla uvedena i možnost hodnotit vína online pomocí QR kódu, který byl na každém stole a u degustačních stolů.
- **Hlášení v místním rozhlase:** Pozvánky na akce týden před jejich konáním.

7.3 Konkurenční analýza online komunikace

Oblast online komunikace byla pro analýzu aktivit konkurence zvolena na základě rozhovoru s předsedou spolku, z něhož vyplynulo, že právě v online komunikaci spatřuje jak slabou stránku, tak i výrazný potenciál.

7.3.1 Webové stránky

Zahrádkáři Sudoměřice: Bylo zjištěno, že spolek Zahrádkáři Sudoměřice webové stránky nikdy neměl a v současnosti je nemá, protože nemají nikoho, kdo by jim s tím pomohl a sami si na to technicky netroufají.

Vinaři Petrov: Facebooková stránka odkazuje na web vinaripetrov.cz, ten bohužel neexistuje.

Zahrádkáři Strážnice: Spolek má velmi dobře zpracované webové stránky, které obsahují informace o aktuálních akcích, rozhovory s vinaři, fotogalerii z akcí, kroniku spolku ke stažení, prognostické zprávy ekovin, katalog, archiv katalogů, časopisy Rukověť zahrádkáře a Vinařský věstník. Dále jsou zde aktuální informace k místní moštárně a pěstitelské pálenici, kontaktní údaje spolku a informace o družbě s dalšími spolky. Jediné, co stránky postrádají, je odkaz na facebookový profil Zahrádkáři Strážnice.



Obrázek 5 Webové stránky Základní organizace zahrádkářského svazu ve Strážnici

(zdroj: Zahrádkáři Strážnice, 2025)



Obrázek 6 Družební organizace zahrádkářů ze Strážnice

(zdroj: Zahrádkáři Strážnice, 2025)

Vinohradnícky spolek Skalica: Vinařský spolek Skalica je poslední ze čtyř družebních spolků, webové stránky jsou dobře zpracované a obsahují aktuality, informace a pozvánku na družební výstavu vín, kalendář akcí, odborné semináře, historii spolku a kontaktní údaje. Nicméně, stránkám chybí odkaz na jejich facebookové stránky.



Obrázek 7 Webové stránky vinohradnického spolku ve Skalici

(zdroj: Vinohradnícky spolek Skalica, 2025)

ODPORUČAME

Pozvánka + štatút družobnej výstavy vín v Skalici

Napísané 29. marca 2025

Štatút výstavy vín 2025 si môžete stiahnuť TUI

[Stiahnuť](#)

Vinohradnícky spolek Skalica a mesto Skalica v spolupráci s družobnými organizáciami ČSZ Strážnice, Petrov a Sudoměřice organizujú družobnú a regionálnu výstavu vín, ktorá sa uskutoční v sobotu, 17. mája 2025 v priestoroch domu kultúry v Skalici ako sprievodné podujatie tradičného, kultúrno-spoločenského podujatia Trdlofest.

ZBER VZORIEK VÍN Spolkový dom Svadobka, Ružová, Skalica Pondelok-utorok-streda 28-29-30. apríla 2025 17:00 - 20:00 1 vzorka = 3x 0,75 L. bordó fľaša	ŠKOLENIE DEGUSTÁTOROV Spolkový dom Svadobka, Potočná 93, Skalica streda 30. apríla 2025 začiatok od 17:00 Školiť: Ing. Pavol Snopek
ODBOBNÉ HODNOTENIE Kultúrny dom Skalica, Námestie slobody nedela 11. mája 2025 prezentácia od 08:00, zahájenie od 09:00	DRUŽOBNÁ VÝSTAVA VÍN Kultúrny dom Skalica, Námestie slobody Sobota 17. mája 2025 Otváracia doba 12:00-20:00

Garanti výstavy: Ing. Pavol Snopek, Ing. Petr Klásek Vstupné 15 €/osoba; návštevník Trdlofestu 5€

DRUŽOBNÁ A REGIONÁLNA VÝSTAVA VÍN SKALICA 2025

Dom Kultúry 17. 5. 2025
Od 12:00 do 20:00 hod.

Vinohradnícky spolek a Mesto Skalica
Pre návštevníkov Trdlofestu je v ponuke výšňolová vstupnica

Obrázek 8 Pozvánka na družební výstavu vín vinohradnického spolku ve Skalici

(zdroj: Vinohradnícky spolek Skalica, 2025)

7.3.2 Facebook

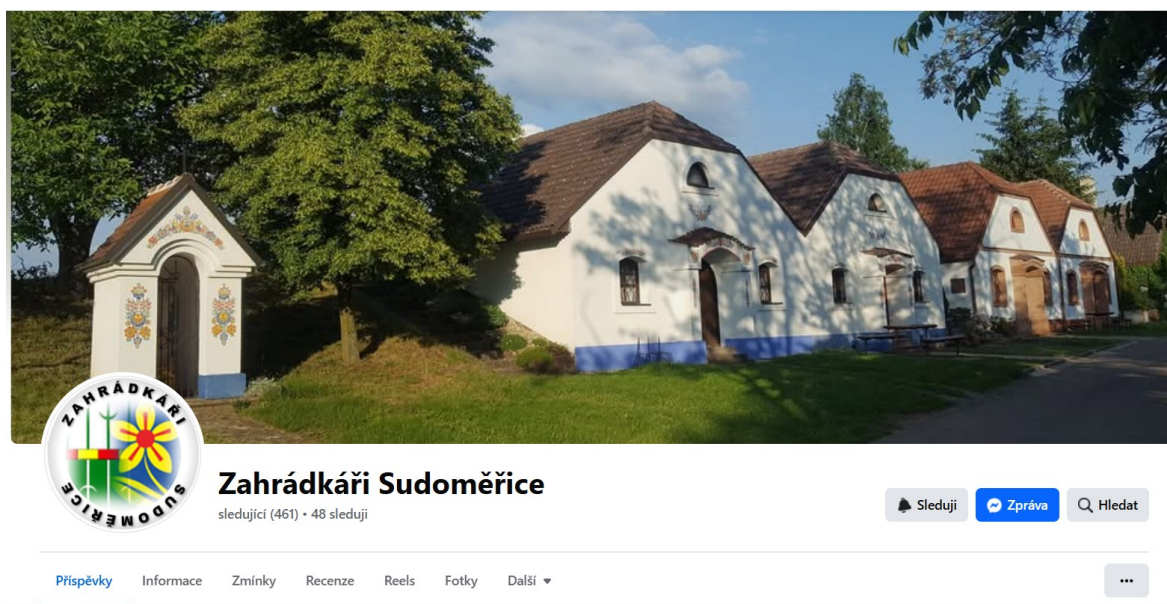
1. Obsah a příspěvky

- Sledované období: 10. 3. – 6. 4. 2025

Zahrádkáři Sodoměřice

Spolek má Facebookovou stránku s 461 sledujícími, avšak není zde nikdo určený, kdo by ji pravidelně spravoval. Příspěvky jsou zveřejňovány nahodile.

- **Frekvence příspěvků:** téměř denní
 - **Celkový počet příspěvků: 24**
 - **Vlastní příspěvky: 11**
 - **Sdílené příspěvky: 13**
- **Druhy příspěvků:** Jedná se o fotografie, odkazy, videa, pozvánky, sdílené rady. Jsou to pozvánky na akce spolku a družebního spolku Skalica, vzdělávací obsah ohledně rostlinolékařství, fotografie z degustací a akcí.
- **Kvalita obsahu:** Nabízí adekvátní obsah k zaměření zahrádkářského spolku, avšak podíl vlastních příspěvků je menší než polovina z celkového počtu.



Obrázek 9 Facebooková stránka Zahrádkáři Sodoměřice

(zdroj: Zahrádkáři Sodoměřice, Facebook, 2025)

2. Engagement (zapojení)

- Sledované období: 10. 3. – 6. 4. 2025 oproti stejnému období od 9. 3. 2025 zpětně 28 dní:

- Zobrazení: 30,4 tis. – zvýšení o 487 %
 - Od sledujících: 26 % – pokles o 35 %
 - Od nesledujících: 74 % – zvýšení o 23,3 %
- Dosah: 11 tis. – zvýšení o 417,3 %
 - Od sledujících: 392 – zvýšení o 64,7 %
 - Od nesledujících: 10 635 – zvýšení o 474,2 %
- Interakce s obsahem: 600 – zvýšení o 1,1 tis. %
 - Od sledujících: 431 – zvýšení o 857,8 %
 - Od nesledujících: 169 – zvýšení o 4,1 tis. %
- Sledování, pohyb sledujících: 8 – zvýšení o 100 %
 - Zrušení sledování: 1 – zvýšení o 100 %
 - Čistý počet sledujících: 7 – zvýšení o 75 %

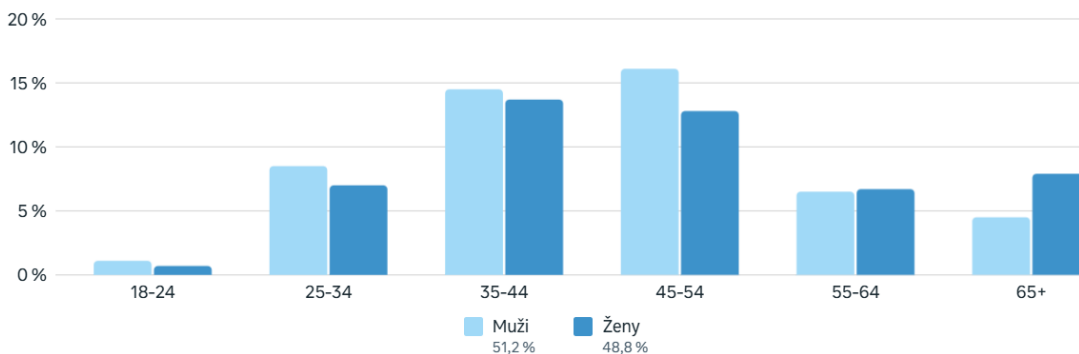
3. Publikum

- **Počet sledujících:** Celkově má stránka 461 dlouhodobě sledujících, z toho:
 - 51,2 % mužů
 - 48,8 % žen

Sledující ●
Dlouhodobě

461

Věk a pohlaví ●



Obrázek 10 Počet sledujících facebookové stránky Zahrádkáři Sudoměřice

(zdroj: Meta Business Zahrádkáři Sudoměřice, Facebook, 2025)

- **Demografické údaje:**

- Češi 72,5 %, Slováci 24,3 %

Nejčastější země

Česká republika



72,5 %

Slovenská republika



24,3 %

Nejčastější města

Sudomerice



25,2 %

Skalica, Slovensko



15,8 %

Straznice



8,7 %

Hodonín



6,1 %

Petrov



4,6 %

Veselí nad Moravou



2,8 %

Brno



2,2 %

Holic, Slovakia



1,7 %

Rohatec



1,3 %

Vacenovice



0,9 %

Obrázek 11 Demografické údaje sledujících facebookové stránky Zahrádkáři Sudoměřice

(zdroj: Meta Business Zahrádkáři Sudoměřice, Facebook, 2025)

4. Reklama a propagace – jedná se pouze o organický obsah

Vinaři Petrov: Facebooková stránka má 1 200 sledujících, odkazuje na nefunkční webovou stránku spolku. Nicméně v rámci družby sdílí událost spolku Zahrádkáři Sudoměřice, Místní výstava vín. Nemá takovou frekvenci příspěvků, má pouze vlastní příspěvky k dalším výstavám vín, které pořádá spolek Vinaři Petrov a Zahrádkáři Strážnice. Za stejné období má celkem pět příspěvků, z toho čtyři pozvánky na výstavy vín, svoji a družebních spolků, jeden informativní pro vinaře, kteří chtějí na výstavy přispět svými vzorky.

Zahrádkáři Strážnice: Facebooková stránka má 154 sledujících. Za uvedené období má stránka celkem čtyři vlastní příspěvky týkající se Výstavy vín ve Strážnici, která proběhla 17. 3. 2025. Při náhledu hlouběji do historie je další příspěvek ze srpna 2024 na akci Zarážání hory také konané ve Strážnici. Následující příspěvek je rok starý, z dubna 2024 a to pozvánka na Místní výstavu vín družebního spolku Zahrádkáři Sudoměřice konanou 13. 4. 2024.

Vinohradnický spolek Skalica: Facebooková stránka má 1 500 sledujících. Za uvedené období má celkem osmnáct příspěvků, z toho má čtyři edukativní k zahradničení, dva k výzvě finanční podpory spolku veřejnosti a ostatní má související se svojí Výstavou vín dne 17.5.2025 a výstavami vín družebních spolků, zejména ze Sudoměřic.

Závěr konkurenční analýzy:

1. Zahrádkáři Sudoměřice:

- **Sledující:** 461
- **Frekvence příspěvků:** Téměř denní (24 příspěvků)
- **Druhy příspěvků:** Fotografie, odkazy, videa, pozvánky, sdílené rady
- **Kvalita obsahu:** Adekvátní obsah, ale podíl vlastních příspěvků je menší než polovina
- **Reklama a propagace:** Pouze organický dosah

2. Vinaři Petrov:

- **Sledující:** 1 200
- **Frekvence příspěvků:** Nízká (5 příspěvků)
- **Druhy příspěvků:** Pozvánky na výstavy vín, informativní příspěvky pro vinaře

- **Kvalita obsahu:** Vlastní příspěvky, ale odkaz na nefunkční webovou stránku
- **Reklama a propagace:** Sdílení událostí družebních spolků

3. Zahrádkáři Strážnice:

- **Sledující:** 154
- **Frekvence příspěvků:** Nízká (4 příspěvky)
- **Druhy příspěvků:** Pozvánky na výstavy vín
- **Kvalita obsahu:** Příspěvky jsou zaměřeny na konkrétní akce, ale frekvence je velmi nízká
- **Reklama a propagace:** Pouze organický dosah

4. Vinohradnícky spolek Skalica:

- **Sledující:** 1 500
- **Frekvence příspěvků:** Vysoká (18 příspěvků)
- **Druhy příspěvků:** Edukativní příspěvky, výzvy k finanční podpoře, pozvánky na výstavy vín
- **Kvalita obsahu:** Vysoce kvalitní a rozmanitý obsah
- **Reklama a propagace:** Aktivní zapojení veřejnosti

Shrnutí:

- **Vinohradnícky spolek Skalica** má nejvyšší počet sledujících a nejvyšší frekvenci příspěvků, což naznačuje silnou online přítomnost a aktivní komunikaci.
- **Zahrádkáři Sudoměřice** mají pravidelnou frekvenci příspěvků, ale potřebují zvýšit podíl vlastních příspěvků a zlepšit správu stránky.
- **Vinaři Petrov a Zahrádkáři Strážnice** mají nízkou frekvenci příspěvků a méně aktivní online komunikaci, což může omezit jejich dosah a zapojení sledujících.

7.3.3 Instagram

Zahrádkáři Sudoměřice: Bylo zjištěno, že spolek Zahrádkáři Sudoměřice nikdy neměl a v současnosti nemá instagramový profil, protože nemají nikoho, kdo by jim s jeho vytvořením pomohl, a sami si na to technicky netroufají. Většina členů navíc nemá ani svůj

vlastní Instagramový profil, což omezuje možnosti oslovení širšího publika a zapojení mladších generací.

Vinaři Petrov: Spolek má instagramový profil *vinaripetrov*, na kterém má celkem počet sledujících 114 a 25 příspěvků, nicméně poslední příspěvek je ze srpna 2022.

Zahrádkáři Strážnice: nemají instagramový profil.

Vinohradnícky spolek Skalica: Spolek má instagramový profil pojmenovaný *viticulture_group_skalica*, který má 80 sledujících a celkem 68 příspěvků, nicméně poslední příspěvek je z listopadu 2024 a příspěvky mají odstup 11 měsíců. Ukázka instagramových profilů je v příloze PII: Online komunikace: Instagramové profily konkurenčních spolků.

Závěr konkurenční analýzy Instagramových profilů:

1. Zahrádkáři Sudoměřice:

- **Instagramový profil:** Nemají
- **Důvod:** Technické obtíže a nedostatek zkušeností mezi členy
- **Dopad:** Omezené možnosti oslovení širšího publika a zapojení mladších generací

2. Vinaři Petrov:

- **Instagramový profil:** *@vinaripetrov*
- **Sledující:** 114
- **Počet příspěvků:** 25
- **Poslední příspěvek:** Srpen 2022
- **Dopad:** Nízká aktivita a zastaralý obsah, což může negativně ovlivnit zapojení sledujících

3. Zahrádkáři Strážnice:

- **Instagramový profil:** Nemají
- **Dopad:** Absence profilu omezuje jejich online přítomnost a schopnost oslovit širší publikum

4. Vinohradnícky spolek Skalica:

- **Instagramový profil:** @viticulture_group_skalica
- **Sledující:** 80
- **Počet příspěvků:** 68
- **Poslední příspěvek:** Listopad 2024
- **Dopad:** Nízká frekvence příspěvků a dlouhé odstupy mezi nimi mohou omezit zapojení sledujících

Shrnutí:

- **Zahrádkářské spolky Sudoměřice a Strážnice** nemají Instagramové profily, což výrazně omezuje jejich online přítomnost a schopnost oslovit mladší generace.
- **Vinaři Petrov** mají profil, ale jeho nízká aktivita a zastaralý obsah mohou negativně ovlivnit zapojení sledujících.
- **Vinohradnícky spolek Skalica** má profil s relativně vyšším počtem příspěvků, ale dlouhé odstupy mezi příspěvky mohou omezit jejich efektivitu.

7.4 Zhodnocení marketingové komunikace

Zahrádkářský spolek Sudoměřice má téměř šedesátiletou tradici a silné kořeny v místní komunitě. Jeho cílem je uchovávat tradice, podporovat vinařství, sadařství a zapojit mladou generaci. Rád by se zaměřil na lidi z okolí do 50 km včetně měst Brna a Zlína. Spolek se věnuje vzdělávání a osvětě, což přispívá k rozvoji regionálního vinařství a cestovního ruchu. Online komunikace probíhá hlavně přes Facebook. Sudoměřičtí zahrádkáři přispívají pravidelně, ale potřebují více vlastního obsahu a lepší správu. Instagram nemají. Vinaři Petrov mají málo aktivní Facebook i Instagram, jejich web vinaripetrov.cz neexistuje. Zahrádkáři Strážnice mají slabou online komunikaci, ale výborné webové stránky s bohatým obsahem, od kroniky přes katalogy až po kontakty. Chybí jim jen odkaz na Facebook. Vinohradnícky spolek Skalica má nejsilnější Facebook, Instagram i kvalitní web, ale bez odkazu na sociální síť. Zahrádkáři Sudoměřice web nikdy neměli a momentálně jej neplánují kvůli technické a personální kapacitě. Offline komunikace zahrnuje osobní setkání, plakáty, rozhlas a brožury. Cílovou skupinou offline komunikace jsou senioři, místní a širší veřejnost. Kombinace online a offline přístupů zvyšuje dosah a zapojení komunity. Spolek je financován z členských příspěvků, obecních dotací a výtěžků z akcí,

přičemž funguje čistě na dobrovolnické bázi. Pro udržitelnost je vhodné hledat další zdroje financí a rozšířit komunikační kanály.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je klíčovým nástrojem pro získání údajů, které nám umožní lépe porozumět názorům a preferencím cílové skupiny zahrádkářského spolku Sudoměřice. Cílem dotazníku je zmapovat aktuální využití různých nástrojů marketingové komunikace z pohledu respondentů a identifikovat s profilem cílové skupiny, na kterou cílí svoje aktivity. Dotazník se rovněž zaměří na zjištění preferencí respondentů ohledně informací o vínech a vinařích, což nám pomůže lépe porozumět tomu, jaké typy obsahu a komunikace jsou pro ně nejrelevantnější. Tento přístup umožní spolku zlepšit jeho marketingové strategie a efektivněji oslovit a angažovat místní komunitu

8.1 Struktura dotazníku

Dotazník pro výzkum marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice má za cíl analyzovat aktuální marketingovou komunikaci a navrhnout nové strategie na podporu sudoměřských vín. Po úvodním poděkování za účast a informaci o anonymitě a délce vyplnění (cca 5 minut) obsahuje několik částí.

První část se zaměřuje na znalost spolku, zdroje informací o něm a účast respondentů na akcích, jako jsou výstavy vín. Následuje otázka, jak se o těchto akcích dozvěděli a zda sledují spolek na sociálních sítích. Ocenění komunikace odpovídá na aspekty, jako je aktuálnost a atraktivita designu. Respondenti mají také možnost vyjádřit, jaké informace by rádi viděli častěji, a je tu prostor pro zhodnocení jejich vztahu k nákupu vína od místních vinařů, včetně motivace k častějšímu nákupu a faktorů, které ovlivňují jejich rozhodování.

Dále se výzkum věnuje myšlenkám o vytvoření značky kvality pro místní vína a preferovaným akcím s touto značkou. Na závěr jsou shromážděny demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví a místo bydliště. Respondentům je opět poděkováno za jejich čas a ochotu, přičemž se zdůrazňuje, jak jejich odpovědi přispějí ke zlepšení aktivit a komunikace spolku.

8.2 Sběr dat

Sběr dat v rámci dotazníkového šetření probíhal online a jeho cílem bylo získat názory a zkušenosti obyvatel regionu od Hodonína a okolí, Sudoměřic, Petrova, Strážnice, Veselí nad Moravou, Skalice až po Brno a Zlín. Dotazník byl sdílen na Facebooku, zejména v následujících skupinách dle demografie: na profilu Zahrádkáři Sudoměřice, ve skupinách

Hodoňáci, Babinec Hodonínsko, Sudoměřičané, Skalica Nostalgická, Co se děje ve Strážnici, Lužice, Rohatec, Brňačky a Zlín, přičemž jeho vyplnění bylo anonymní a mělo trvat přibližně 5 minut. Účastníci byli osloveni s výzvou: „Vážení přátelé, jdeme za vámi s velkou prosbou. Říká se, že chceš-li změnit svět, začni u sebe a svého okolí. Snažíme se o zodpovědnou péči o krajinu, která je součástí CHKO Bílé Karpaty, a zároveň se věnujeme osvětě a předávání tradic našeho krásného Slovácka dalším generacím. Děkujeme, že jste ochotni věnovat krátký čas a zúčastnit se vyplnění dotazníku k naší bakalářské práci. Naším cílem je oslovit co nejvíce příznivců a představit jim náš malovaný kraj.“

Sběr dat probíhal od listopadu 2024 do března 2025, přičemž jsem shromáždil celkem 426 odpovědí. Díky anonymitě dotazníku měli respondenti větší ochotu sdílet své názory, což přispělo k otevřenosti jejich odpovědí. Tento výzkum poskytl cenné informace, které pomohly lépe porozumět potřebám a preferencím našich příznivců a umožní následně navrhnout zlepšení pro marketingovou komunikaci. Tento přístup k sběru dat dal možnost oslovit široké spektrum lidí a získat zpětnou vazbu, která je nezbytná pro efektivní plánování budoucích akcí a projektů spolku.

Pretest dotazníku

Pretest dotazníku byl proveden na pěti nezávislých osobách různého věku a geografických skupin, obou pohlaví, s cílem ověřit srozumitelnost, jasnost a relevanci otázek. Všechny účastníky pretestu se dotazník týkal přímo a byli schopni odpovědět na všechny otázky bez jakýchkoli nejasností. Účastníci potvrdili, že dotazník je přehledný a obsahuje všechny nezbytné informace. Žádné části dotazníku nebyly považovány za chybějící nebo obtížně srozumitelné. Na základě těchto pozitivních zpětných vazeb byl dotazník schválen pro další distribuci, což zajišťuje, že poskytne relevantní data pro analýzu marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice.

8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výzkumný vzorek tvořilo celkem 426 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření zaměřeného na marketingovou komunikaci zahrádkářského spolku Sudoměřice. Jeden respondent byl ze zpracování dat vyřazen. Výsledná analýza tedy vychází ze 425 validních odpovědí. Respondenti byli rozděleni do pěti věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 36–45 let (141 osob), následování věkovou skupinou 26–35 let (122 osob). Významně zastoupeni byli také respondenti ve věku 46–55 let (93 osob). Nejnižší zastoupení měli účastníci starší 56 let (37 osob) a mladí ve věku 18–25 let (32 osob).

Z toho vyplývá, že převážná část respondentů byla v produktivním věku, což je relevantní z hlediska potenciálu pro aktivní zapojení do činnosti spolku. Z hlediska pohlaví převažovaly ve výzkumném vzorku ženy, které tvořily 60,5 % (257 osob), zatímco muži představovali 39,5 % (168 osob). Tento nepoměr může odrážet skutečné rozložení zájmu o témata spojená se zahrádkářstvím a komunitní činností v regionu. Respondenti pocházeli především z obce Sudoměřice a jejího blízkého okolí. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno přímo ze Sudoměřic (79 osob), dále z obcí Petrov, Strážnice a Skalica (celkem 58 osob) a z Vnorov a Veselí nad Moravou (také 58 osob). Významné zastoupení měl také Hodonín (72 osob), Rohatec (49 osob) a Lužice (35 osob). Z měst mimo nejbližší region byli respondenti například z Brna (27 osob) a Zlína (16 osob). Vzorek tedy zahrnuje nejen místní obyvatele, ale i širší cílovou skupinu v okruhu do 50 km, plus města Brno a Zlín, kterou se spolek snaží oslovit.

Tabulka 2 Výzkumný vzorek respondentů (vlastní zpracování)

Věk	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
18-25	32	7.5
26-35	122	28.7
36-45	141	33.2
46-55	93	21.9
56 a více	37	8.7

Pohlaví	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Žena	257	60.5
Muž	168	39.5

Bydliště	Absolutní četnost (počet)	Relativní četnost (%)
Sudoměřice	79	18.6
Petrov, Strážnice a Skalica	58	13.7
Vnorovy a Veselí nad Moravou	58	13.7
Hodonín	72	16.9
Rohatec	49	11.5

Lužice	35	8.20
Brno	27	6.40
Zlín	16	3.7
Jiné	31	7.30

(zdroj: vlastní)

Znalost spolku potvrdilo 244 respondentů, což představuje 57 %, zatímco 180 osob (43 %) uvedlo, že o spolku nevědí. Informace o existenci spolku získávali respondenti nejčastěji prostřednictvím přátel a rodiny (58 % ze zodpovězených), dále pak přes sociální síť nebo prostřednictvím plakátů a rádia.

Polovina respondentů se již někdy zúčastnila akcí pořádaných spolkem, jako je Výstava vín nebo Košt mladých vín. Z těch, kteří se účastnili, navštěvovali nejčastěji Výstavu vín (56 %), někteří pak uvedli návštěvu obou typů akcí.

Co se týče komunikačních kanálů, skrze které se o těchto událostech dozvídají, nejvíce byly zastoupeny osobní kontakty (47 %), následované Facebookem (31 %) a offline komunikačními kanály (plakáty, obecní rozhlas a rádio). Sociální síť spolku sleduje 40 % respondentů, zatímco 60 % je nesleduje. Hodnocení konkrétních aspektů komunikace (např. aktuálnost, jasnost sdělení, kreativita, relevance obsahu, výzva k akci či vizuální stránka) se nejčastěji pohybovalo ve středním spektru škály, přičemž nejlépe byly hodnoceny aktuálnost, kvalita obrázků, či vizuální atraktivita. Respondenti nejčastěji uváděli, že by si na sociálních sítích přáli vidět více informací o nadcházejících akcích, dále pak uváděli fotografie a videa z předchozích událostí, následně příběhy vinařů a zábavný či vzdělávací obsah s odbornými články.

V oblasti vinařství uvedlo 50 % respondentů, že nakupují víno od místních vinařů. Nejčastěji šlo o příležitostný nákup několikrát ročně (54 %), méně častý nákup uvedlo 32 % a pravidelný 14 %. Mezi hlavní faktory, které by motivovaly k častějšímu nákupu, patřily degustace a ochutnávky, více informací o vínech a vinařích, snazší dostupnost, exkluzivní odrůdy i osobní vztah s vinaři. Při samotném výběru vína hrají nejdůležitější roli kvalita a cena, následuje znalost a pověst vinaře, původ vína a možnost ochutnávky. Významnou roli sehrávají také recenze s hodnocením, design a etiketa láhve, slavnostní příležitost i ekologické a udržitelné praktiky vinaře.

Myšlenka vytvoření značky kvality pro místní vinaře byla většinově pozitivně přijata, podpořilo ji 47 % respondentů, 21 % uvedlo, že si nejsou jisti, a 32 % ji odmítlo. V rámci aktivit a akcí spojených s touto značkou by respondenti nejvíce ocenili degustace, vinařské festivaly, exkurze do vinařství a párování vín s jídlem. Následují setkání s vinaři a vzdělávací workshopy, speciální akce se soutěžemi a nejméně hlasů získaly online webináře s virtuální degustací.

Úroveň marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice je v současnosti spíše na základní úrovni. Ačkoli spolek aktivně působí na sociálních sítích, především na Facebooku, možnosti těchto platforem nejsou plně využity. Odezva od veřejnosti naznačuje, že je třeba zlepšit zejména vizuální stránku obsahu či jeho nápaditost.

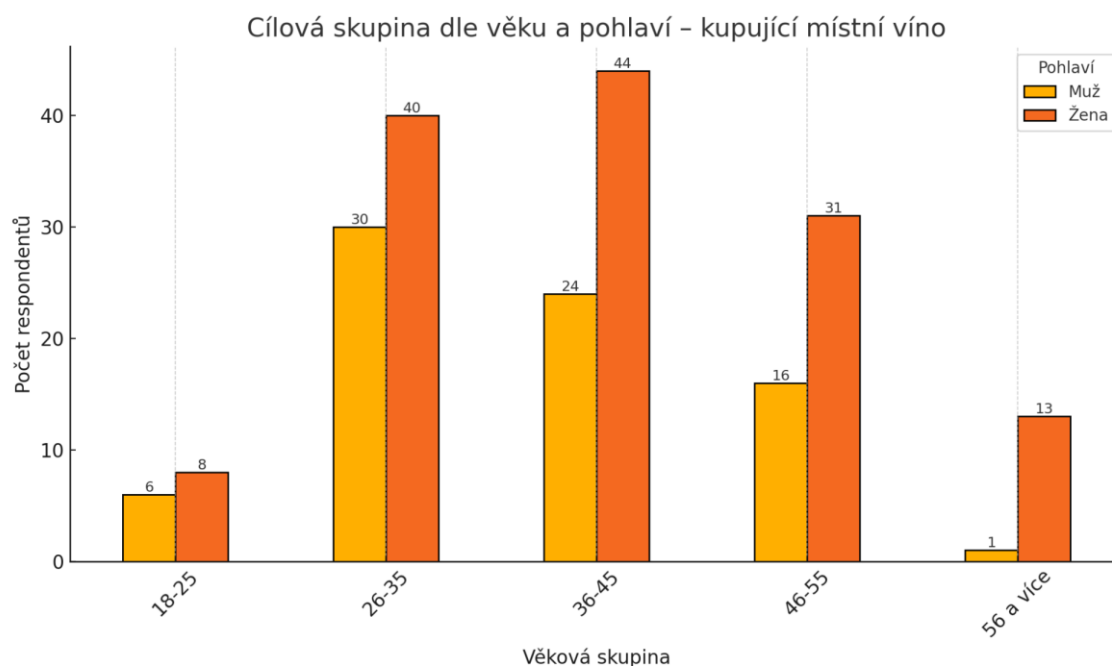


Graf 1 Hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích

(zdroj: vlastní)

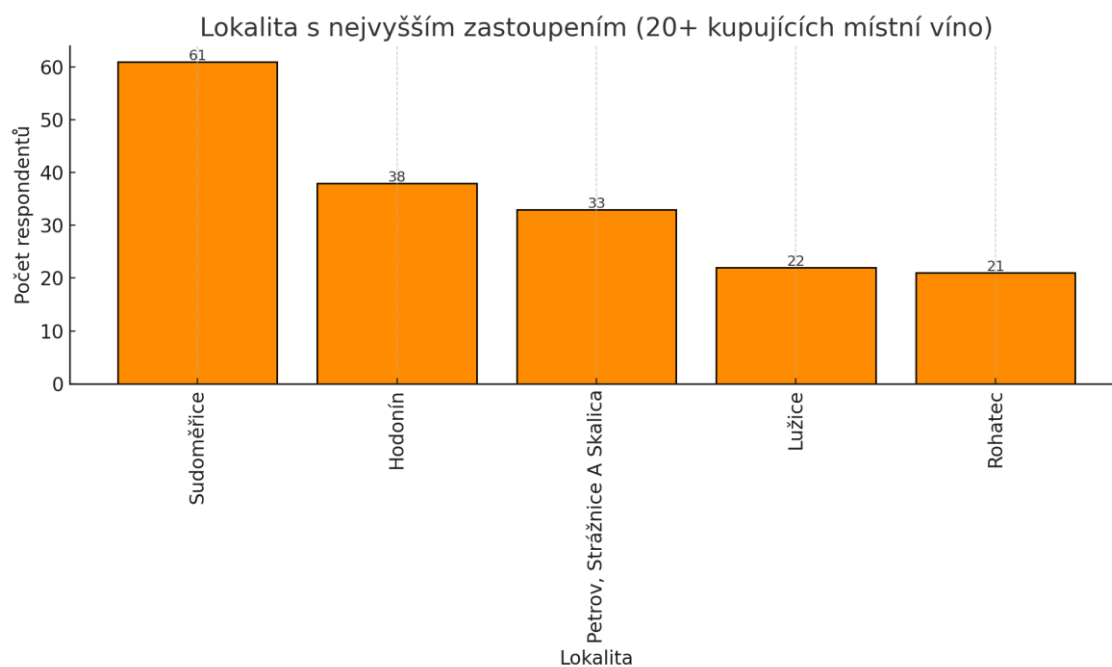
Cílovou skupinu, na kterou by se měl zahrádkářský spolek Sudoměřice v oblasti vinařství soustředit, tvoří především ženy ve věku 26 až 45 let z Hodonína, Sudoměřic a okolí. Upřednostňují kvalitní regionální vína, spoléhají na osobní doporučení. Zároveň oceňují myšlenku zavedení značky kvality pro místní vína i akce jako degustace, exkurze či vinařské slavnosti. Jde o skupinu se silným vztahem k místnímu prostředí a komunitnímu dění. Rozložení kupujících místní víno podle lokality ukazuje, že nejvíce respondentů pochází ze Sudoměřic (61), což potvrzuje silné místní zázemí spolku. Následují Hodonín (38) a souhrnně Petrov, Strážnice a Skalica (33), tedy obce s vinařskou tradicí. Významné zastoupení mají také Lužice (22) a Rohatec (21). Tyto

údaje potvrzují, že kromě samotných Sudoměřic má smysl zaměřit marketingové aktivity i na blízké obce se zájmem o lokální produkci vína.



Graf 2 Cílová skupina dle věku a pohlaví kupující místní víno

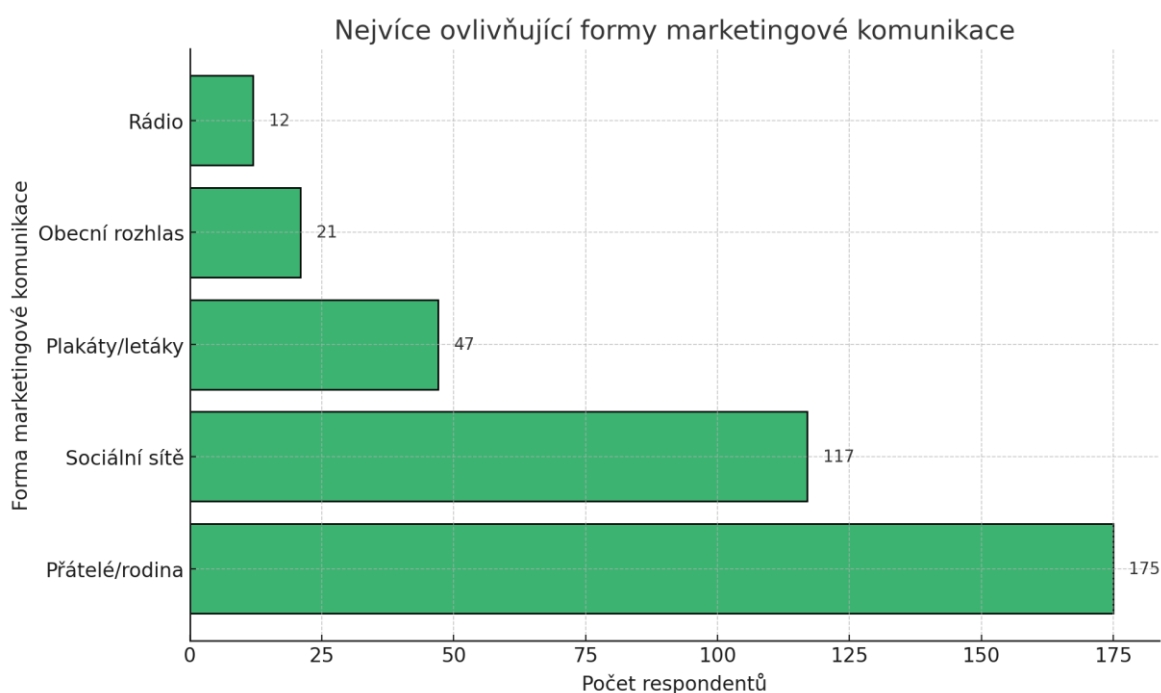
(zdroj: vlastní)



Graf 3 Cílová skupina kupující místní víno při četnosti odpovědí 20 a více v dané lokalitě

(zdroj: vlastní)

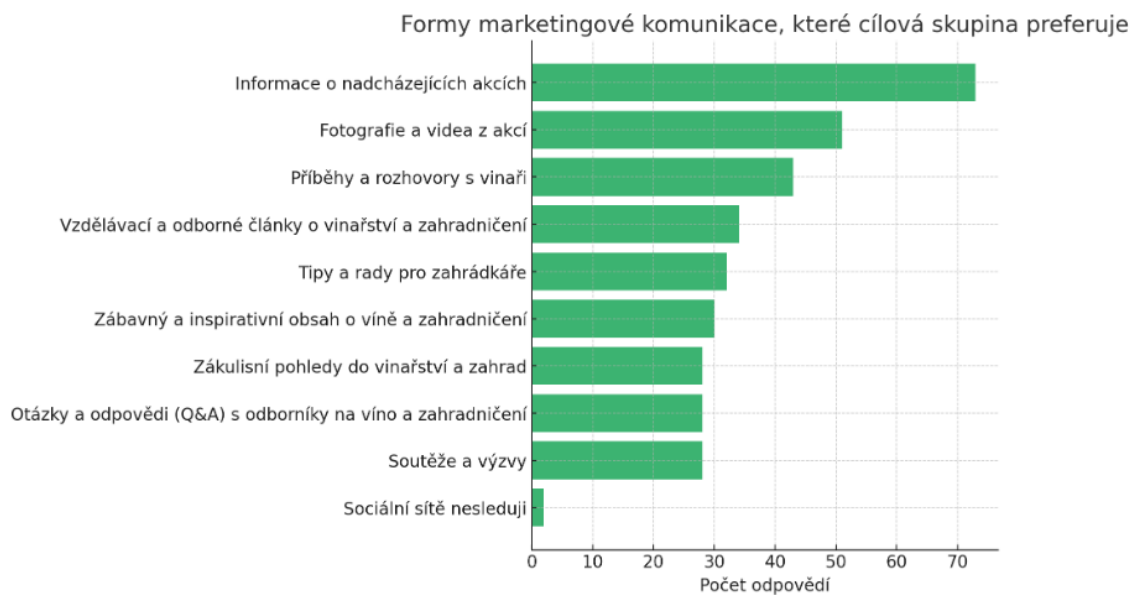
Při zjišťování preferovaných forem marketingové komunikace se jako nejvlivnější ukázaly osobní doporučení od blízkých a sociální média. Tyto způsoby se staly hlavními zdroji informací o akcích a činnosti spolku. Výsledky dále poukazují na důležitost osobní interakce a vizuálně přitažlivého obsahu. Sociální sítě hrají v tomto směru klíčovou roli, protože usnadňují přístup k aktuálním informacím a posilují zapojení veřejnosti do komunitního dění. Pro spolek tak představuje nejvhodnější cestu aktivní a systematická komunikace právě prostřednictvím těchto platforem, doplněná o přímý kontakt s veřejností.



Graf 4 Nejvíce ovlivňující formy marketingové komunikace spolku

(zdroj: vlastní)

Jako nejúčinnější způsob oslovení cílové skupiny se jeví digitální komunikace, především prostřednictvím sociálních sítí. Největší zájem je o pravidelné informace týkající se připravovaných akcí, následují vizuální materiály z již proběhlých událostí, příběhy a rozhovory s vinaři, odborné články o vinařství a praktické rady pro zahrádkáře. Veřejnost oceňuje také zábavný a interaktivní obsah, pohledy do zákulisí, odpovědi odborníků i soutěže. Ukazuje se tak, že publikum má zájem o rozmanité formy sdělení, od informativních až po odlehčené komunitní příspěvky. Vzhledem k minimálnímu počtu lidí, kteří sociální sítě nevyužívají, je zřejmé, že právě tyto kanály představují největší příležitost pro zvýšení viditelnosti a posílení vztahu s veřejností. Pravidelná a nápaditá správa Facebooku tak může významně přispět k rozvoji komunikačních aktivit spolku.



Graf 5 Formy marketingové komunikace, které cílová skupina preferuje

(zdroj: vlastní)

Kompletní grafické výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v příloze P V.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě realizovaných výzkumů a poznatků získaných během výzkumu lze zodpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jaká je současná úroveň využití nástrojů marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice?

Současná úroveň využití nástrojů marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice je spíše základní. Spolek aktivně využívá pouze Facebook, kde publikuje příspěvky v pravidelném rytmu, ale chybí větší podíl vlastního obsahu a profesionální správa. Instagramový profil nemá a webové stránky nikdy neexistovaly. V oblasti offline komunikace je spolek silnější, využívá plakáty v obci a okolí, místní rozhlas, brožury s hodnocením vín a osobní kontakt. Díky tomu si udržuje kontakt s místní komunitou, zejména seniory a obyvateli obce. Celkově lze říct, že spolek sází na tradiční formy komunikace a využívá digitální nástroje jen omezeně.

VO2: Kdo je hlavní cílovou skupinou zahrádkářského spolku Sudoměřice s ohledem na oblast vinařství?

Hlavní cílovou skupinou zahrádkářského spolku Sudoměřice v oblasti vinařství jsou ženy ve věku 26–45 let. Tato skupina tvoří největší podíl jak v rámci celého výzkumného vzorku, tak především mezi těmi, kteří deklarovali zájem o nákup vína od místních vinařů. Jedná se tedy o klíčovou cílovou skupinu, kterou by měl spolek zohlednit při své marketingové komunikaci, plánování akcí i budování značky.

VO3: Jaké formy marketingové komunikace ovlivňují cílovou skupinu?

Cílovou skupinu spolku nejvíce ovlivňuje marketingová komunikace prostřednictvím osobních kontaktů a sociálních sítí. Tyto dvě formy by měly být klíčovými nástroji v plánování propagace akcí a budování vztahu se současnými i potenciálními návštěvníky.

VO4: Jaký typ informace preferuje cílová skupina?

Cílová skupina preferuje především praktické informace o nadcházejících akcích a vizuální dokumentaci z těch předchozích. Doplňkově oceňuje i osobní příběhy vinařů a vzdělávací obsah. Marketingová komunikace spolku by se proto měla soustředit na kombinaci informativních, vizuálních a komunitních prvků.

10 ZJIŠTĚNÍ ZÍSKANÁ Z KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Zahrádkářský spolek Sudoměřice působí v prostředí silné konkurence vinařských obcí jihovýchodní Moravy a blízkého slovenského pohraničí. Nejvýznamnějšími konkurenty jsou Petrov, Strážnice a slovenská Skalica, které se mohou opřít o bohatou vinařskou historii sahající až do 14. a 15. století. Tyto obce těží nejen z hlubokých historických kořenů, ale také z atraktivních lokalit, jako je areál vinných sklepů Plže v Petrově, zámecké sklepy ve Strážnici nebo Malokarpatská vinařská oblast, jejíž součástí je Skalica. Naproti tomu Sudoměřice začaly budovat svou vinařskou identitu až v 80. letech 20. století, a to ve vyschlém korytu Sudoměřického potoka. Navzdory pozdějšímu začátku se obec dokázala prosadit především díky aktivitě místních vinařů a kvalitě produkce. Spolek, fungující pod hlavičkou Českého zahrádkářského svazu, se aktivně účastní výstav vín, reprezentuje obec navenek a zapojuje se do družebních aktivit se spolky z okolních obcí. Vzniká tak síť spolupráce, která částečně zmírňuje konkurenční napětí a posiluje regionální soudržnost.

Tradiční hodnoty a komunitní zapojení jsou základními kameny spolku, který si za téměř šedesát let existence vybudoval silné postavení v obci. Jeho cílem je nejen uchovávat vinařskou a zahrádkářskou tradici, ale i zapojovat mladé generace a oslovit širší veřejnost do vzdálenosti přibližně padesáti kilometrů. Kromě lokálních obyvatel se chce spolek soustředit také na městské publikum z Brna nebo Zlína. Významnou roli přitom hraje vzdělávání, osvěta a budování vztahu k regionu prostřednictvím vinařství.

Marketingová komunikace spolku se v současnosti opírá převážně o Facebook, kde dochází k pravidelným příspěvkům, avšak bez jednotné správy a strategie. Spolek zatím nevyužívá Instagram a chybí mu webová prezentace, což omezuje jeho dosah, zejména vůči mladším a digitálně zdatnějším cílovým skupinám. Technické a personální kapacity nejsou dostatečné pro rozvoj těchto platforem. V porovnání s konkurenčními spolky, například Skalici, která má silný a profesionálně vedený online marketing, nebo Strážnici s kvalitním webem a archivem, mají Sudoměřice výrazný prostor ke zlepšení. Offline komunikace zahrnuje tradiční metody jako plakáty, rozhlas a tištěné materiály, které efektivně oslovují seniorskou populaci a místní obyvatele. Kombinace obou přístupů zůstává zásadní pro udržení komunitního dosahu. Financování spolku je založeno na dobrovolnictví, členských

příspěvcích, obecní podpoře a výtěžcích z akcí. Pro dlouhodobou stabilitu bude třeba rozšířit komunikační kanály a hledat nové zdroje financování.

Na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 425 respondentů, lze konstatovat, že povědomí o spolku je relativně vysoké, přičemž nejčastějším zdrojem informací jsou přátelé a rodina, obecní rozhlas a sociální síť. Polovina respondentů se již zúčastnila některé z akcí pořádaných spolkem, nejčastěji Výstavy vín. Facebook je sice sledován menšinou, ale potenciál pro zlepšení viditelnosti je značný. Lidé by uvítali více informací o nadcházejících událostech, vizuální materiály z minulých akcí a edukativní či zábavný obsah. V oblasti nákupu místního vína je situace vyrovnaná, přibližně polovina respondentů víno nakupuje, převážně příležitostně. Motivací ke zvýšení frekvence nákupů by byly degustace, více informací o produktech a speciální slevové akce. Nejvýznamnějšími faktory při výběru vína jsou kvalita, původ a cena, přičemž roli hrají i osobní doporučení a pověst vinaře. Myšlenka vytvoření značky kvality pro sudoměřické víno byla přijata pozitivně většinou respondentů, kteří by uvítali akce s ní spojené, například ochutnávky, festivaly, tematické exkurze nebo párování vín s jídlem.

Z hlediska sociodemografických údajů byla nejpočetnější cílovou skupinou skupina žen ve věku 26–45 let, pocházejících zejména z Hodonína, Sudoměřic a dalších blízkých obcí. Tyto ženy projevují zájem o kvalitní a lokální produkty, preferují osobní zážitky, oceňují komunitní akce a mají pozitivní vztah ke komunikaci skrze sociální média. Je zřejmé, že aktivní a atraktivní prezentace na digitálních platformách by mohla oslovit právě tuto cílovou skupinu. Spolek má předpoklady stát se viditelnějším a důvěryhodnějším aktérem v regionu, pokud dokáže propojit tradici s moderními komunikačními přístupy a zvýší svou přítomnost v online prostředí. To by mohlo přinést nejen větší účast veřejnosti na akcích, ale také podpořit prodej místních vín, rozvoj turistického ruchu a celkové posílení značky Sudoměřic v rámci vinařského mikroregionu.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedené analýzy stávající situace, rozhovoru, preferencí cílové skupiny a výsledků dotazníkového šetření lze formulovat konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice. Tato doporučení se zaměřují na posílení online i offline komunikace, tvorbu webových stránek, efektivní práci se sociálními sítěmi, mediální propagaci a cílené oslovování preferované cílové skupiny.

V oblasti online komunikace je klíčové vytvořit moderní, responzivní a vizuálně přehledný web, který bude sloužit jako hlavní informační rozcestník.

Webové stránky by měly obsahovat aktuality a pozvánky na akce, představení spolku a jeho členů, fotogalerie z událostí, informace o značce kvality, kontakty a případně jednoduchý blog. Ten by se měl zaměřovat na zajímavosti z oblasti sadařství a vinařství, přičemž jeho obsah by měl být propojen s facebookovým profilem spolku. Cílem je, aby návštěvníci zůstávali v rámci jednoho informačního prostoru, který posiluje značku spolku, místo aby byli přesměrováni na jiné platformy. Na stránkách by měl být rovněž k dispozici dlouhodobý kalendář plánovaných akcí, včetně družebních aktivit s partnerskými spolky. Součástí webu by měl být i formulář pro sběr kontaktních údajů návštěvníků, e-mailových adres, který umožní rozesílání pravidelných newsletterů s pozvánkami, novinkami a tipy. Stránky by měly být optimalizované pro mobilní zařízení a snadno dohledatelné prostřednictvím vyhledávačů.

Sociální sítě, především Facebook a Instagram, představují důležitý komunikační kanál směrem nejen k hlavní cílové skupině, ženám ve věku 26–45 let, ale také k širokému publiku.

Na Facebooku je vhodné zaměřit se na zvýšení kvality a pestrosti příspěvků, využití příběhů (storytellingu), zveřejňování rozhovorů, tipů, soutěží a anket.

Instagram, který zatím spolek nevyužívá, nabízí ideální prostor pro vizuálně přitažlivý obsah, jako jsou fotografie z akcí, krátká videa nebo pohledy do zákulisí. Díky své popularitě mezi mladší generací může zároveň sloužit jako účinný nástroj pro přitáhnutí mladých lidí se zájmem o vinařství a regionální dění. Právě tato skupina může do budoucna představovat důležité zázemí pro obnovu členské základny spolku a přirozený přenos tradic mezi generacemi.

Klíčem k úspěchu je pravidelná a profesionální správa sociálních sítí, ideálně prostřednictvím jednoho koordinátora nebo malého týmu. Pro efektivní a dlouhodobě udržitelnou komunikaci je vhodné vytvořit vyhrazenou pracovní skupinu, která bude systematicky a efektivně spolupracovat na správě webu, sociálních sítí i offline propagaci akcí a aktivit spolku. V příloze P VII je navržena samostatná Contentová strategie pro sociální sítě, která rozpracovává jednotlivé typy obsahu, komunikační tón a frekvenci příspěvků.

Offline komunikace zůstává i nadále důležitou součástí marketingového mixu. Osobní kontakt, přímá komunikace a fyzická přítomnost v místní komunitě hrají významnou roli v budování důvěry a posilování vazeb. Tradiční nástroje, jako jsou plakáty, hlášení v místním rozhlasu nebo tiskoviny, by měly být zachovány a doplněny o systematické plánování eventů. Ty slouží nejen jako příležitost k prezentaci spolku, ale i k aktivnímu zapojení veřejnosti. Doporučuji rozšířit plán akcí o dva nové letní eventy ve vinných sklepech v Sudoměřicích, které by byly atraktivní pro návštěvníky z širšího regionu. Tyto akce by se mohly více zaměřit na místní gastronomii a koncept párování pokrmů s víny, čímž by vznikla originální zážitková nabídka s potenciálem oslovit i nové publikum. V příloze P VI je navržen model Mediálního plánu s definovanými SMART cíli, který může sloužit jako praktický nástroj pro plánování a propagaci jednotlivých akcí. Závěrem je vhodné zdůraznit důležitost práce s cílovou skupinou. Komunikace by měla být přizpůsobena specifikům publika, tedy ženám ve středním věku, které oceňují vizuálně atraktivní, edukativní a komunitně laděný obsah. Zároveň je vhodné vytvářet prostor pro interakci a spoluvytváření obsahu, například formou sběru receptů, sdílení zážitků z akcí nebo hlasování o podobě etiket.

Všechny navržené kroky směřují k tomu, aby byla komunikace spolku efektivnější, přirozenější a blíže potřebám lidí, které chce oslovit.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci zahrádkářského spolku Sudoměřice a navrhnout efektivní způsoby zlepšení komunikačních strategií, které podpoří místní vinaře.

Teoretická část práce poskytla důkladný přehled o klíčových aspektech marketingové komunikace, včetně holistického přístupu, který zahrnuje vztahový marketing, integrovanou komunikaci a specifické nástroje marketingového mixu, jako je reklama, podpora prodeje a PR. Dále jsem se zaměřila na význam online marketingu, zejména vliv digitálních technologií a sociálních sítí, které v současnosti mění způsob komunikace a interakce mezi organizacemi a jejich publikem.

Praktická část se soustředila na analýzu marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice. Pro dosažení tohoto cíle byla zvolena kombinace analýzy dostupných sekundárních dat a primárního kvantitativního i kvalitativního přístupu. Byla provedena analýza marketingové komunikace spolku, včetně online a offline přístupů. Součástí výzkumu byl také polostrukturovaný rozhovor s předsedou spolku, který přinesl cenné informace o aktuálních marketingových strategiích a výzvách, jimž spolek čelí. Kromě toho jsem provedla dotazníkové šetření, které poskytlo cenné údaje o preferencích a návycích cílové skupiny. Výzkum ukázal, že cílová skupina preferuje především osobní doporučení, ale rovněž sociální média se staly silným nástrojem pro šíření informací o vinařských akcích. Kombinace offline a online metod byla identifikována jako klíčová pro dosažení širšího dosahu a efektivního oslovení veřejnosti.

Důležitým závěrem je, že pro efektivní marketingovou komunikaci je nezbytné zavést integrovanou a koordinovanou strategii, která bude zahrnovat jak tradiční metody (osobní setkání, akce), tak moderní online přístupy. Využití digitálních platforem, jako jsou sociální sítě a webové stránky, je neocenitelné pro zajištění větší angažovanosti komunity a pro podporu dlouhodobé identity spolku.

Na základě zjištěných preferencí cílové skupiny a analýzy aktuální marketingové komunikace bylo možné formulovat praktická doporučení pro efektivní oslovení komunity a posílení role spolku na trhu.

Cíle této práce, tedy analýza stávající marketingové komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice a navržení doporučení pro zlepšení jeho komunikačních strategií, byly úspěšně naplněny. Výsledky práce poskytují konkrétní nástroje a doporučení pro zefektivnění

marketingových aktivit spolku, které povedou k lepšímu oslovení cílové skupiny a podpoře místních vinařů.

V závěru lze konstatovat, že spolek má potenciál pro zlepšení svých komunikačních strategií, přičemž kladný důraz na využívání digitálních nástrojů a jejich integraci do každodenní činnosti může vést k dlouhodobému úspěchu.

Tato práce poskytla hodnotný náhled do aktuálních trendů a potřeb v oblasti marketingu vinařských organizací a přispěla k vytvoření konkrétních doporučení pro zahrádkářský spolek Sudoměřice, které mohou vést k lepší komunikaci a silnějšímu zapojení komunity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ONLINE ZDROJŮ

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, © 2025. *Marketing vs. Advertising* [online]. Dostupné na: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Uniprint. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271_4927-8.
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Hradec Králové: Databook. ISBN 978-80-87749-14-2.
- DEVEROVÁ, Lenka a KOŠÁK Felcmanová, Alena, 2022. *Základní pojmy Studií občanské společnosti: Neziskové organizace* [online]. Dostupné na: <https://ksos.fhs.cuni.cz/KOS-233.html>
- EGAN, John, 2022. *Marketing Communications*. Oaks: Sage. ISBN 9781529607796.
- HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 977-80-246-5590-1.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-347-9876-9.
- CHARTERS, Stephen, 2006. *Wine and society: the social and cultural context of a drink*. Amsterdam; Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-6635-0.
- GOSCH, Franz, 2005. *Vinařský marketing*. [cit. 18.3.2025]. Valtice: Národní vinařské centrum, 125 s. ISBN 9788090320154.
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Comuputer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6894-1.
- KAVOURA, Androniki, Teresa BORGES-TIAGO and Flavio TIAGO, 2023. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Cham: Springer. ISBN 978-3-031-51038-0.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, 2013. *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, 2016. *Marketing management 15. Global Edition*. USA: Courirer/Kendallville. ISBN 13:978-1-292-09271-3.

LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI, © 2025. *Založení spolku dle nového občanského zákoníku* [online]. Dostupné na: <https://msp.gov.cz/documents/d/krajsky-soud-v-hradci-kralove/zalozeni-spolku>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, © 2009-2023. *Situační a výhledová zpráva víno*. In. Eagri.cz. [online]. Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/file/700174/Statistiky_o_vinicich_za_rok_2021.pdf

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, © 2009-2023. *Situační a výhledová zpráva víno*. In. Eagri.cz. [online]. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/portal/-a20156---](https://eagri.cz/public/portal/-a20156---NGm_hesx/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2022)

[NGm_hesx/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2022](https://eagri.cz/public/portal/-a20156---NGm_hesx/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2022)

OBCHODNÍ REJSTŘÍK, © 2025, *Úplný výpis ze spolkového rejstříku*. In. OR.Justice.cz [online]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=891070&typ=UPLNY>

OBEC SUDOMĚŘICE, © 2025. *Vinné sklepy Sudoměřice*. In. obecsudoměřice.cz [online]. Dostupné z: <https://www.obecsudomerice.cz/turista-volny-cas/vinne-sklepy-sudomerice/>

PICKTON, David, BRODERICK, Amanda, 2005. *Integrated marketing communications Second edition*. UK: Pearson Education Limited. ISBN 0-273-67645-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingové komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2648-4.

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 9788087923016.

SPILLER, Lisa, 2020. *Direct, Digital & Data-Driven Marketing 5th Edition*. London: Sage Publications. ISBN 978-1-5297-0817-2.

ŠLAPÁK, Čeněk Tim, 2023. *Strategie a taktika prodeje*. Praha: Gasset. ISBN 977-80-87079-64-5.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy – 2. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6695-4.

VINAŘSKÉ CENTRUM, © 2018-2024. In. www.vinarskecentrum.cz[online]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/historie-a-soucasnost>

VINOHRADNÍCKÝ SPOLEK SKALICA, © 2025, *Aktuálně*. In. spolek.sk [online].

Dostupné z: <https://spolek.sk/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy 5., rozšířené a aktualizované vydání*.

Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6876-7.

ZAHRÁDKÁŘI STRÁŽNICE, © 2025, *Aktuálně*. In. zahradkaristraznice.cz [online].

Dostupné z: <https://zahradkaristraznice.cz/>

ZAHRÁDKÁŘI SUDOMĚŘICE, © 2025, In. Facebook.com [online]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/zahradkarisudomerice>

ZÁKLADNÍ ORGANIZACE Českého zahrádkářského svazu, © 2025. *ZO Sudoměřice*

[online]. Dostupné na: <https://www.zahradkari.cz/zo/sudomerice/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dimenze holistického marketingu	15
Obrázek 2 Kroky při přípravě efektivní komunikace	18
Obrázek 3 Podoby online marketingu.....	26
Obrázek 4 Vinné sklepy v Sudoměřicích.....	44
Obrázek 5 Webové stránky Základní organizace zahrádkářského svazu ve Strážnici	48
Obrázek 6 Družební organizace zahrádkářů ze Strážnice.....	48
Obrázek 7 Webové stránky vinohradnického spolku ve Skalici.....	49
Obrázek 8 Pozvánka na družební výstavu vín vinohradnického spolku ve Skalici.....	49
Obrázek 9 Facebooková stránka Zahrádkáři Sudoměřice.....	50
Obrázek 10 Počet sledujících facebookové stránky Zahrádkáři Sudoměřice	51
Obrázek 11 Demografické údaje sledujících facebookové stránky Zahrádkáři Sudoměřice	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Klasifikace vín, dva druhy vín (vlastní zpracování)	33
Tabulka 2 Výzkumný vzorek respondentů (vlastní zpracování)	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích	62
Graf 2 Cílová skupina dle věku a pohlaví kupující místní víno	63
Graf 3 Cílová skupina kupující místní víno při četnosti odpovědí 20 a více v dané lokalitě	63
Graf 4 Nejvíce ovlivňující formy marketingové komunikace spolku	64
Graf 5 Formy marketingové komunikace, které cílová skupina preferuje	65

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APRA	Asociace public relations
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
IOS	Iphone operating system
NNO	Nestátní nezisková organizace
NO	Nezisková organizace
OOS	Organizace občanské společnosti
PPC	Pay per click
PR	Public relations
PRSA	Public relations society of America
QR	Quick response
UGC	User generated content

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s předsedou spolku

Příloha P II: Offline komunikace

Příloha P III: Online komunikace

Příloha P IV: Dotazník pro výzkum marketingové komunikace spolku Zahradkáři
Sudoměřice

Příloha P V: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P VI: Mediální plán pro akce spolku

Příloha P VII: Contentová strategie pro sociální sítě spolku

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S PŘEDSEDOU SPOLKU

Přepis, odkaz na rozhovor:

https://drive.google.com/file/d/1_Qn2FVuEChvmcED0HsdUcFMO8ikH9roA/view?usp=drive_link

Rozhovor – bakalářská práce

Téma: Marketingová komunikace zahrádkářského spolku Sudoměřice zaměřená na podporu místních vinařů

Výzkumník: Zuzana Miškeříková

Respondent: Robert Šrédľ, předseda spolku

Zuzana:

Ahoj Roberte.

Robert:

Ahoj.

Zuzana:

Vítám tě u rozhovoru k mé bakalářské práci, která se věnuje marketingové komunikaci vinařského, respektive zahrádkářského spolku Sudoměřice. Jak jsme se předem domluvili, projdeme si několik otázek.

Robert:

Dobře.

Zuzana:

První otázka – jaká je právní subjektivita vašeho spolku a jak formálně funguje?

Robert:

Jsme zapsaný spolek, což znamená, že jsme oficiálně registrovaní v rejstříku a máme přidělené IČO. Musíme se řídit stanovami, které určují mimo jiné minimální počet tří členů – předseda a dva další. U nás konkrétně máme předsedu, tajemníka a pokladníka.

Zuzana:

Kolik má spolek celkem členů?

Robert:

Momentálně máme 37 členů a snažíme se aktivně přijímat nové.

Zuzana:

Jaké je hlavní poslání vašeho spolku?

Robert:

Naším cílem je předávat kulturní dědictví mladším generacím – zejména vinařství, sadařství a zahrádkaření. Chceme, aby se děti učily od malička chodit do vinic, pěstovat ovoce a zeleninu a rozvíjely vztah k půdě a tradici.

Zuzana:

Dalo by se to shrnout jako láska k tradici a místu – konkrétně k Sudoměřicím?

Robert:

Rozhodně. Sudoměřice jsou tradiční vinařská obec. Spolek funguje už přes 60 let a vždy byl úzce spojený se zahradnictvím a vinohradnictvím.

Zuzana:

To je krásné poslání.

Robert:

A naším cílem je tyto hodnoty dál uchovávat. Máme také družbu – přeshraniční spolupráci se spolky ze Skalice, Petrova a Strážnice. Každý z těchto spolků vznikl přibližně ve stejné době – v 50. letech. Chceme tuto družbu udržet i pro příští generace. Osobně jsem navázal na činnost mého otce, který byl předsedou přede mnou.

Zuzana:

To je krásné. Na zdraví!

Robert:

Na zdraví.

Zuzana:

Když už jsme u těch vizí – jaký je konkrétně cíl spolku? Máte nějaké krátkodobé a dlouhodobé cíle?

Robert:

Krátkodobě je naším cílem udržet tradice a zviditelnit vinařství v Sudoměřicích – především podporovat místní vinaře. Máme tu dostatek malovinařů, ale i několik profesionálů.

Dlouhodobě bychom chtěli vybudovat značku „Vinaři ze Sudoměřic“, která by zastřešovala místní vinaře a sloužila jako záruka kvality. Cílem je, aby si lidé tuto značku spojili s výborným vínem a poctivým přístupem.

Zuzana:

Takže by značka pomáhala malým vinařům nejen s propagací, ale i s prodejem vína?

Robert:

Přesně tak. My, malovinaři, to děláme z lásky. Já sám dělám víno od svých 20 let a pomáhal jsem už jako dítě otci ve vinici. Chceme ukázat, že i bez drahé technologie se dá udělat kvalitní víno.

Zuzana:

Tak jak to dělávali naši otcové a dědové...

Robert:

Ano, ale samozřejmě i my se musíme trochu posunout. I já už jsem do technologií něco investoval, abychom se mohli částečně vyrovnat profesionálům.

Zuzana:

A sběr hroznů probíhá ručně?

Robert:

Ano, to je u nás zásadní. Zapojí se celá rodina – babičky, strejdové, sourozenci. Vinobraní je pro nás nejen práce, ale i událost a slavnost.

Zuzana:

To znám.

Robert:

A někdy se to protáhne i dlouho do rána.

Zuzana:

A sklenička u toho samozřejmě nesmí chybět.

Robert:

Bez toho by to ani nešlo.

Zuzana:

To je důvod, proč se tomuto tématu věnuji i v bakalářské práci – je mi to blízké. A teď přejdeme k cílové skupině. Kdo je pro vás hlavní cílová skupina?

Robert:

Určitě mládež od 18 let. Chceme je naučit vínu rozumět, rozeznávat chutě, degustovat. A ideálně je i zapojit do spolku, protože chybí mladí degustátoři a znalci. Učení je praktické – musíš ochutnat i špatná vína, abys poznal ta dobrá.

Zuzana:

Takže primárně mladí lidé. Ještě někdo?

Robert:

Ano, i širší veřejnost z okolí – třeba v okruhu 50 km. Lidé z Hodonína, Skalice, Strážnice, Veselí nad Moravou, Bzence, Brna, Zlína... Cílovka je vlastně věkově neomezená – od mladých po starší generaci. Důležité je, aby se lidé chtěli bavit, ochutnat víno, užít si cimbálovku a hezkou atmosféru.

Zuzana:

Jaké konkrétní činnosti váš spolek vykonává?

Robert:

Podle stanov musíme pravidelně pořádat výborové schůze – alespoň jednou měsíčně – a vést z nich zápisy. Dále organizujeme kulturní akce pro veřejnost, například výstavy vín. To je taková naše vlajková loď – protože jsme vinařská obec, chceme vína prezentovat širokému okolí.

Zuzana:

Zároveň tak propagujete i místní produkty – vína, mošty apod.?

Robert:

Ano, přesně tak. A také chceme zapojit místní lidi – včetně mládeže.

Zuzana:

Pořádáte i nějaké osvětové akce?

Robert:

Ano. Například školení degustátorů před družebními výstavami, nebo praktické kurzy jako je stříh révy vinné či ovocných stromů. V rámci družby máme čtyři spřátelené spolky, které si mezi sebou koordinují akce a navzájem se navštěvujeme. Každý spolek něco pořádá a zve ostatní – takto si předáváme zkušenosti.

Zuzana:

A jak je to s dopravou mezi obcemi, když pořádáte akce?

Robert:

Například při akci Den vinařů v Petrově funguje kyvadlová doprava mezi jednotlivými obcemi – Petrov, Strážnice, Sudoměřice, Skalica. Autobus jezdí každou hodinu a spolky se podílí i finančně, aby se návštěvníci mohli bezpečně přepravit.

Zuzana:

Ted' přejdu k marketingové komunikaci. Jak zajišťujete propagaci akcí?

Robert:

Primárně přes Facebook – platíme si tam občas cílenou reklamu. Dále využíváme Rádio Jih, obecní web Sudoměřic, a oslovujeme i okolní obce, aby naše akce hlásily v rozhlasu nebo zveřejnily na svých stránkách. Někdy využíváme i různé portály jako „Kudy z nudy“, „Vinařské stezky“ a další regionální weby.

Zuzana:

A co tištěné materiály?

Robert:

Ano, tiskneme plakáty – minimálně 25 kusů – a rozvážíme je po okolních obcích: Hodonín, Rohatec, Ratíškovice, Bzenec, Vracov, Strážnice, Petrov, Kněždub. Vylepujeme je na úředních deskách a výlepnicích plochách.

Zuzana:

Kdo má marketing na starosti?

Robert:

Všechno si děláme sami. Domluvíme se, kdo co zařídí – grafiku, rozvoz plakátů, online propagaci... Co se týče financování, žádáme každoročně obec Sudoměřice o dotaci, která pokrývá i marketingové výdaje spojené s pořádáním akcí.

Zuzana:

Děkuji moc. To byla poslední otázka. Rozhovor byl velmi příjemný.

Robert:

Děkuji, bylo mi ctí a jsem rád, že jsem mohl být součástí tvého projektu.

PŘÍLOHA P II: OFFLINE KOMUNIKACE

Plakáty k akcím:



ZO ČZS Sudoměřice pořádá

Košť mladých vín

od vinařů ze Sudoměřic

Sudoměřice 18. 11. 2023 od 15:00 hodin
areál Obecního sklepa ve Starém potoku.

Na této akci se budou mimo jiné prezentovat tito vinaři „VINAŘSTVÍ BUČKOVÍ, VINAŘSTVÍ PAVLA BRAZDOVÁ, VINAŘSTVÍ VEVERKA, VINAŘ JIŘÍ UHEREK“

K poslechu i tanci zahraje cimbálová muzika CM Mišůňk s primášem Staňů Náhlíkem.

OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

VSTUPNÉ V PŘEDPRODEJI 150 Kč / NA MÍSTĚ 200 Kč
QR kód na předprodej – www.smsticket.cz



KUP VSTUPENKU NEBO
ZJIŠTÍ VÍCE INFORMACÍ

Degustace bude probíhat formou degustačních tolarů.



Místní výstava vín

Sudoměřice 23. 11. 2024 od 13 hod.
areál Obecního sklepa ve Starém potoku

OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

VSTUPNÉ:
350 Kč osoba / 600 Kč pár

K POSLECHU HRAJE:
cimbálová muzika Pavla Můčky ze Strážnice





Místní výstava vín

Sudoměřice 5.4.2025 od 13 hodin

Areál obecního sklepa ve Starém potoku

Hraje: Strážnická CM Michala Miltáka

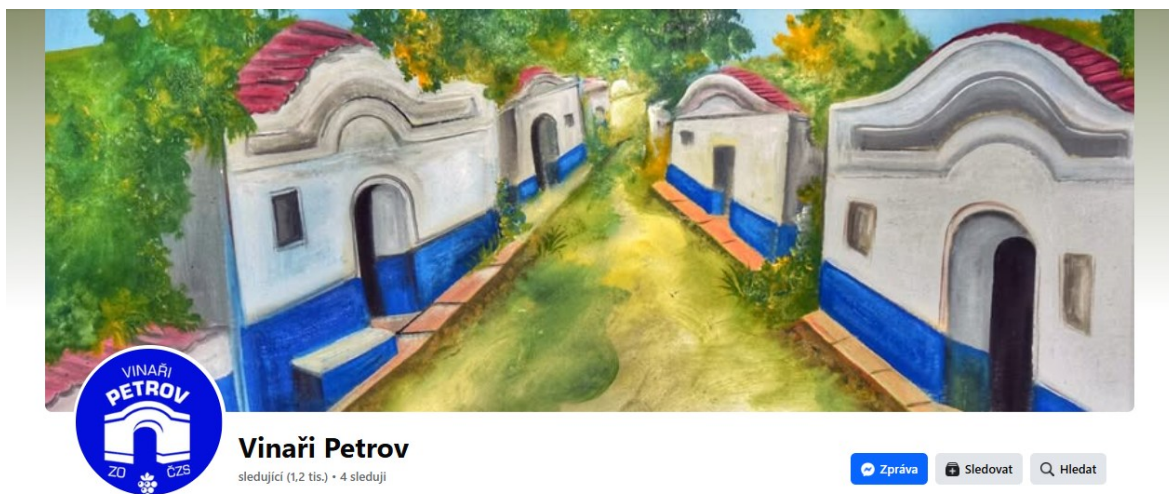
Vstupné 350 Kč osoba/ 600 Kč pár

Občerstvení zajištěno

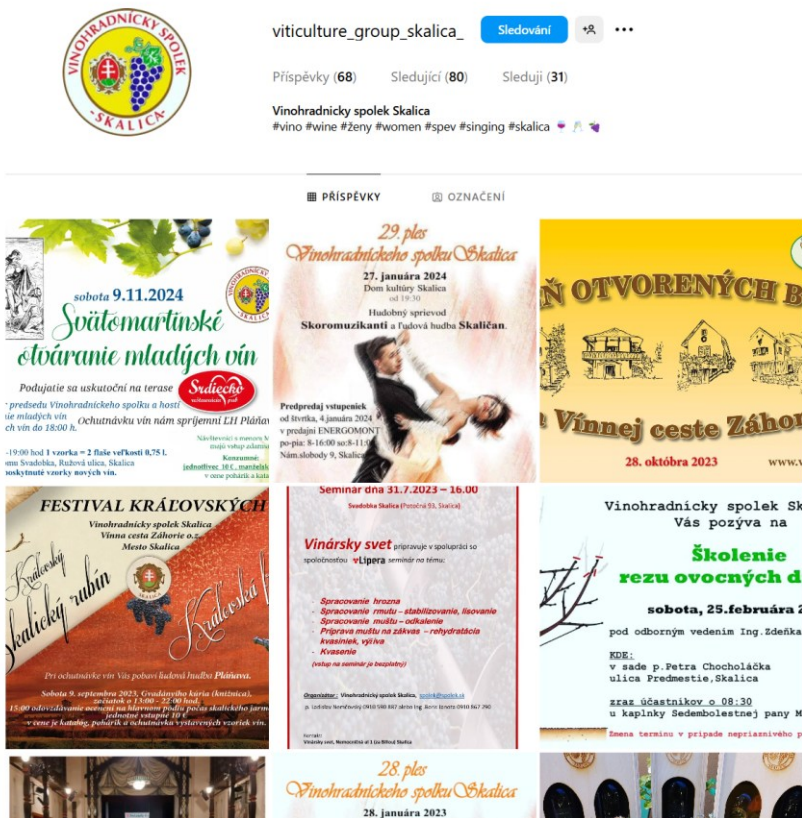


PŘÍLOHA P III: ONLINE KOMUNIKACE:

Facebookové profily konkurenčních spolků



Instagramové profily konkurenčních spolků



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLKU ZAHRÁDKÁŘI SUDOMĚŘICE

V rámci bakalářské práce jsme připravili dotazník, který má za cíl analyzovat současnou marketingovou komunikaci zahrádkářského spolku a navrhnout nové strategie na podporu sudoměřských vín a vinařů. Děkujeme vám za účast! Vaše odpovědi nám pomohou zlepšit naše aktivity a komunikaci. Dotazník je anonymní a vyplnění trvá přibližně 5 minut.

1. Znáte spolek Zahrádkáři Sudoměřice?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jak jste se dozvěděli o našem spolku? (můžete vybrat více možností)

- ☐ Přátelé/rodina
- ☐ Sociální síť
- ☐ Plakáty/letáky
- ☐ Rádio
- ☐ Jiné

3. Zúčastnili jste se někdy akcí spolku v Sudoměřicích, jako je výstava vín nebo Košt mladých vín?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Pokud ano, jaké akce spolku jste navštívili? (můžete vybrat obě možnosti)

- ☐ Výstava vín
- ☐ Košt mladých vín

5. Odkud se dozvídáte o těchto akcích? (můžete vybrat více možností)

- ☐ Přátelé/rodina
- ☐ Sociální síť
- ☐ Plakáty/letáky
- ☐ Rádio

- Obecní rozhlas
- Jiné

6. Sledujete spolek na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

7. Jak hodnotíte naši komunikaci na sociálních sítích?

(označte, prosím, jednu možnost)

- Výborná
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná
- Velmi špatná
- Nedokážu posoudit

8. Jaké aspekty komunikace byste chtěli hodnotit? (označte, prosím, všechny relevantní)

- Aktuálnost
- Jasnost sdělení
- Kreativita
- Relevace obsahu
- Jasnost výzvy k akci
- Atraktivita vizuálního designu
- Kvalita obrázků a fotografií

9. Jaké informace byste rádi viděli častěji na našich sociálních sítích? (můžete vybrat více možností)

- Informace o nadcházejících akcích
- Fotografie a videa z akcí
- Příběhy a rozhovory s vinaři

- Tipy a rady pro zahrádkáře
- Zábavný a inspirativní obsah o víně a zahradničení
- Zákulisní pohledy do vinařství a zahrad
- Vzdělávací a odborné články o vinařství a zahradničení
- Otázky a odpovědi (Q&A) s odborníky na víno a zahradničení
- Soutěže a výzvy

10. Nakupujete víno od místních vinařů?

- Ano
- Ne

11. Jak často kupujete víno od místních vinařů?

- Pravidelně (měsíčně)
- Občas (několikrát ročně)
- Zřídka (jednou ročně nebo méně)

12. Co by vás motivovalo k častějšímu nákupu vína od místních vinařů? (můžete vybrat více možností)

- Degustace a ochutnávky
- Více informací o vínech a vinařích
- Exkluzivní odrůdy a limitované edice
- Osobní vztah s vinaři
- Podpora místní ekonomiky
- Snazší dostupnost (např. online prodej)
- Speciální akce a slevy
- Jiné

13. Jaké faktory ovlivňují vaše rozhodování při výběru vína? (můžete vybrat více možností)

- Cena
- Kvalita vína
- Doporučení od přátel nebo rodiny
- Znalost a pověst vinaře
- Recenze a hodnocení

- Původ vína (regionální víno)
- Design a etiketa lahve
- Příležitost (např. dárek, oslava)
- Možnost ochutnávky před nákupem
- Ekologické a udržitelné praktiky vinaře
- Jiné

14. Líbila by se vám myšlenka vytvoření značky kvality, která by propagovala místní vinaře a jejich vína?

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/jistá

15. Jaké akce a aktivity spojené s touto značkou byste uvítali? (můžete vybrat více možností)

- Degustace a ochutnávky
- Vinařské festivaly a slavnosti
- Vzdělávací workshopy a semináře o víně
- Exkurze do místních vinařství
- Párování vín s jídlem
- Setkání a diskuse s vinaři
- Online webináře a virtuální degustace
- Speciální akce pro členy věrnostního programu
- Soutěže a výzvy pro milovníky vína
- Propagační akce a slevy na vína
- Jiné

16. Jaký je váš věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

17. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

18. Kde bydlíte? (prosíme uveďte město)

- Sudoměřice
- Petrov
- Strážnice
- Skalice
- Vnorovy a Veselí nad Moravou
- Hodonín
- Jiné

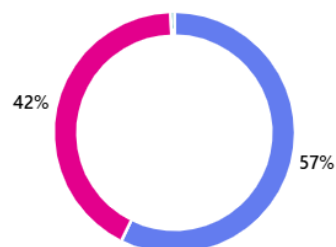
Děkujeme vám za váš čas a ochotu vyplnit náš dotazník! Vaše odpovědi nám pomohou lépe porozumět potřebám a preferencím našich příznivců a v budoucnu zlepšit naše aktivity a marketingovou komunikaci.

Odkaz na online dotazník: [Výzkum marketingové komunikace spolku Zahrádkáři Sudoměřice pro bakalářskou práci](#)

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

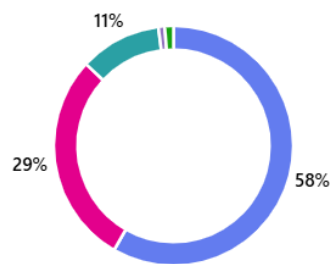
1. Znáte spolek Zahrádkáři Sudoměřice?

ano	244
ne	180
Jiné	2



2. Jak jste se dozvěděli o našem spolku?

Přátelé/rodina	201
Sociální sítě	99
Plakáty/letáky	38
Rádio	3
Jiné	4



3. Zúčastnili jste se někdy akcí spolku v Sudoměřicích: Výstava vín nebo Košt mladých vín?

ano	214
ne	210
Jiné	2



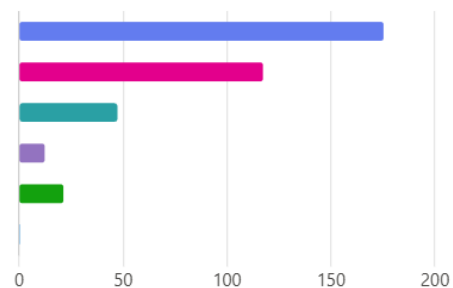
4. Pokud ano, jaké akce spolku jste navštívili? (můžete vybrat obě možnosti)

Výstava vín	155
Košt mladých vín	124



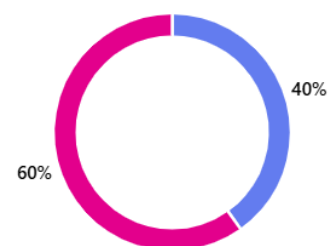
5. Odkud se dozvídáte o těchto akcích? (můžete vybrat více možností)

● Přátelé/rodina	175
● Sociální sítě	117
● Plakáty/letáky	47
● Rádio	12
● Obecní rozhlas	21
● Jiné	0



6. Sledujete spolek na sociálních sítích?

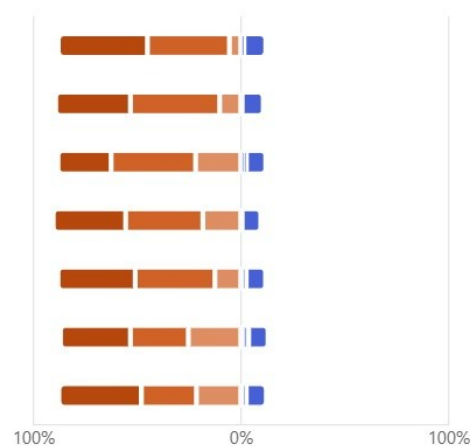
● ano	86
● ne	128



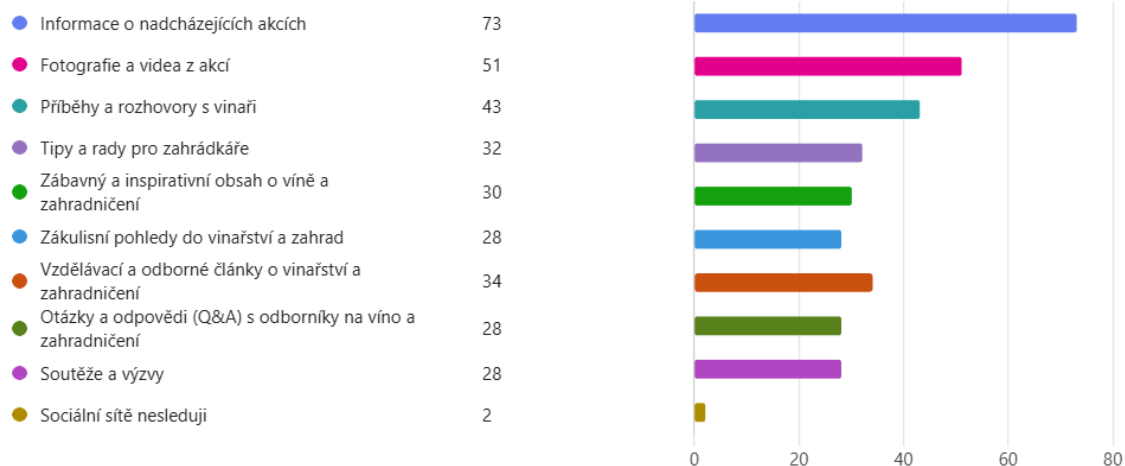
7. Jak hodnotíte naši komunikaci na sociálních sítích?

● Výborná ● Dobrá ● Průměrná ● Špatná ● Velmi špatná ● Nedokážu posoudit

Aktuálnost
Jasnost sdělení
Kreativita
Relevance obsahu
Jasnost výzvy k akci
Atraktivita vizuálního designu
Kvalita obrázků a fotografií



8. Jaké informace byste rádi viděli častěji na našich sociálních sítích? (můžete vybrat více možností)



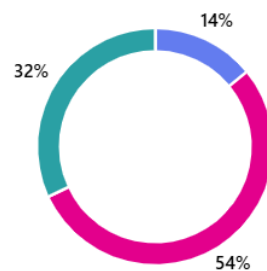
9. Nakupujete víno od místních vinařů?

ano	213
ne	211
Jiné	2



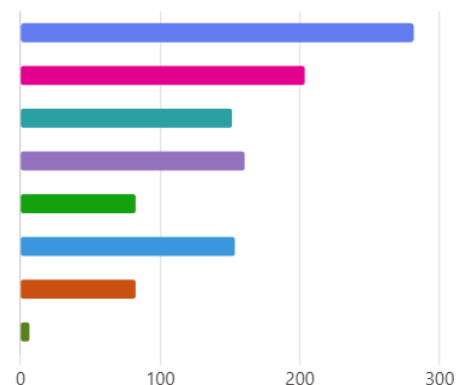
10. Jak často kupujete víno od místních vinařů?

Pravidelně (měsíčně)	30
Občas (několikrát ročně)	115
Zřídka (jednou ročně nebo méně)	68



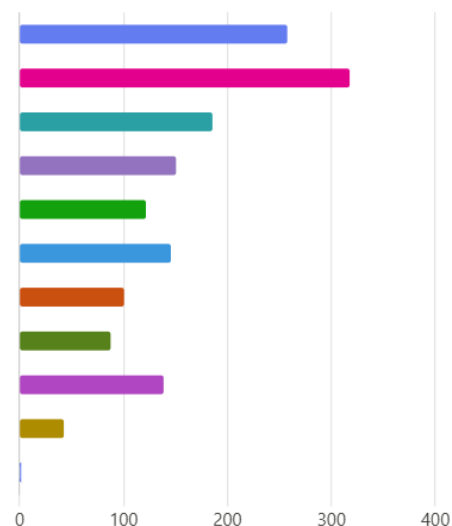
11. Co by vás motivovalo k častějšímu nákupu vína od místních vinařů? (můžete vybrat více možností)

Degustace a ochutnávky	281
Více informací o vínech a vinařích	203
Exkluzivní odrůdy a limitované edice	151
Osobní vztah s vinaři	160
Podpora místní ekonomiky	82
Snazší dostupnost (např. online prodej)	153
Speciální akce a slevy	82
Jiné	6



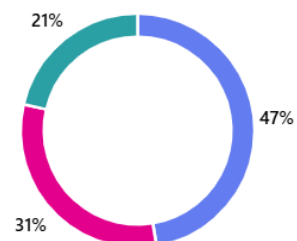
12. Jaké faktory ovlivňují vaše rozhodování při výběru vína? (můžete vybrat více možností)

Cena	257
Kvalita vína	317
Doporučení od přátel nebo rodiny	185
Znalost a pověst vinaře	150
Recenze a hodnocení	121
Původ vína (regionální víno)	145
Design a etiketa lahve	100
Příležitost (např. dárek, oslava)	87
Možnost ochutnávky před nákupem	138
Ekologické a udržitelné praktiky vinaře	42
Jiné	1



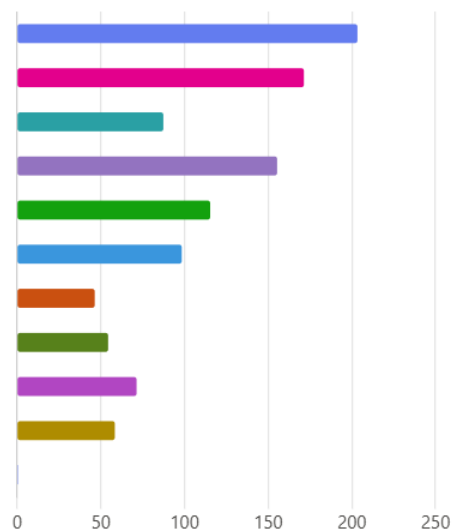
13. Líbila by se vám myšlenka vytvoření značky kvality, která by propagovala místní vinaře a jejich vína?

Ano	202
Ne	133
Nejsem si jistý/jistá	91



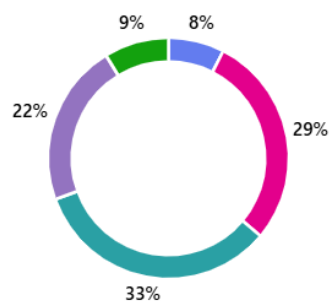
14. Jaké akce a aktivity spojené s touto značkou byste uvítali? (můžete vybrat více možností)

Degustace a ochutnávky	203
Vinařské festivaly a slavnosti	171
Vzdělávací workshopy a semináře o víně	87
Exkurze do místních vinařství	155
Párování vín s jídlem (wine pairing)	115
Setkání a diskuse s vinaři	98
Online webináře a virtuální degustace	46
Speciální akce pro členy věrnostního programu	54
Soutěže a výzvy pro milovníky vína	71
Propagační akce a slevy na vína	58
Jiné	0



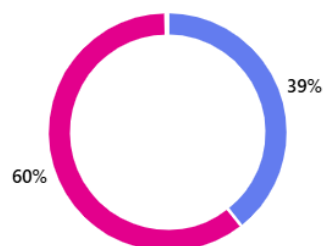
15. Jaký je váš věk?

18-25	32
26-35	122
36-45	142
46-55	93
56 a více	37



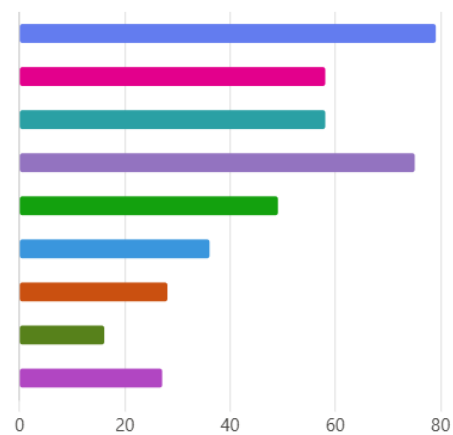
16. Jaké je vaše pohlaví?

Muž	168
Žena	257
Jiné	1



17. Kde bydlíte? (do kolonky "Jiné" napište své bydliště, prosím)

● Sudoměřice	79
● Petrov, Strážnice a Skalica	58
● Vnorovy a Veselí nad Moravou	58
● Hodonín	75
● Rohatec	49
● Lužice	36
● Brno	28
● Zlín	16
● Jiné	27



PŘÍLOHA P VI: MEDIÁLNÍ PLÁN PRO AKCE SPOLKU

Mediální plán akce XY v Sudoměřicích zpracovaný pro bakalářskou práci

Název akce: XY v Sudoměřicích

Datum a čas: DD.MM. 2025, od XX: XX do YY: YY

Místo konání: Na Kolečku v obecním sklepe v Sudoměřicích, Jihomoravský kraj

Zpracoval: Zuzana Miškeříková

Popis propagované služby: Výstava vín spolku Zahrádkáři Sudoměřice je tradiční akce s padesátiletou historií, která nabízí ochutnávku více než 700 vzorků místních vín. Cílem spolku je podpora vinařské kultury v regionu. Návštěvníci se mohou setkat s vinaři, dozvědět se o výrobě vína a ochutnat místní speciality. Program zahrnuje odbornou přednášku, celodenní hudební doprovod cimbálové muziky a vystoupení místního folklórního kroužku. Na závěr proběhne vyhlášení nejlepších vín. Vstupenka v předprodeji stojí 500 Kč a na místě 550 Kč, zahrnuje degustační pohárek, děti mají vstup zdarma. Kapacita je 200 osob uvnitř a 500 venku.

Cílová skupina: Akce je určena pro širokou veřejnost, milovníky vína, odborníky na víno, turisty a místní obyvatele, kteří mají zájem o vinařskou kulturu a chtějí si užít příjemný den plný zážitků.

Persona: Jan Novák, věk 45 let, střední management, bydliště ve Veselí nad Moravou/Hodoníně. Je to muž středního věku se středoškolským/vysokoškolským vzděláním, středním až vyšším příjmem, ženatý, dvě děti. Aktivní sportovec, má rád přírodu a turistiku, zajímá se o vinařství, gastronomii a kulinářské zážitky. Rád tráví aktivně čas s rodinou, navštěvuje kulturní akce a setkává se s podobně smýšlejícími lidmi, se kterými může rozšiřovat své znalosti o víně, nejlépe z menších méně známých oblastí a vinařství.

Cíl propagace: Cílem propagace je naplnit kapacitu areálu, prodat minimálně 400 vstupenek v předprodeji do DD.MM.2025 a na místě minimálně 200 vstupenek. Dosáhnout tak zvýšení návštěvnosti oproti předešlým ročníkům o 100 osob.

Kreativa: Rádio: Rozhovor s předsedou spolku pro kulturní rubriku rádia Jih. Mluvená pozvánka do bloku Pozvánky na kulturní akce. **Plakáty a letáky:** Členové spolku vytvoří poutavé plakáty a letáky, které budou obsahovat datum a čas konání, kulturní a hudební program, počet vzorků vín, nabídku pro rodiny s dětmi.

Online: Reklamní kampaň na Facebooku a Instagramu v podobě dvou druhů reels: video pozvánka, kterou natočí s předsedou spolku. 7 krátkých reels z fotek předchozích ročníků s cimbálovou muzikou na pozadí a informacemi o výstavě. Poutavá textová pozvánka pro turistické platformy a obecní rozhlas.

Načasování přípravy: Reklamní kampaň proběhne od DD.MM. do DD.MM.2025 – šest týdnů před akcí

Rádio: Rozhovor a namluvení pozvánky do (čtyři týdny před akcí) DD.MM.2025.

Plakáty a letáky: Tisk, roznos a výlep do (čtyři týdny před akcí) DD.MM.2025.

Sociální sítě: 7x krátké reels z fotek do (šest týdnů před akcí) DD.MM.2025. Video pozvánka natočení a zpracování do (čtyři týdny před akcí) DD.MM.2025.

Turistické platformy: Textová pozvánka do (šest týdnů před akcí) DD.MM.2025

Obecní rozhlas: Mluvená textová pozvánka do (čtyři týdny před akcí) DD.MM.2025.

Rozpočet: Spolek předpokládá utržit za vstupenky 310.000, -Kč. Na reklamu spolek vyčlenil 10 %, tj. maximálně 31.000, -Kč. Plakáty, letáky, reels, video a textovou pozvánku si tvoří členové sami v rámci aktivit pro spolek. Natočení rozhovoru do kulturní rubriky rádia Jih a namluvení pozvánky na kulturní akce je formou barteru za 5 ks vstupenek (2500,-Kč).

Přehled použitých médií:

Cílovou skupinou jsou všichni, kdo mají zájem o víno, kulturu a místní gastronomii, ve věku od 18 do 99 let a žijí v okruhu 20 km. Efektivita bude hodnocena dotazováním při prodeji vstupenek.

Rádio: Rozhovor s předsedou spolku bude vysílán v kulturní rubrice v neděli dopoledne (dva týdny před akcí) DD.MM.2025.

Čtené pozvánky ve spotech Pozvání za kulturou budou vysílány 10 vysílacích dnů 4x denně od (deset dní před akcí) DD.MM.2025.

Plakáty: Vylepení celkem 100 ks plakátů na plakátovacích plochách od 15.5.2025.

Facebook a Instagram: Vytvoření 7 různých reels z fotek akcí s cimbálovou muzikou na pozadí. V týdenních intervalech každý čtvrtek od (šest týdnů před akcí) DD.MM. do DD.MM.2025. Video pozvánku spustit (týden před akcí) DD.MM.2025 do konání akce DD.MM.2025.

Turistické platformy: Kudy z nudy, TAS Slovácko, Vinařské stezky, Národní vinařské centrum od (šest týdnů před akcí) DD.MM.2025.

Místní rozhlas: Sudoměřice, Petrov, Vnorovy od (týden před akcí) DD.MM.2025 obden.

Médium	Stopáž/formát	Region	Efektivita	Náklady v Kč vč. DPH
Rádio – Rádio Jih	30 s., 4x denně, celkem 10 vysílacích dnů, tj. 40 spotů	Hodonín a Veselí nad Moravou – Jižní Morava	Zaškrtnutí při prodeji vstupenky online a dotazování při prodeji na místě	15.000 (2.500 vstupenky-barter)
Plakáty/letáky	Formát A2, 100 ks Formát A5, 50 ks	Plakátovací plochy Sudoměřice, Petrov, Skalica a Strážnice, Hodonín, Veselí nad Moravou, Rohatec	Zaškrtnutí při prodeji vstupenky online a dotazování při prodeji na místě	4.500 (tisk 1.500)
Facebook a Instagram	Reels 30 s., každý týden nové, celkem 7. Video pozvánka	Sudoměřice a okolí 40 km, uživatelé se zájmy	Zaškrtnutí při prodeji vstupenky online a dotazování při prodeji na místě	6.500
Turistické platformy	Krátká textová pozvánka (3 věty)	Kudy z nudy, TAS Slovácko, Vinařské stezky, NVC	Zaškrtnutí při prodeji vstupenky online a dotazování při prodeji na místě	Zdarma
Místní rozhlas	Oznámení konání akce v rámci obecního hlášení, 30 s.	Sudoměřice, Petrov, Skalica a Strážnice	Zaškrtnutí při prodeji vstupenky online a dotazování při prodeji na místě	Zdarma v rámci partnerství obcí a spolků
Celkem				31.000

Souvislosti s ostatními částmi komunikačního mixu

Podpora prodeje: Ke každé prodané vstupence obdrží návštěvník pohárek na degustaci s logem výstavy vín a datem konání. V předprodeji je vstupenka levnější o 50 Kč.

Přímý marketing: e-mailing členům zahrádkářských spolků Sudoměřice, Petrov, Skalica a Strážnice.

Osobní prodej: Umístění letáků v TIC (turistická informační centra) ve Veselí nad Moravou a Hodoníně

PR: články ve zpravodajích obcí Sudoměřice, Petrov, Skalica a Strážnice. Rozhovor s předsedou spolku v Rádiu Jih.

Implementační plán pro příklad měsíců květen a červen, kdyby se akce konala 14.6.2025

Médium	květen	červen 1. - 14.
Rádio		
Plakáty		
Facebook a Instagram	max. 3.000, -	max.3.500, -
Turistické platformy		
Místní rozhlas		

PŘÍLOHA P VII: CONTENTOVÁ STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ SPOLKU

Contentová strategie pro sociální síť spolku Zahrádkáři Sodoměřice

Zpracoval: Zuzana Miškeříková

Cíle obsahové strategie

- Zvýšit povědomí o spolku a jeho aktivitách.
- Podpořit návštěvnost vinařských a komunitních akcí.
- Budovat důvěru a vztah k lokálním vínům.
- Osvojit si vizuální a tematickou jednotnost v komunikaci.
- Oslovit cílovou skupinu – zejména ženy ve věku 26–45 let.

Cílová skupina

- Ženy ve věku 26–45 let z regionu (do 40 km).
- Milovníci vína, lokálních produktů a komunitního života.
- Mladší generace hledající autentické zážitky.
- Stávající i potenciální členové spolku.

Tonalita a styl komunikace

- Přátelský, neformální tón s důrazem na autenticitu.
- Respekt k tradici, ale s moderním přístupem.
- Lidský přístup, místní příběhy, emoce, zapojení komunity.
- Jednoduchý jazyk, přístupný pro všechny generace.

Obsahové pilíře (tematické okruhy)

- Pozvánky na akce a události
- Příběhy místních vinařů a členů spolku
- Reportáže z akcí (fotky, videa, reels)
- Edukativní obsah – tipy pro zahrádkáře, vinařské zajímavosti
- Gastronomie a párování vína s jídlem
- Komunitní výzvy a soutěže
- Zpětná vazba a komunikace se sledujícími

Obsahové formáty

- Obrázkové příspěvky s textem
- Krátká videa (reels, stories)
- Karusely (vícesnímkové edukativní příspěvky)
- Citace a hlášky z rozhovorů
- Obsah tvořený sledujícími (UGC)

Frekvence publikace (doporučení)

- Pondělí – Tip týdne (zahrádka, víno) – Facebook/Instagram
- Středa – Pozvánka na akci / Reels – Instagram
- Pátek – Příběh / Zákulisní pohled – Facebook
- Neděle – Fotky z akce / shrnutí – Facebook/Instagram
- Doporučená frekvence: 3–4 příspěvky týdně.

Používané platformy

- Facebook – hlavní komunikační kanál (události, komunitní interakce)
- Instagram – vizuální inspirace, storytelling, práce s emocemi

Měření úspěšnosti (KPI)

- Počet sledujících (meziroční nárůst)
- Počet reakcí, sdílení a komentářů
- Dosah příspěvků (reach)
- Počet návštěvníků akcí z online pozvánek
- Zapojení komunity (např. sdílený obsah, zmínky)

Dlouhodobé směřování

- Vybudovat stabilní online komunitu kolem spolku.
- Propojovat digitální komunikaci s offline zážitky.
- Vytvořit z profilu autoritu v oblasti lokálního vinařství.
- Podpořit zájem mladších generací o tradice.