

# **Projekt zlepšení marketingové komunikace v Galerii vín ve Zlíně**

Bc. Iveta Kalčáková

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Kalčáková**  
Osobní číslo: **M110457**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace v Galerii vín ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte rešerši dostupných literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň a využití nástrojů marketingové komunikace v Galerii vín.
- Navrhněte projekt marketingové komunikace pro zvýšení prodeje v Galerii vín.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. **Marketing Communication: Interactivity, Communities and Content**. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.  
FORET, Miroslav. **Marketingová komunikace**. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. **Marketing**. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.  
NASH, Edward L. **Direct Marketing**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-7226-838-4.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. **Moderní marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 4.8.2013 .....

.....  


<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace v Galerii vín ve Zlíně. Cílem projektu je zvýšení povědomí o firmě, zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a průzkum konkurence firmy. Práce je rozdělena do tří částí. V první teoretické části je zpracována literární rešerše na téma marketingové komunikace, v níž je čerpáno z české i zahraniční literatury. Teoretická část slouží jako východisko ke zpracování analytické části, kde je prozkoumán současný stav komunikace firmy a jsou zde provedeny analýzy SWOT a PEST, Porterův model pěti sil, GE matice a dotazníková šetření zaměřená na marketingovou komunikaci firmy, ale také na její konkurenci. Informace získané z analytické části posloužily jako základ třetí části práce - vypracování návrhů ke zlepšení marketingové komunikace ve firmě. Na závěr je projekt podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti sil, GE matice, dotazníkové šetření, nákladová analýza, riziková analýza.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the issue of marketing communication in The Wine Gallery in Zlín. The purpose of the project is to raise awareness about the company, increasing the satisfaction of existing customers and research of the competition of the company. The thesis is divided into three parts. In the first one is theoretical part and it is handled by the literature research on the topic of marketing communication, in which it is drawn from both Czech and foreign literature. The theoretical part is used as a basis for the processing analytical part, where the current state of the company communication is examined. Also SWOT and PEST analysis, the Porter's five forces model, the GE matrix and the questionnaire survey focused on marketing communication of the company and its competition are processed in this part. The information obtained from the analytical part was used as the basis for the third part of the thesis - the drawing of proposals to improve the marketing communication of the company. In the conclusion the project is a subject to a cost and risk analysis.

Keywords: Marketing communication, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces model, the GE matrix, questionnaire survey, cost analysis, risk analysis.

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky, rovněž i za pomoc a vedení při zpracování mé diplomové práce.

Zároveň také děkuji představitelům Galerie vín za vstřícný přístup a poskytnuté informace potřebné ke zpracování této práce.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	17
1.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
1.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	20
1.6 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT .....	22
1.7 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....	24
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>25</b>
2.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	26
2.2 REKLAMA.....	26
2.2.1 Tištěná média .....	29
2.2.2 Vysílací média.....	29
2.2.3 Venkovní reklama .....	30
2.3 PODPORA PRODEJE .....	31
2.3.1 Typy podpory prodeje .....	31
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	33
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	34
2.6 ÚSTNĚ ŠÍŘENÁ POVĚST .....	36
2.7 ONLINE/SOCIAL MEDIA MARKETING .....	36
<b>3 POUŽITÉ ALALÝZY .....</b>	<b>37</b>
3.1 SWOT ANALÝZA .....	37
3.2 PEST ANALÝZA .....	37
3.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	37
3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
3.5 MODEL GE.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>4 ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
4.1 GALERIE VÍN .....	40
4.2 SORTIMENT GALERIE VÍN .....	42
4.3 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY .....	43
4.3.1 Osobní prodej .....	43
4.3.2 Reklama.....	44
4.3.3 Podpora prodeje .....	45
4.3.4 Přímý marketing.....	46
4.4 SWOT ANALÝZA .....	46
4.4.1 Analýza vnitřního prostředí.....	46
4.4.2 Analýza vnějšího prostředí.....	48
4.4.3 Závěr analýzy .....	49



4.5	PEST ANALÝZA .....	50
4.5.1	Politicko-legislativní vlivy .....	50
4.5.2	Ekonomické vlivy .....	52
4.5.3	Sociálně-kulturní vlivy .....	52
4.5.4	Technologické vlivy .....	54
4.5.5	Závěr analýzy .....	54
4.6	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	55
4.6.1	Konkurenční rivalita v odvětví .....	55
4.6.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	56
4.6.3	Vyjednávací síla zákazníků .....	57
4.6.4	Hrozba substitutů .....	58
4.6.5	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví .....	58
4.6.6	Závěr analýzy .....	59
4.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	60
4.7.1	Přípravná fáze a výběr respondentů .....	60
4.7.2	Cíl šetření .....	61
4.7.3	Stanovení hypotéz .....	61
4.7.3.1	Skupina 1 – stávající zákazníci .....	61
4.7.3.2	Skupina 2 – internetová veřejnost .....	61
4.7.4	Průběh šetření .....	62
4.7.5	Interpretace výsledků .....	62
4.7.5.1	Skupina 1 – stávající zákazníci .....	62
4.7.5.2	Skupina 2 – internetová veřejnost .....	66
4.7.6	Závěr šetření .....	69
4.8	MODEL GE .....	69
4.8.1	Hodnocení konkurence .....	70
4.8.2	Závěr analýzy .....	72
4.9	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	73
<b>5</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>74</b>
5.1	VÝCHODISKA PROJEKTU .....	74
5.2	CÍLE PROJEKTU .....	74
5.3	OMEZENÍ PROJEKTU .....	74
5.4	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	75
5.4.1	Reklama .....	75
5.4.1.1	Internetové stránky Galerie vín .....	75
5.4.1.2	E-shop .....	77
5.4.1.3	Internetové portály .....	79
5.4.2	Podpora prodeje .....	85
5.4.2.1	Slevové karty .....	85
5.4.2.2	Dárkové poukazy .....	86
5.4.2.3	Věrnostní program .....	87
5.4.2.4	Databáze .....	88
5.4.2.5	Akce na doprodej zásob .....	89

5.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	89
5.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	93
5.7	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI NÁVRHŮ .....	95
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>96</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>102</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>104</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>105</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>106</b>

## ÚVOD

V podnikatelském a ekonomickém prostředí dochází v současné době k mnoha změnám různého charakteru. Aby se firmy udržely mezi silnou konkurencí, musí se umět chopit správné příležitosti a přizpůsobit své aktivity požadavkům zákazníků. Právě zákazníci hrají klíčovou roli na poli podnikání. Umění pochopit potřeby zákazníků, vyplnit jejich nevyřčená přání a vybudovat si s nimi dlouhotrvající pevný vztah je nejefektivnější cestou k úspěchu.

Jednou z možností jak tohoto úspěchu dosáhnout je kvalitní marketingová komunikace. Vhodně zvolené a propracované prvky komunikačního mixu ovlivňují prodejnost a preference zákazníků, a tudíž posilují také konkurenceschopnost samotné firmy. Dávno jsou však pryč doby, kdy si podniky vystačily s klasickým marketingem. Novodobé tržní prostředí klade důraz na vzájemné propojení všech prvků komunikačního mixu pro nejefektivnější zacílení segmentu, ve kterém firma působí.

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci v Galerii vín ve Zlíně a navrhnout změny, které povedou ke zvýšení prodeje. Teoretická část práce je zaměřena na objasnění marketingové komunikace, jejího vlivu a nástrojů, kterých využívá. Analytická část popisuje doposud využívané prvky komunikace se zákazníky a analyzuje aktuální prostředí, ve kterém firma působí. K tomuto účelu bude využito analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, tedy silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb vyplývajících z okolí. Další vlivy okolí budou prozkoumány prostřednictvím analýzy PEST. Na konkurenční prostředí firmy se zaměří Porterův model pěti hybných sil a matice GE. Tomu všemu přispějí i dotazníková šetření, zaměřená jak na marketingovou komunikaci firmy, tak i na průzkum konkurence. Projektová část pak nabídne konkrétní možnosti změn v marketingové komunikaci, které budou navrženy k posílení vztahu se zákazníky, zvýšení povědomí o Galerii vín a zlepšení konkurenceschopnosti. Návrhy budou podrobeny také nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Pojem marketingové komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace podle Příkrylové a Jahodové (2010) neexistuje a vzhledem k množství různých úhlů pohledu na věc ani existovat nebude. Podle Světlíka (2005) marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu a ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu či službě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace zahrnuje v širším slova smyslu veškeré základní marketingové činnosti jako vytvoření produktu, jeho distribuci, cenu i propagaci (Foret, 2011). Marketingová komunikace je potom v tomto širším pojetí „*systematickým využíváním principů, prvků a postupu marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky*“ (Foret, 2011, s. 231).

Výše zmíněné principy, prvky a postupy představují „3P“ marketingové komunikace:

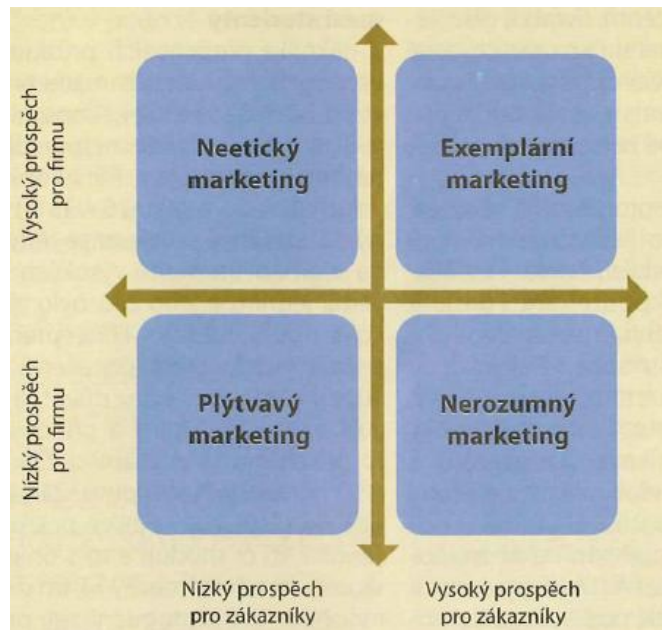
1. *principy* se rozumí základní orientaci na zákazníka, rozeznání jeho potřeb, přání, názorů, ne/spokojenosti a to ještě dříve, než se produkt začne připravovat a nabízet;
2. *prvky* tvoří základní složky marketingového mixu – produkt, cenu, distribuci, propagaci a její jednotlivé nástroje;
3. *postupy* představují konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců a podobně. (Foret, 2011)

Marketingová komunikace je dle Foreta (2011) interdisciplinární záležitostí, která vedle základů ekonomie, obchodu a marketingu, využívá i poznatků psychologie, sociologie či chování zákazníka a je také ovlivněna vývojem v oblasti elektrotechniky.

„*Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků.*“ (Foret, 2011, str. 232) Jestliže se nepodaří zákazníky patřičně oslovit, zůstanou náklady a úsilí na kampaň ve sdělovacích prostředcích zbytečnou snahou. Jestliže sami zákazníci nebudou mít o nabídku zájem a pokud je nedokážeme dostatečně zaujmout již na začátku, nebudou následně přesvědčování brát na vědomí. (Foret, 2011)

V posledních letech bývá marketing z pohledu firem bohužel vnímán negativně. Důvodem jsou trvale rostoucí náklady na marketing, které ve většině případů nebývají vyváženy odpovídající efektivitou. Při zvyšujících se nákladech na marketing dochází ke snižování

spokojenosti loajality zákazníků, stejně jako ke zvyšování jejich odporu vůči marketingu a reklamě. Důvodem jsou například hyperkonkurence nebo skutečnost, že marketing často neplní svou ústřední funkci. Místo aby uváděl v soulad zájmy firmy a jejich zákazníků, budoval mezi firmou a jejími zákazníky vzájemně obohacující a na důvěře postavený vztah, zvýhodňuje jednu, nebo druhou stranu na úkor její protistrany. Logika této kritiky je zřejmá z marketingové matice na obrázku (Obrázek 1). (Karlíček, 2011)



Obrázek 1 Marketingová matice (Karlíček, 2011, s. 17)

Tzv. exemplární marketing prospívá jak firmě, tak zákazníkům, avšak v dnešní době bývá spíše výjimkou. Častější jsou případy, kdy se marketéři snaží získat neférovou výhodu na úkor svých zákazníků. Zde se mluví o tzv. neetickém marketingu, kdy marketéři v honbě za krátkodobými zisky využívají vše, co zákazníkům pobuřuje – manipulace, prázdné sliby, přehnané superlativy, polopravdy, obtěžující nadměrná marketingová komunikace – to jsou některé z praktik, které vedou k nízké efektivitě marketingu. O tzv. plytvavém marketingu hovoříme v případě, kdy firmy utrací své prostředky bez jakéhokoli efektu. Na vině je často špatná marketingová komunikace – nedostatečná kvalifikace marketérů, kampaně nepředávají požadovaná sdělení a nemají pozitivní vliv na značku, špatné zacílení sdělení. V případě tzv. nerozumného marketingu provádějí marketéři neustálé slevové promoce ve snaze o krátkodobý zisk. Tento přístup však není velmi často ziskový a navíc v některých případech poškozuje značku. (Karlíček, 2011)

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnění dobré pověsti. Stanovení cílů dále ovlivňuje charakter cílové skupiny nebo stadium životního cyklu produktu či značky.

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

*Poskytnout informace.* Základem marketingové komunikace je informovat trh o jistém výrobku či službě a poskytovat cílovým skupinám dostatek potřebných informací. Aktivita jsou namířeny na poskytování informací potenciálním zákazníkům, využívají se údaje o společnosti jako její zrod, přestěhování, změny. Tyto informace mají instruovat nejen zákazníky, ale také potenciální investory a jiné instituce o životaschopnosti firmy.

*Vytvořit a stimulovat poptávku.* Úspěšná podpora komunikace může zvýšit poptávku a obrat, aniž by bylo třeba redukovat ceny. Tento druh komunikace často směřuje do oblasti osvěty jako například stimulace poptávky po wellness službách coby součást moderního životního stylu.

*Diferenciace produktu, firmy.* Diferenciace výrobku umožňuje firmě mít větší volnost při volbě marketingové strategie, zejména pak v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Cílem je vyvolat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si spojí se značkou produktu či firmy.

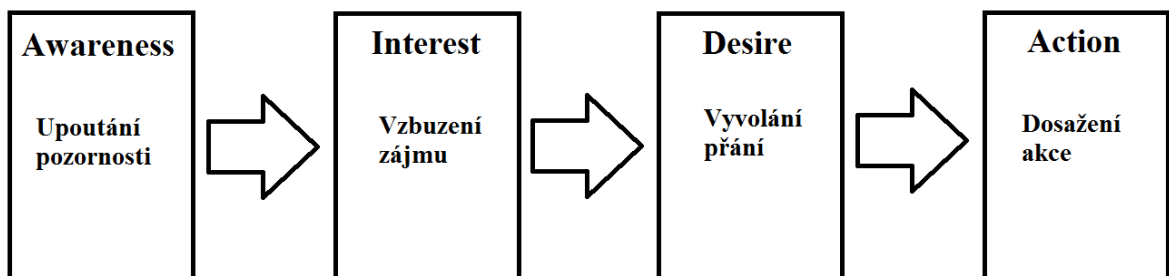
*Důraz na užitek a hodnotu výrobku.* Tj. poukázat na výhodu, kterou přináší koupě produktu či užití služby. Tímto způsobem může výrobek či služba získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace užitku a hodnoty opravňuje řadu výrobců nastavit vysoké ceny

v prostředí, kde se nenachází tak tvrdá konkurence. To firmám umožňuje zaměřit se na takovou vrstvu zákazníků, kterým tento lépe zacílený produkt umožní více uspokojit jejich specifické potřeby a přání.

*Stabilizace obratu.* Sezónní složky, cykličnost nebo jen nepravidelnost poptávky způsobují, že obrat v průběhu období není konstantní. Tato nepravidelnost působí tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl co nejvíce tyto výkyvy vyrovnat a stabilizovat tak výše uvedené náklady v čase.

*Vybudovat a vypěstovat značku.* Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

*Posílení firemního image.* Image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Veřejnost si vytváří o firmě představy a názory, na jejichž základě pak jednají. Posílení image firmy si vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci v dlouhém období. Je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností. (Příkrylová a Jahodová, 2010)



Obrázek 2 Model AIDA (Světlík, 2005, s. 181)

Světlík (2005) vysvětluje cíle marketingové komunikace na modelu AIDA (Obrázek 2). Ten vychází z předpokladu, že před nákupem prochází kupující několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Jako první si kupující musí uvědomit, že produkt existuje. Poté vyvolá jeho zájem, který se dále rozvíjí, a zákazník se snaží získat o produktu více informací.

V dalším kroku vyvolá produkt v zákazníkovi touhu jej vlastnit a přeje si jej koupit. Dosažení akce pak znamená koupě produktu. Důležitost tohoto modelu spočívá v tom, že firma může posoudit, v které fázi se zákazník nachází, a může pak vhodněji přizpůsobit obsah a formu zprávy tak, aby co nejefektivněji oslovila zákazníka.



### 1.3 Komunikační proces

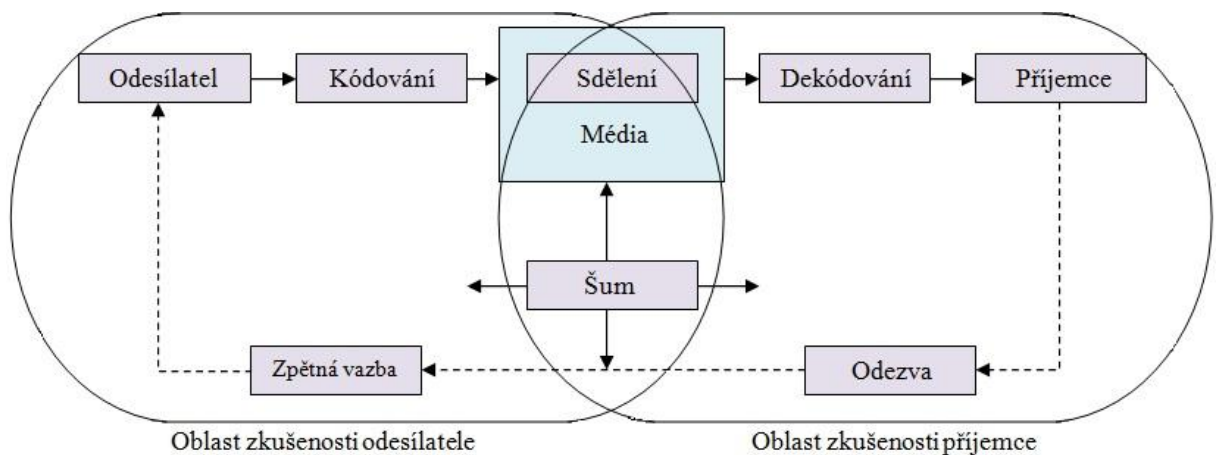
Marketingová komunikace zahrnuje jak rozpoznání cílového skupiny, tak i formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u této skupiny vyvolal požadovanou odezvu. Často se stává, že se marketingová komunikace soustředí pouze na zvládnutí okamžitých problémů, avšak tento přístup je příliš krátkozraký. V současné době začínají marketéři komunikaci vnímat jako průběžné řízení vztahů se zákazníky. To znamená v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní.

Jelikož každý zákazník je jiný, je třeba připravit speciální komunikační programy pro konkrétní segmenty, mikrosegmenty či jednotlivce. Pro firmy jsou pak důležité dvě otázky: „Jak můžeme navázat kontakt se svými zákazníky?“ a: „Jaké můžeme nabídnout zákazníkům způsoby, aby oni mohli kontaktovat nás?“

Komunikační proces by firmy měly začít důkladnou kontrolou všech možných interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem či společností. Zákazník má možnost při zjišťování informací využít osobních zkušeností jiného zákazníka, televizní reklamy, články či inzeráty, navštívit webové stránky nebo si výrobek vyzkoušet na prodejně. Všechny tyto možnosti by měl marketér brát v potaz a odhadnout vliv každé z těchto zkušeností v různých fázích nákupního procesu. Pokud mu porozumí, může svůj rozpočet na komunikaci účinně a účelně rozdělit. (Kotler et al., 2007)

Pokud chce marketér efektivně komunikovat, musí porozumět fungování komunikace. Komunikační model obsahuje devět prvků. Dva z nich představují hlavní strany této komunikace – odesílatel a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje – sdělení a médium. Čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním v systému je šum.

Model na obrázku (Obrázek 3) zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce očekává. Svá sdělení musí kódovat takovým způsobem, aby je cílové publikum bylo schopno dekódovat. Musí zvolit takový druh média, který cílové publikum zasáhne, a musí také vytvořit vhodné kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. (Kotler a Keller, 2007)



Obrázek 3 Prvky komunikačního procesu (Kotler et al., 2007, s. 819)

„Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude zpráva s největší pravděpodobností účinnější.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

Jednotlivé prvky vysvětlují Kotler et al. (2007) na příkladu reklamy na mobilní telefony Ericsson.

*Odesílatelem* je účastník odesílající sdělení druhé straně, v tomto případě Ericsson.

*Kódování.* Představuje proces převodu sdělení do symbolické podoby. Reklamní agentura společnosti Ericsson sestaví slova a ilustrace do podoby inzerátu, který předá zamýšlené sdělení.

*Sdělením* je myšlen soubor slov, obrázků či symbolů, který odesílatel vysílá. Zde tedy představuje vlastní reklamu na mobilní telefon Ericsson.

*Média* zastupují komunikační kanály, kterými se zpráva od odesílatele přenáší k příjemci, v tomto případě konkrétní časopisy, které si Ericsson vybere.

*Dekódování* znázorňuje proces, s jehož pomocí přiřazuje příjemce význam symbolům zakódovaným odesílatelem. Spotřebitel si přečte inzerát na telefon Ericsson a interpretuje slova a ilustrace, které obsahuje.

*Příjemce.* Účastník, který přijímá sdělení zaslané druhou stranou – spotřebitel nebo firemní zákazník, jenž si přečte inzerát na mobilní telefon Ericsson.

*Odezva* je reakcí příjemce poté, co byl vystaven sdělení. Může to být kterákoli ze stovek reakcí, jako například zjišťování dodatečných informací o telefonu, koupě telefonu nebo když zákazník nijak nereaguje.

*Zpětná vazba* představuje část odezvy příjemce, kterou sdělí odesílateli. Výzkum společnosti Ericsson ukazuje, že se inzerát spotřebitelům líbí a pamatují si jej.

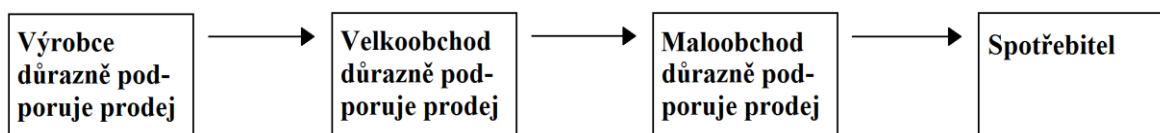
*Šumem* rozumíme neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, jež mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než které odesílatel poslal. Může je jednat třeba o rozptýlení pozornosti při četbě časopisu, tudíž si příjemce nevšimne inzerátu na telefon Ericsson či jeho klíčových částí.

#### 1.4 Strategie marketingové komunikace

Základní úvahou pro vytyčení směru strategie je rozhodnutí, jestli pro komunikační strategii bude vhodnější strategie PUSH (protlačovací), nebo PULL (protahovací). (Hesková a Štarchoň, 2009) Podle Horákové (2008) se v praxi oba tyto přístupy kombinují, přičemž jedna ze strategií vždy převažuje.

*Strategie tlaku (push-strategie)* se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály až ke konečnému zákazníkovi. Výrobce přesvědčuje prodejce o výhodách svého produktu a ti následně v tomto smyslu působí dále na zákazníky. Této strategii v praxi využívají převážně velké, zavedené a kapitálově silné firmy. (Foret, 2011)

Pro realizaci této strategie se využívá podpora osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy, rabaty, společné formy interní reklamy a podobně. Marketingové úsilí se orientuje na podporu a motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků. Příkladem použití je oblast spotřebního rychloobrátkového zboží, které spotřebitel nakupuje prostřednictvím retailových řetězců. (Hesková a Štarchoň, 2009)

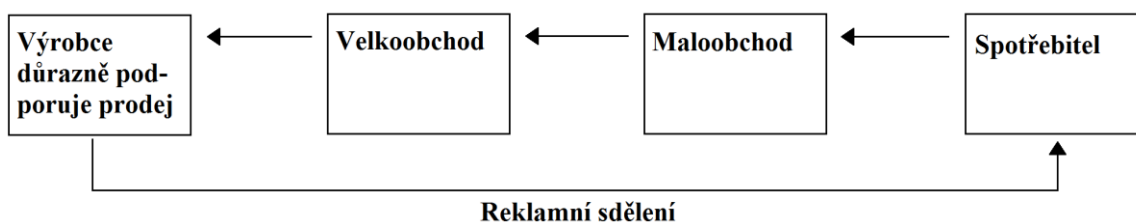


Obrázek 4 Strategie PUSH – protlačovací (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71)

*Strategie tahu (pull-strategie)* naopak chce nejdříve vzbudit zájem zákazníků – vyvolat poptávku po produktu. Maloobchodníci přenášejí dále požadavky zákazníků na velkoobchodníky či na samotné výrobce. Tentokrát má výrobce přitažlivý produkt, který při své

prezentaci dokáže okamžitě zaujmout zákazníky. Ti jej požadují u prodejců a ti jej poptávají u výrobců. Strategie tahu se v praxi využívá u malých, začínajících a na podněty trhu vnímavých firem. (Foret, 2011)

Nejčastější nástroje používané v této strategii jsou reklama, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009)



Obrázek 5 Strategie PULL – protahovací (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 72)

## 1.5 Integrovaná marketingová komunikace

Dříve nebyl za zvažování komunikačních úloh různých komunikačních nástrojů o koordinaci komunikačního mixu nikdo zodpovědný. Členové různých oddělení se často odlišují ve svých názorech na to, jak komunikační rozpočet rozdělit. Dnes však stále více firem přechází na koncepci integrované marketingové komunikace.

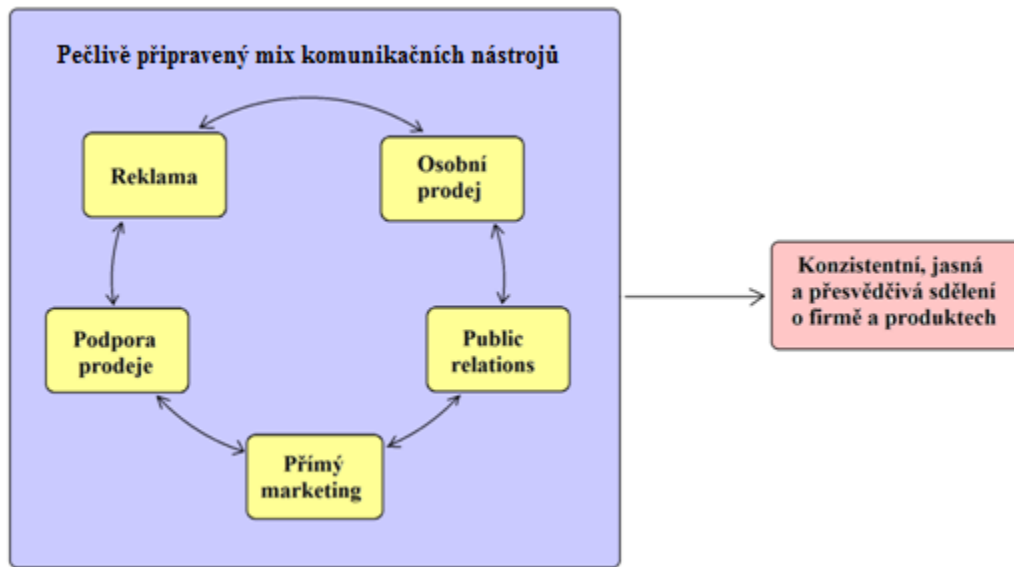
Kotler definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako koncepci, „v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasná, konzistentní a přesvědčivá sdělení.“ (Kotler et al., 2007, s. 818). Buduje na trhu silnou identitu značky sjednocením a posílením všech firemních sdělení, positioningu, image, identity a jejich koordinací v rámci všech způsobů marketingové komunikace. (Kotler et al., 2007)

Integrovaná marketingová komunikace je účinným nástrojem, s jehož pomocí je tvorba a realizace marketingové komunikace důslednější a efektivnější. Vznik tohoto konceptu se stal jedním z nejvýznamnějších příkladů vývoje marketingové disciplíny. (Shakeel-Ul-Rehman a M. Syed, 2011)

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby byl plán logický a vnitřně provázaný. Integrovaná marketingová komunikace může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003) To znamená, že materiály public relations

říkají totéž co reklamní pošta, reklamní kampaně mají stejný styl jako webové stránky firmy (Kotler et al., 2007)

Integrovaná marketingová komunikace s sebou nese sdělení a větší dopad na prodej. Tato komunikace vkládá na něčí bedra odpovědnost za zajištění jednotného image utvářeného tisíci firemních aktivit – odpovědnost, kterou dříve nikdo neměl. (Kotler et al., 2007)



Obrázek 6 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler et al., 2007, s. 818)

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to jen změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Integrace není synonymem pro marketing vztahů, řízení spokojenosti zákazníka či interaktivní komunikaci. Tyto procesy mohou být uplatňovány v rámci klasické komunikační strategie. Současně však je integrovaná komunikace prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu. Některé z hlavních rozdílů mezi klasickou a integrovanou komunikací shrnuje následující tabulka (Tabulka 1). (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 31)

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

## 1.6 Jak úspěšně komunikovat

Foret (2000) tvrdí, že efektivní a úspěšná komunikace je taková, v níž můžeme dosáhnout maximálních cílů s minimálními výdaji. Takováto komunikace se v praxi opírá o sedm bodů. Jsou jimi:

1. Důvěryhodnost – vzájemná komunikace stojí právě na vzájemné důvěře a znalosti svých partnerů. Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry. Právě ta je velice aktuálním a podstatným problémem podnikatelských aktivit, politických jednání či jakéhokoli vzájemného styku a jednání.
2. Volba správného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam pro komunikátora, ale především pro příjemce (musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a být relevantní pro jeho situaci).

*„Není důležité, co se říká, ale co se tím míní, hlavně co se tím sleduje, jaké jsou skutečné, často zastírané cíle.“ (Foret, 2000, s. 8)*

4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými pojmy a symboly. Složitější stanoviska by měla být koncentrována do jednoduchých zásad a sloganů, které jsou názorné a jasné. Čím déle sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší.
5. Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces, vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
6. Osvědčené kanály – je třeba náležitě využívat úspěšné a osvědčené komunikační kanály, jelikož k nim má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je složitější a výsledek je nejistý. Pro dosažení určitého příjemce je vhodné využít několika odlišných komunikačních kanálů.
7. Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, jestliže vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce, je nejefektivnější. To však znamená, že musíme znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání a podobně. Čím lépe známe adresáta, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. A o co více známe partnera – co chce, o co mu jde, tím lépe jsme schopni komunikační proces nachystat, realizovat a dosáhnout společně přijatelných cílů.

### **Na co si dát pozor**

V komunikaci bychom si měli dávat pozor a vyvarovat se následujícího:

- překroucení informací v průběhu toku kanálem,
- komunikační zahlcení adresáta,
- nevhodně zvolený kanál,
- nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci,
- neschopnost vnímat druhé a jejich problémy,
- neochota zabývat se problémem a jednat o něm,
- podcenění neverbální stránky komunikace. (Foret, 2000)

## 1.7 Spokojený zákazník

Zákazník je klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Proto bychom jemu a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost, a péči a to minimálně z těchto důvodů:

1. Spokojený zákazník zůstává věrný. Udržet si jej vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz než získat nového.
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, jako jsou stávky, havárie či loupeže, a dokáže nás v takovéto krizi pochopit.
4. Spokojený zákazník předává svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
5. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.
6. Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své poznatky a zkušenosti s užíváním produktu.
7. Spokojený zákazník vyvolává u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. (Foret, 2000)

S těmito body či principy v podstatě souhlasí i Toman (2009) ve svém článku Jak si udržet zákazníka.

Co však dělat s nespokojeným zákazníkem? Foret (2000) tvrdí, že stížností od nespokojených zákazníků se vyskytuje málo, uvádí, že si stěžuje pouze 4 % nespokojených zákazníků. Stížnostem by se však měla věnovat velká pozornost, jelikož velká většina nespokojených zákazníků nás dříve či později stejně opustí. Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším lidem. Když však dokážeme vyřešit stížnosti nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zůstanou nám i nadále nakloněni, a navíc o dobrém vyřešení reklamace sdělí pěti dalším lidem.



## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Z toho je patrné, že marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace řadíme osobní prodej a neosobní formy jsou prezentovány reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem a public relations. Kombinací obou forem jsou pak veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní jistou funkci a vzájemně se doplňují. Tabulka 2 slouží jako přehled výhod a nevýhod základních nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

<b>DRUH KOMUNIKACE</b>	<b>NÁKLADY</b>	<b>VÝHODY</b>	<b>NEVÝHODY</b>
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, ne snadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, ne snadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

## 2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou propagace a datuje se k začátkům obchodování a reklamy. Tento druh propagace může být dle Kurtze a Booneho (2006) prováděna tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, pomocí videokonference nebo prostřednictvím interaktivních počítačových vazeb mezi kupujícím a prodávajícím.

Přikrylová a Jahodová (2010) definují osobní prodej jako prezentaci služby či výrobku při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu oboustranné komunikace, která si klade za cíl prodat produkt, vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky a posilovat image firmy a produktu. Jednou z největších výhod je možnost okamžité zpětné vazby.

Kotler a Keller považují osobní prodej za „*nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 595)

Osobní prodej má tři vlastnosti:

1. osobní interakce – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami, kdy každá strana je schopna pozorovat reakce strany druhé;
2. kultivace – osobní komunikace umožňuje vznik veškerých druhů vztahů, a to od věcného prodejního vztahu až k hlubokému osobnímu přátelství;
3. odezva – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, který je způsobený tím, že si vyslechl informace přímo od prodejce. (Kotler a Keller, 2007)

## 2.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako: „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Reklama dokáže účinně zasáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Některé formy reklamy, jako například televizní, mohou vyžadovat větší rozpočet, zatímco jiné formy

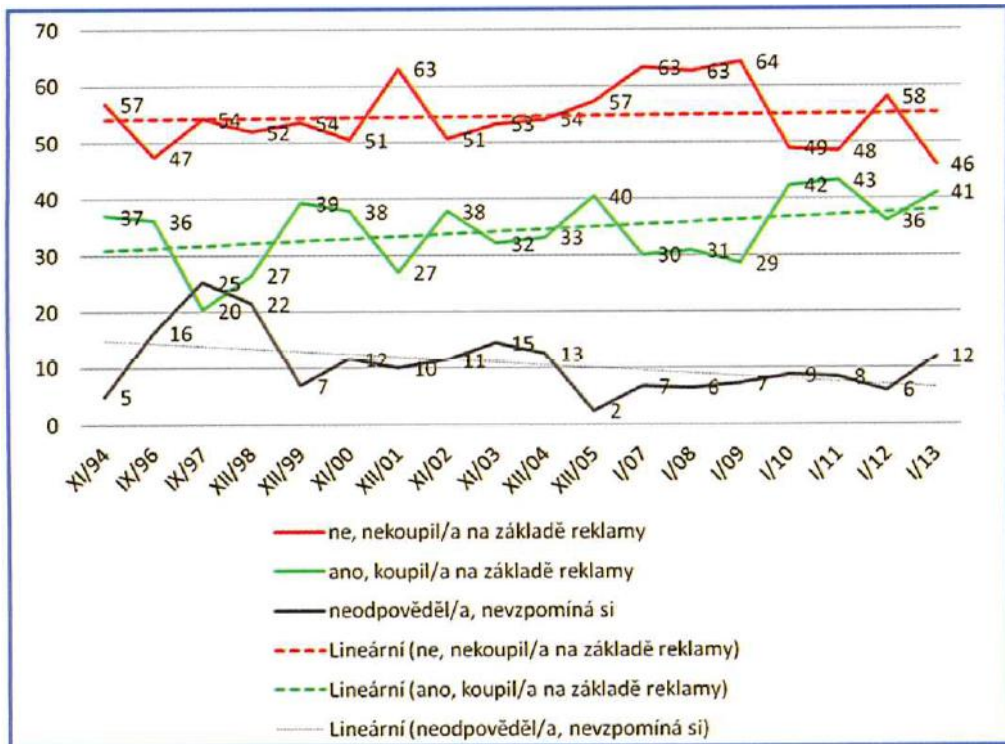
– tisková – nikoliv. Již pouhá přítomnost reklamy může ve spotřebitelích vyvolat dojem, že často inzerovaná značka musí také poskytovat dobrou hodnotu. (Kotler a Keller, 2007)

Reklama má dle Kotlera a Kellera (2007) následující vlastnosti:

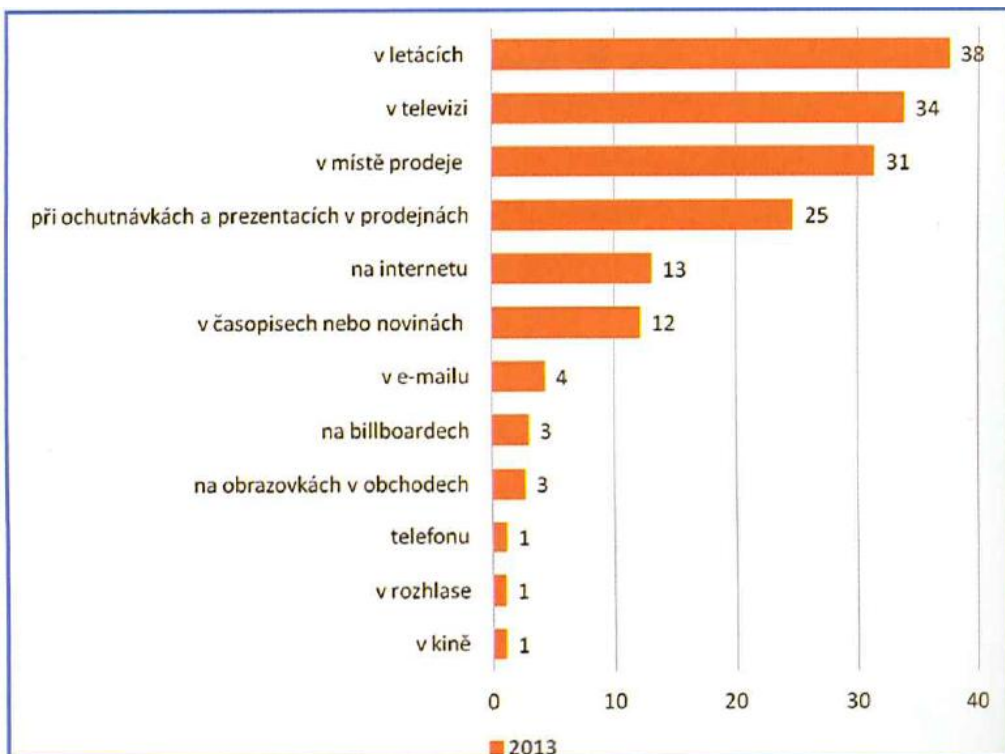
1. pronikavost – reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení několikrát a kupující může získat a srovnávat sdělení více konkurentů;
2. zesílená působivost – reklama poskytuje prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barev příležitost k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb;
3. neosobnost – spotřebitelé se necítí povinováni věnovat reklamě pozornost či na ni reagovat, jelikož reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi.

Reklama se nejčastěji dělí podle sdělovacích prostředků, které využívá. Mluvíme pak o reklamě tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové a televizní reklamě, o venkovní reklamě (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách MHD), o pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích) atd. (Foret, 2012)

Čtvrtletník Marketing & komunikace zveřejnil článek zabývající se postoji české veřejnosti k reklamě. Z něj vyplývá, že lidé v České republice jsou reklamou stále více přesyceni a vnímají nárůst reklamy ve všech médiích. Zároveň však připouští, že jejich nákup je reklamou stále více ovlivňován, jak je patrné z četností v grafu (Graf 1). Další graf (Graf 2) ukazuje, které sdělovací prostředky nejčastěji ovlivňují nákupní chování. (Vysekalová a Kopecká, 2013)



Graf 1 Nákup na základě reklamy v letech 1994–2013 (Vysekalová a Kopecká, 2013, s. 4)



Graf 2 Nákup na základě reklamy v roce 2013 (Vysekalová a Kopecká, 2013, s. 4)

### 2.2.1 Tištěná média

Z celkové částky vynaložené na reklamu ve všech médiích, připadá největší částka na tištěné slovo. Noviny a časopisy jsou dva hlavní představitelé v této třídě. Lákají inzerenty z mnoha různých důvodů, avšak nejdůležitější z nich je ten, že tištěná média jsou velmi efektivní při zacílení reklamy na konkrétní publikum. Tištěné slovo dává inzerentům možnost podat zprávu takovým způsobem, který mnoho jiných médií neumožňuje. Takovéto vysvětlení může být ve formě obrázku či fotografie, může demonstrovat užití výrobku nebo přesvědčovat, proč by měl být produkt používán a jaké z něj plynou výhody. (Fill, 2009)

Hlavní výhodou novin je množství lidí, kteří mohou být zasaženi v krátkém čase. Jelikož změny se mohou provádět i na poslední chvíli, říkáme, že se jedná o flexibilní médium. Noviny dávají možnost regionálnímu působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Nevýhodami novin jsou pak omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Daná sdělení mají velmi krátký život – pouze jeden den.

Časopisy také umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy jsou pak zaměřené na konkrétní cílové skupiny. Kvalita reprodukce časopisů je vysoká a mohou přenášet poměrně velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá. Nevýhodou tohoto média je určitá pomalost. Časopis je méně pružný, změny na poslední chvíli nejsou tolerovány a obvykle neexistují regionální verze. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

### 2.2.2 Vysílací média

V podstatě existují pouze dva základní druhy vysílacích médií, a to jsou televize a rozhlas. Inzerenti využívají tato média, jelikož mohou svou zprávou oslovit masové publikum. (Fill, 2009)

Výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, které má intenzivní, emocionální dopad na diváky. Televize je pasivní médium vhodné pro propagaci image nebo osobnost značky. Existují zde však brzdicí faktory jako jsou vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo konkrétní cílové skupině. Nutno podotknout, že televize je také sezónní médium – v létě tráví lidé více času venku, v zimě se sledovanost opět zvyšuje. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Existuje ale velká nevýhoda v pozornosti, kterou diváci reklamám věnují. Dle výzkumného projektu Český národní panel z dubna 2013, zveřejněného v týdeníku Marketing & Média (2013a) se však na samotné sledování televize soustředí necelá polovina diváků. Ženy se při sledování televize věnují častěji nějaké manuální činnosti, například žehlení, a mladší lidé s VŠ vzděláním se při sledování věnují navíc činnosti na PC, notebooku, mobilu či tabletu. Samotné reklamy pak dotazovaní sledují na stanici TV Nova (65 %), s velkým odstupem následuje Prima family (9 %) a Prima Cool (8 %). V případě dlouhých reklam téměř 50 % dotazovaných přepíná na jiný kanál s tím, že se pak k pořadu vrací. Celých 25 % respondentů se pak v průběhu reklamy zvedne od přijímače a dělá něco jiného. Dlouhý reklamní blok odradí přibližně 10 % diváků natolik, že se k pořadu nevrací a přibližně stejnému počtu lidí reklama nevadí a sledují ji dál.

Hlavními výhodami reklamy v rádiu jsou potenciálně velký dosah, nízké výrobní náklady jsou a dynamičnost tohoto média. Lidé jsou různí, poslouchají jiné stanice, a proto je možná určitá selekce posluchačů. Nevýhodami rádia jsou krátká životnost sdělení a fakt, že mnoho lidí má rádio pouze jako zvukovou kulisu a pozornost věnovaná sdělení není tedy příliš vysoká. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

### 2.2.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama je charakteristická svými dvěma prvky. První – mohou být umístěny daleko od domova – a druhý – mnohdy bývají využívány jako podporující zpráva, která se primárně šíří tiskem, televizí či rádiem. (Fill, 2009)

Toto médium reprezentují billboardy, pohybuující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou tohoto média je velký dosah, a tedy i vysoký efekt. Život sdělení je velmi dlouhý, jelikož stejné sdělení je viděno mnohokrát. Čas pro oslovení veřejnosti je krátký a náklady jsou vcelku přijatelné. Některé druhy billboardů působí celostátně, jiné pouze regionálně. Lidé však nemají velký zájem o toto médium a nevěnují jim mnoho pozornosti. Zaměření na cílovou skupinu není v tomto případě možné. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

V případě billboardů u silnic se jedná o velmi diskutované téma. Podle výzkumu Českého národního panelu z června 2013 si 87 % respondentů myslí, že si reklama kolem silnic zaslouží regulaci. Z toho pouze 28 % lidí by tyto reklamy zakázalo úplně a 47 % populace by byla pro určení vhodné vzdálenosti od silnice a stanovení přípustného množství reklamy. Přibližně 12 % lidí by pak byla rádo za regulaci obsahu reklam. Zbýlých 13 %

respondentů buď žádnou regulaci nevyžaduje, nebo je jim toto téma lhostejné. (ČNP, 2013b)

## 2.3 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím krátkodobých výhod zákazníkům. Ty zahrnují cenová zvýhodnění, slevové kupony, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Jedná se o krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Zákazník by měl podléhat zdání, že prodejce jej má natolik rád, že jim dává „něco“ zadarmo, jako dárek či pozornost. V případě novinky na trhu se jedná o nalákání zákazníků, aby si produkt vyzkoušeli a hlavně pak začali nakupovat. (Foret, 2012)

Nástroje podpory prodeje poskytují tři výhody:

1. komunikaci – získání pozornosti a dovedení spotřebitele k výrobku či službě;
2. podnět – obsahují slevy, návody či příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu;
3. pozvání – obsahují jasná pozvání angažovat se okamžitě v transakci. (Kotler a Keller, 2007)

### 2.3.1 Typy podpory prodeje

Firmy volí techniky podpory prodeje na základě několika faktorů, mezi něž patří povaha podnikání (výrobce vs. distributor), typ zákazníka, jehož je třeba ovlivnit (maloobchodní/velkoobchodní prodejce), preference firmy a cíle plánu integrované marketingové komunikace.

Prvním a zásadním typem podpory prodeje jsou *prodejní slevy*. Účelem je nabídnout finanční pobídku jinému členovi marketingového řetězce a motivovat jej tak k nákupu. Prodejní slevy mohou mít různé formy, z nichž každá umožňuje členovi marketingového řetězce nabídnout slevy či jiné výhodné nabídky svým zákazníkům. Řadíme zde slevy z ceny položky, balení či palety v rámci dané objednávky, slevy z přímého nákupu vyplacené maloobchodníkovi, poziční poplatky placené výrobcem prodejci za umístění nového produktu v regálech či poplatky za odstranění produktu.

Pro dosažení cílů v oblasti objemu prodeje, stejně jako dalších cílů, výrobci někdy využívají *prodejní soutěže*, kdy nejlepší zprostředkovatelé, velkoobchodníci či obchodní zástup-

ci mohou získat hodnotné ceny jako například luxusní zavazadlo, elektroniku či exotickou dovolenou.

*Prodejní pobídky* jsou podobné prodejním slevám s tím rozdílem, že v případě pobídky dostává prodejce slevu za to, že plní určitou funkci. Hlavním účelem je povzbudit prodejce k tomu, aby více prosazovali značku prodejce nebo produkty této značky více nakupovali. Takovouto pobídkou může být smlouva o společné propagaci, program firemního prodeje, množstevní sleva z výrobní ceny, sleva za vlastní dopravu, sleva za řetězové zásobování či prémiová balení.

Výrobci nabízejí *vzdělávací a kvalifikační kurzy* pracovníkům prodeje či zaměstnancům velkoobchodu se snahou o co nejširší rozšíření vědomostí o značce výrobce, kterou prodávají. To zvyšuje šance, že budou tuto značku nabízet více na úkor konkurenčních značek.

*Programy podpory prodejců* jsou programy podpory prodeje, které výrobci nabízejí na podporu programů vytvářených prodejci, velkoobchodníky nebo zprostředkovateli. Tyto programy se přirozeně snaží podporovat takové aktivity prodejců, které co nejvíce odpovídají zájmům výrobce. Dvěma nejčastěji používanými programy podpory prodejců jsou náhrada propagačních nákladů a společný reklamní program.

*Veletrhy a oborové výstavy* většinou představují třetí největší výdajovou položku mezipodnikových marketingových programů. Pouze do reklamy a propagace prodeje se vkládá více prostředků. Z pohledu výrobce nabízejí výstavy a veletrhy příležitost objevit nové potenciální zákazníky a prodat nové produkty. Také je zde možnost posílit vztahy se stávajícími zákazníky a zjistit, čím se zabývá konkurence. A v neposlední řadě zde mohou firmy posílit jméno značky a svou image. (Clow a Baack, 2008)

Podle Hrubalové (2011) veletrhy a výstavy patří k nenahraditelnému spojení mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Je však nutné vybrat si kvalitní veletrh, nepodcenit přípravu a vytěžit co nejvíce ze získaných kontaktů hned po výstavě.

*Reklamní předměty* jsou dalším dodatečným prvkem, který je možno integrovat do programu integrované marketingové komunikace a udělat tak dojem na zákazníky. Dárky, jako jsou pera, hrnky, kalendáře, přívěsky na klíče a další, jsou vyzdobeny firemním logem, reklamním sdělením či sloganem, jež jsou provázány s celou tematikou integrované marketingové komunikace. Reklamní dárek zdarma zákazníkovi neustále připomíná propagovanou firmu a žádný jiný nástroj integrované marketingové komunikace nezůstává se zákazníkem po tak potenciálně dlouhou dobu.



*Reklama v místě prodeje* (point-of-purchase advertising – POP) je jakákoli forma prezentace propagující zboží přímo v prodejně. Poutače, vitríny či nápisy jsou umístovány do blízkosti pokladen, na konci uliček, u vchodu nebo na jiných dobře viditelných místech. Jejich úkolem je identifikovat a propagovat prodejnu, službu, produkt. Právě regály prodejny a prezentace v místě prodeje jsou pro výrobce poslední šancí, jak upoutat spotřebitele. (Clow a Baack, 2008)

Prodejci však musí pečlivě zvážit, zda slevové akce vůbec zavede, případně v jakém množství. Dnešní maloobchodní trh je plný permanentních slevových akcí, a to s sebou může přinášet i problémy. Odpovědi na tyto problémy hledal kongres Samoška: Kongres pro tradiční trh. Zde byly slevové akce přirovnány ke smrtící nemoci, kterou zatím neumíme léčit. Cílem akce bylo inspirovat a informovat menší obchodníky a pomoci jim obstát v konkurenčním boji se zahraničními řetězci. Existují čtyři zásadní taktiky, kterými se lze velkým zahraničním řetězcům a jejich slevovým mániím postavit:

1. Kvalita nabízeného sortimentu, prostředí prodejny, vyškoleného personálu.
2. Slušná přidaná hodnota. Zahraniční řetězce si mohou dovolit být v mínusu, menší retailéři však ne.
3. V jednání s dodavateli o cenách a podmínkách je důležité umět říct ne.
4. Počítat, počítat, počítat. Je třeba několikrát vše zvážit, aby bylo dosaženo alespoň nějaké rentability. (Hořčica, 2013)

## **2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Nyní však lze díky rozvoji forem komunikace se spotřebiteli označit za přímý marketing všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Mnoho z forem přímého marketingu jako direkt mail, telemarketing či e-marketing sdílí tři výrazné charakteristiky. Přímý marketing je:

1. customizovaný – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce;
2. aktuální – sdělení může být nachystáno velmi rychle;

3. interaktivní – sdělení může být pozměňováno podle reakcí jednotlivých osob. (Kotler a Keller, 2007)

V případě přímého marketingu můžeme využít různé typy médií, jako jsou pošta, telefony, interaktivní televize, videotelefony, televize, rádio, noviny, časopisy, letáky a mnoho dalších. U každého z nich je však vždy důležité, aby existovala měřitelná zpětná vazba. (Petričá a Domnica, 2012)

Přímý marketing může mít dle Foreta (2012) dvě podoby:

1. adresný přímý marketing, kdy nabídky jsou určeny jmenovitě konkrétním osobám obvykle zjištěným z firemních databází;
2. neadresný přímý marketing, který je sice zaměřen na určitý segment trhu, ale nikoli na konkrétní osoby, například letáky a katalogy ve schránkách.

Přímý marketing má několik zvláštností:

- přímý marketing je interaktivním systémem,
- přímý marketing využívá multimediální komunikační systém pro komunikaci se stávajícími a potenciálními klienty,
- přímý marketing umožňuje získat měřitelné odpovědi,
- přímý marketing má vysokou úroveň geografického rozptylu. (Petričá a Domnica, 2012)

## 2.5 Public relations

Public relations chápeme jako komunikaci a vytváření vztahů ve firmě a mimo ni. Do takzvané veřejnosti řadíme akcionáře, zákazníky, dodavatele, zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Důležitou částí public relations je publicita, kterou můžeme definovat jako neosobní stimuly poptávky po výrobku, službě, osobě, případu či organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu či televizi. V tomto případě je vždy jasné, že toto sdělení nefinancoval dotyčný subjekt. Ve srovnání s jinými prvky marketingové komunikace jsou náklady na public relations podstatně nižší. Vzhledem k tomu že společnost nemůže kontrolovat dobré či špatné informace, které o ní kolují, považuje se public relations za důvěryhodnou a spolehlivou formu poskytování informací. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Manažeři bohužel dostatečně nedoceňují možnosti public relations, avšak vhodně vymyšlený program, který je zkoordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působnost public relations a publicity je založena na třech vlastnostech:

1. vysoká věrohodnost – novinové zprávy a články jsou pro čtenáře věrohodnější než reklamy;
2. schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku – prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejčům a reklamám;
3. dramatizace – public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti, výrobku či služby. (Kotler a Keller, 2007)

Hlavním úkolem PR oddělení bývá komunikace s *vnějším světem*, tedy s médii, konkurencí a zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty a podobně. Nemůžeme však zapomenout ani na *vnitřní komunikaci*, kde jde o posilování loajality všech zaměstnanců tak, aby o společnosti mluvili pozitivně a byli schopni se ztotožnit s vizí a zájmy společnosti.

Další způsob dělení nástrojů PR nabízí systém *PENCILS*, kde se jednotlivé aktivity zčásti překrývají, ale vždy jde o jiný pohled na danou oblast a tudíž i o jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy:

- Publications – výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události;
- Events – akce (veřejné nebo vnitřní) – sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.;
- News – materiály pro novináře, podklady pro tiskové konference, jež zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově příchozích či právě odcházejících zaměstnancích;
- Community Involvement Activities – angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školy, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti;

- Identity media – využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu;
- Lobbying aktivity – lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.;
- Social Responsibility Activities – společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti. (Kneschke, 2006)

## 2.6 Ústně šířená pověst

Jak Foret (2012), tak i Jakubíková (2008) zdůrazňují jako jeden z nejmocnějších komunikačních nástrojů právě ústně šířenou pověst (mouth-to-mouth communication nebo word through mouth). Tato je nejlevnější, ale také často nejdražší vzhledem k vynaloženému úsilí. Komunikačním nástrojem je zde spokojený zákazník. Pokud firmy budou dbát na to, aby jejich zákazníci byli se svým výběrem spokojeni, mohou takto ušetřit mnoho finančních prostředků, jež by jinak věnovaly na některý z prvků komunikačního mixu. Avšak je třeba si uvědomit, že také nespokojený zákazník komunikuje s ostatními a míra jeho působení je daleko větší než u spokojeného zákazníka. Za vhodné se tedy považuje zcela záměrné zaměření na působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení efektivněji než samotná firma.

## 2.7 Online/Social Media Marketing

Shimp a Andrews (©2013) přidávají do klasického marketingového mixu navíc i online/social media marketing. Ten je v dnešní moderní době internetu neméně podstatným prvkem komunikačního mixu. Za nástroje online marketingu považují například marketing ve vyhledávacích (SEM – Search Engine Marketing), bannerové reklamy, mobilní reklamy, reklamy založené na lokaci a podobně.

Sociální média jsou skupina internetových aplikací, které umožňují jednotlivcům vytvářet, spravovat a sdílet obsah s ostatními uživateli. Tyto aplikace mohou být rozříděny podle sdíleného obsahu, sdílení fotografií, videí, her a jiných. Všeobecně lze říct, že využívání sociálních médií narůstá. Odhaduje se, že do roku 2015 počet fyzických a právnických osob, které budou mít účet na sociálních sítích, dosáhne víc než 3 miliard. (Thacketa, Neiger a Keller, 2012)

### 3 POUŽITÉ ANALÝZY

#### 3.1 SWOT analýza

Cílem analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná firemní strategie a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2008)

Při SWOT analýze se analyzují interní faktory, jako jsou silné a slabé stránky firmy, a externí faktory, tedy příležitosti a hrozby vyplývající z okolí. (Sedláčková a Buchta, 2006)

Při tvorbě SWOT analýzy budu postupovat podle tří základních kroků:

1. identifikace a hodnocení silných a slabých stránek firmy;
2. identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí;
3. tvorba SWOT matice. (Grasseová, 2006)

#### 3.2 PEST analýza

Analýza makroprostředí se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Jedná se o vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. Podle počátečních písmen nazýváme analýzu PEST. Přeskupením písmen a přidáním dalších vlivů pak vznikají variace jako PESTE(L), SPELT(E), STEEP(LED) a podobně. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Smyslem analýzy je poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, identifikace změn a trendů, které se v okolí podniku dějí a mohou mít vliv na podnik, a stanovení reakce podniku na tyto trendy. (Blažková, 2007)

#### 3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza odvětví a konkurence je nejčastěji spojována s Porterovým modelem pěti sil, který vychází z faktu, že všechna odvětví nemají stejný potenciál zisku a že společná síla pěti sil určuje intenzitu konkurence, a tím i potenciál zisku odvětví. Cílem modelu je pochopit, které síly v tomto prostředí působí a identifikovat ty, které mají z hlediska podniku největší význam a které mohou být podnikem ovlivňovány. Jedná se o následující síly:

- rivalita v odvětví,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla zákazníků,

- hrozba substitutů a
- hrozba vstupu nových konkurentů. (Zámečník, 2008)

### 3.4 Dotazníkové šetření

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu, které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). (Foret, 2003)

Tato metoda je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování. Se vzrůstající intenzitou marketingoví výzkumní pracovníci shromažďují primární data i prostřednictvím online marketingového výzkumu. (Kotler a Armstrong, 2004)

### 3.5 Model GE

Matice atraktivity trhu nebo GE/McKinsey Matrix je postavena na základě matice růstového podílu BCG, avšak ta je daleko sofistikovanější. Model je založen na kvantitativní analýze strategické podnikatelské jednotky, která odpovídá na otázku, jakou strategii zvolit v dalším růstu firmy. (Mallya, 2007)

Model GE je založen na skutečném principu vícefaktorové portfoliové matice. Postavení firmy je posuzováno z hlediska atraktivnosti trhu a z hlediska konkurenčního postavení na trhu. Silná tržní atraktivnost a skutečná konkurenční výhoda představují podstatnější portfoliovou pozici a větší příležitost pro ziskovou výkonnost. Obě hlediska se skládají z řady prvků a představují komplex podstatných faktorů nezbytných pro zařazení firmy na příslušné místo na trhu. (Horáková, 2003)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Galerie vín

Forma podnikání:	Živnostník	
Majitel:	Radomír Hradil	
Sídlo:	Santražiny 5285 760 01 Zlín	
WWW:	<a href="http://www.vinotekazlin.cz/">http://www.vinotekazlin.cz/</a>	
E-mail:	<a href="mailto:info@vinotekazlin.cz">info@vinotekazlin.cz</a>	
E-shop:	<a href="http://www.galerievin.com/">http://www.galerievin.com/</a>	
Otevírací doba:	Po – Pá	9:00 - 20:00
	So	9:00 - 13:00
	Ne	zavřeno



Obrázek 7 Logo Galerie vín  
(interní zdroje)



Obrázek 8 Prodejna Galerie vín (interní zdroje)



Galerie vín byla otevřena v roce 1997. Již v začátcích se galerie zaměřila na prodej kvalitních vín především z oblasti Pálavy a blízkého okolí. Bílá vína byla preferována z vinařských obcí Perná, Dolní Dunajovice, Bavory a další. Červená vína byla dovážena z obcí Bořetice, Rakvice, Němčičky, Velké Pavlovice či Zaječí. Jednalo se o nabídku vín sudových i lahvových, jež produkovala převážně malá rodinná vinařství z mikulovské, velkopavlovické a znojenské oblasti. V průběhu let plných bohatých zkušeností s víny a vinaři samotnými se sortiment vín tříbil a rozšiřoval nejen o nabídku nových moravských vinařů, ale taktéž o zahraniční produkci vín.

Zákazník si může vybírat z široké nabídky vín odrůdových, jakostních a přívlastkových (pozdní sběry, kabinetní vína a vína specifická jako jsou výběry z hroznů, výběry z bobulí, výběry z ciběb, ledová a slámová vína). V nabídce Galerie vín je možno nalézt i vína francouzská, španělská, rumunská z oblasti Prahova Valley, maďarská z oblasti Tokaj, rakouská z vinic u Nezděnských jezer či novozélandská. Tato nabídka zahraničních vín je však jen okrajovým sortimentem stejně tak jako sekty nebo portská vína.

Všechna vinařství a jejich produkty jsou pečlivě vybírány na základě kvality, ceny, ale také dle nabídky již zmiňovaných specifických vín – tedy produkce, jež v běžných obchodních sítích schází.

Mezi dalšími si zákazníci mohou k zakoupenému vínu vybrat z množství dárkových balení, od papírových krabiček, přes dřevěné kazety po kožená pouzdra. Galerie vín také prodává i další doplňkový artikl jako jsou španělské olivy, brambůrky, slané tyčinky, oříšky, paštiky či talíře s občerstvením na objednávku. Zákazník zde může vybírat i ze sommeliérských doplňků společnosti Tescoma.

V průběhu posledních let se velmi osvědčily ochutnávky vín. Přesněji řízené degustace konkrétních vinařství s účastí samotného majitele či sklepmistra. Degustace je mnohdy doprovázená cimbálovou či country muzikou a návštěvníci mají možnost koupit degustovaná vína za zvýhodněnou cenu. Mezi další akce v Galerii vín se řadí každoroční otevření Svatomartinských vín a Beaujolais či Fašank. Všechny akce jsou pravidelně předem avizovány na internetových stránkách vinotéky i přímo na prodejně.

Prodejna Galerie vín je situována v klidné oblasti v blízkosti centra města. Bezpečné a pokojné prostředí zajišťuje i blízkost hlavního stanoviště Městské policie Zlín. K prodejně náleží i parkoviště pro 3 auta. Tato skutečnost je pro vinotéku velkým pozitivem, jelikož v okolí se nachází panelové domy a o parkovací místa je zde tedy nouze. V letní dny

je možno využít i posezení na venkovní zahrádce, která je krytá a navíc ve stínku panelového domu. (interní zdroje)



Obrázek 9 Mapa k prodejně Galerie vín ve Zlíně  
(interní zdroje)

## 4.2 Sortiment Galerie vín

V současnosti se prodej lahvových vín zaměřil na velkopavlovickou, znojemskou a mikulovskou oblast, zejména z Vinařství Dufek, Vinařství Popela, Vinařství Lahofer, šlechtitelská stanice vinařská Znojmo – Ampelos, Vinařství Pavlovín a mnoho dalších.

Sudová vína firma odebírá převážně z podoblasti velkopavlovické a mikulovské od stálých dodavatelů – rodinných vinařství. Například Milan Pavelka z Milovic, František Bláha z Němčiček, Vinařství Vinofol z Novosedel, Vinařství Pavlovín z Velkých Pavlovic či Stanislav Popela z Perné.

Z doplňkového sortimentu má zákazník na výběr nealkoholické sodovky ZON a Mattoni, lahvové pivo, oříšky, španělské olivy, brambůrky a paštiky.

Další služby, které Galerie vín nabízí, jsou:

- dárková balení,
- sommeliérské sady,
- řízené degustace,
- zajištění oslav či firemních akcí,
- zajištění občerstvení na objednávku,
- e-shop. (interní zdroje)

### 4.3 Současná marketingová komunikace firmy

Galerie vín se na zlínském trhu pohybuje již dlouhou dobu a za toto období si vybudovala silnou image a postavení v povědomí svých zákazníků. Firma se zaměřuje na skupinu zákazníků ve věku 18 let a více, kteří mají v oblíbě dobré a kvalitní víno. Jedná se o konečné spotřebitele a Galerie vín tak musí znát potřeby a požadavky trhu. V současné době Galerie vín začala spolupracovat s klubem Loft (Zlín) a hospůdkou Dřevěnice (Otrokovice), do kterých dodává rozlévaná i lahvová vína, čímž se začíná postupně rozšiřovat do zlínských částí a okolí.

#### 4.3.1 Osobní prodej

Prodej veškerého sortimentu, který se na prodejně nachází, je zajišťován prostřednictvím samotného majitele a vysokoškolských studentů, kteří zde pracují na základě dohody o provedení práce.

Majitel Galerie vín tímto způsobem podporuje studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jelikož personál je vybírán pouze z jejich řad. Umožňuje tak mladým lidem osamostatnit se, prakticky využít své znalosti a jazykové dovednosti. Studenti mají možnost získat vlastní neocenitelné zkušenosti v komunikaci se zákazníky a dodavateli. Tato praxe pak podporuje uplatnitelnost studenta v budoucích pracovních vztazích.

Příjem prodavačů probíhá na bázi osobního pohovoru s majitelem firmy. Ten musí brát na zřetel mimo jiné i povahu a vystupování zájemce, jelikož přímý kontakt se zákazníky hraje v této firmě velmi důležitou roli. Při osobním prodeji je zde kladen důraz na příjemné a vstřícné vystupování. Povaha zájemce je důležitá i z hlediska celého pracovního kolektivu, neboť atmosféra na pracovišti a mezi spolupracovníky se pak odráží na jejich pracovním výkonu.

Každý zaměstnanec je seznámen s pracovním prostředím a systémem prodeje a skladování. V prvních několika pracovních dnech prochází pracovník školením v oblasti vědomostí o víně a konkrétních vinařství, jejichž produkty se v prodejně nacházejí. Toto školení probíhá pod neustálým dozorem majitele či zkušených pracovníků. V době, kdy novému zaměstnanci nečiní potíže orientovat se v sortimentu zboží, začíná operovat coby samostatná jednotka.

Mezi povinnosti pracovníků patří příjemné vystupování a jednání se zákazníky, orientace v nabídce sudových a lahvových vín a doplňkového sortimentu, schopnost a ochota poradit váhavým zákazníkům ve výběru a v neposlední řadě také udržovat pořádek na prodejně.

Důležitou roli při osobním prodeji v Galerii vín hraje i postava samotného majitele firmy. Za léta praxe v oboru si získal respekt a důvěru u stávajících zákazníků, kteří mnohdy vyžadují jeho přímé rady.

Právě osobní jednání a dobré vztahy jsou proto nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu Galerie vín.

#### 4.3.2 Reklama

Za dobu existence firmy již byly vyzkoušeny různé způsoby propagace, například inzeráty v novinách, reklamy v rádiu či regionální TV, letáčky v MHD Zlín. Všechny se však ukázaly být neefektivním prostředkem k získání nových zákazníků. Navíc taková reklama není levnou záležitostí pro tak malou firmu.

Potenciální zákazníci se však mohou o Galerii vín dočíst v dvouměsíčníku časopisu Štamgast a gurmán, kde jsou pravidelně zveřejňovány vinárny z okolí Zlína.

Firma má dále na internetu své webové stránky. Zde zákazník najde základní potřebné informace o provozovně či aktuálních připravovaných akcích. Existuje zde i možnost elektronického nakupování. Galerii vín je přihlášena i na sociální síti Facebook. Firma je také zaregistrována na mnoha internetových serverech sdružujících vinárny, hospůdky či restaurační zařízení. Registrace však proběhla před několika lety a není postaráno o jakékoli aktualizace zde zveřejněných informací.

Jako dodavatel vín zlínského klubu Loft má Galerie vín zajištěno vystavení svého loga v klubovém nápojovém lístku. Také při příležitosti slavnostních událostí, výstav či koncertů ve zlínském kulturním institutu Alternativa se pozvaní mohou dozvědět o Galerii vín přímo od majitele či personálu, jelikož v mnoha případech jsou to právě oni, kdo zde zajišťují občerstvení (nealkoholické nápoje a víno).

Zákazníci Galerie vín mohou také sami přispět k rozšíření povědomí o firmě prostřednictvím reklamy na taškách, PET lahvích či nálevkách na víno s logem vinotéky, které jsou zdarma rozdávány k dárkovým balením vín (Obrázek 10).



Obrázek 10 Reklama Galerie vín (vlastní zpracování)

### 4.3.3 Podpora prodeje

Mezi marketingové prvky podpory prodeje využívané ve vinárně se řadí slevy stálým zákazníkům, ochutnávky a řízené degustace.

Stálí zákazníci, kteří navštěvují vinárnu již několik let, si vysloužili odměnu za svou věrnost ve formě 10% slevy k nákupu vín. Všechny tyto zákazníky si personál prodejny musí pamatovat nebo se v případě nejistoty dotýčných osob tázat přímo. Chybí zde evidence těchto přidělených slev. Jiné věrnostní programy ani podmínky jejich splnění firma nemá.

Ochutnávky některých lahvových vín probíhají v provozovně velmi nepravidelně. Ve většině případů je vybráno několik lahví dobrých vín za přijatelnou cenu a ty se nabízejí k rozlévání v množství po 1 dcl. Bohužel ne vždy mají zákazníci o tuto nabídku zájem a navíc je velmi obtížné odhadnout vhodný den k otevření lahví. Návštěvnost prodejny v týdnu kolísá dle počasí, období v měsíci (před/po výplatě mzdy) či dle sportovních událostí. Může se pak stát, že lahev zůstane otevřená i tři dny, což navzdory preventivním opatřením znehodnocuje kvalitu vína.

Velkému ohlasu se však těší řízené degustace vinařství s účastí samotného vinaře či sklepmistra. Tyto akce se většinou neobejdou bez hudebního doprovodu cimbálové nebo country muziky. Zákazníci mají v ceně ochutnávky zajištěno občerstvení – vodu, pečivo, jednohubky a samozřejmě i vzorky vín. Na této akci mají zákazníci navíc možnost nakoupit a objednat degustovaná vína za akční cenu. Propagace těchto ochutnávek probíhá vždy 2 týdny až jeden měsíc před samotným dnem konání vylepením letáků přímo na prodejně,

zveřejněním na internetových stránkách, zasíláním informativních e-mailů stálým návštěvníkům ochutnávek a také samozřejmě osobním pozváním.

#### 4.3.4 Přímý marketing

Jak bylo zmíněno výše, z přímého marketingu je využíváno nejvíce zasílání informačních e-mailů pravidelným návštěvníkům ochutnávek a stálým zákazníkům, jež o tuto službu požádali. Jako další můžeme za přímý prvek marketingu považovat i přímé osobní pozvání téže skupiny osob (pravidelných návštěvníků ochutnávek), která pravidelně navštěvuje provozovnu Galerie vín.

### 4.4 SWOT analýza

Při této metodě se zanalyzovaly interní faktory, jež může sama firma ovlivnit, tedy silné a slabé stránky, a faktory externí, které vyplývají z okolí, ve kterém se Galerie vín nachází, avšak nemůže je nikterak ovlivnit.

#### 4.4.1 Analýza vnitřního prostředí

##### Silné stránky

- S1 **Dlouhé působení a image.** Firma působí na zlínském trhu již 16 let a za tuto dobu si vybudovala pozitivní image mezi širokou veřejností.
- S2 **Široký sortiment.** Firma nabízí široký sortiment sudových a lahvových vín moravských i zahraničních vinařů. Tato vína nejsou k sehnání v supermarketech.
- S3 **Výhradní zastoupení.** Některé produkty jsou ve zlínském regionu k dostání pouze v Galerii vín.
- S4 **Specifický sortiment.** V Galerii vín je k dostání široký sortiment specifických vín jako jsou vína bariková, s bortriticou plísní, ledová, slámová, výběry z cibéb.
- S5 **Oslavy.** V prostorách vinotéky je možné uspořádat menších oslavu či pořádat říze-  
né degustace víc.
- S6 **Zkušenost.** Majitel firmy má již dlouholeté zkušenosti v oboru, o které se neváhá  
podělit se zaměstnanci a zákazníky.
- S7 **Stálí zákazníci.** Firma má za léta provozu vybudovanou stálou síť spokojených  
zákazníků, kteří se rádi vracejí.

- S8 **Stálí dodavatelé.** Galerie vín má vybudovanou širokou síť dodavatelů, které zákazníci mnohdy sami vyhledávají.
- S9 **Kvalita zboží a služeb.** Firma se zaměřuje na vysokou kvalitu zboží a služeb poskytovaných zákazníkům.
- S10 **Internetový marketing.** Firma vlastní své www stránky, poskytuje e-mailové reporty zájemcům a provozuje e-shop.
- S11 **Prostředí prodejny.** Firma dbá na příjemné prostředí vinotéky, které zahrnuje i možnost posezení na zahrádce.
- S12 **Lokalita.** Prodejna je situována v klidné oblasti nedaleko centra Zlína a v blízkosti Městské policie Zlín, a to přispívá k bezpečnosti a absenci případné nežádoucí skupiny spotřebitelů.

#### Slabé stránky

- W1 **Aktuálnost www a e-shopu.** Ve firmě existuje pouze malé zapojení zaměstnanců na aktualizaci www a e-shopu.
- W2 **Parkoviště.** Vzhledem k lokalitě prodejny, která je obklopena množstvím bytových jednotek, mohou být zákazníci rádi, že prodejna vlastní 3 parkovací místa. Avšak v odpoledních hodinách dochází k přeplnění těchto míst a další zákazníci musí hledat místo k zaparkování v blízkosti panelových domů. Tyto prostory jsou však v mnoha případech rezervovány jen pro obyvatele těchto bytů a zákazníci vinotéky pak bývají často pokutováni nedalekou Městskou policií Zlín. Tato skutečnost může zákazníky do budoucna odradit od nákupu v Galerii vín.
- W3 **Slabá propagace.** Prozatímní reklama Galerie vín spočívá v propagaci na svých webových stránkách a dřívější registraci na nejrůznějších serverech.
- W4 **Absence akčních slev a výprodejů.** Zákazníci prozatím neměli příležitost využít některý ze způsobů podpory prodeje. Výprodej vinařství, se kterými Galerie vín ukončila spolupráci, by navíc uvolnilo místo ve skladu.
- W5 **Nedostatečné oslovení některých skupin zákazníků.** Zákazníky v převážné většině tvoří pracující lidé nad 30 let. Jen výjimečně vinotéku navštíví mladší lidé nad 18 let či VŠ studenti.

#### 4.4.2 Analýza vnějšího prostředí

##### Příležitosti

- O1 **Rozvíjející se atraktivita** vinařského odvětví. V posledních letech roste zájem o návštěvy vinných sklípků, vináren a vinoték<sup>1</sup> (více v kapitole 4.5.3).
- O2 **Nalezení nových dodavatelů.** Možnost získání nových dodavatelů vyrábějících kvalitní vína za rozumnou cenu, jež by měli svou stálou klientelu, se jeví jako vhodná příležitost k získání nových zákazníků.
- O3 **Rozšíření klientely o nové skupiny zákazníků.** Rozšíření povědomí o Galerii vín mezi mladými lidmi a vysokoškoláky by mohlo zvýšit návštěvnost této prodejny.
- O4 **Zvyšování tržního podílu** díky rozšíření povědomí o firmě u nových zákazníků.
- O5 Získání zákazníků, kteří upřednostňují **nákup v e-shopu.**
- O6 **Ochota restaurátérů** nabízet kvalitnější rozlévaná vína svým zákazníkům, to může mít za následek zvýšení povědomí o Galerii vín.

##### Hrozby

- T1 Výskyt konkurence v podobě **supermarketů** nabízejících levnější sortiment zboží.
- T2 Větší **množství malých vináren** ve Zlíně.
- T3 **Špatná úroda vína** v jejímž důsledku budou dodavatelé nabízet omezené množství vín za vyšší cenu.
- T4 Celková nejistota účastníků trhu v důsledku současné **ekonomické a politické situace.**
- T5 Zvyšování cen alkoholu v důsledku větší **míry zdanění.**
- T6 **Ztráta bázlivých zákazníků** v důsledku strachu po metylalkoholové aféře.
- T7 **Stárnutí a snižující se počet obyvatel** města Zlín.

---

<sup>1</sup> „*Vinotéka je specializovaná prodejna s lahvoým případně i stáčeným vínem. Od prodavačů ve vinotékách se očekává znalost prodávaných produktů, znalost výrobců a porada zákazníkovi k jaké příležitosti si má nakoupit správný typ vína. Běžným standardem je ochutnávka vína před nákupem.*“ (Sedláček, 2006–2013)

„*Vinárna je v širším pojmu restaurant, kde se k jídlu podává jako hlavní nápoj víno. Do vinárny chodí řada návštěvníků mnohokrát pouze za vínem. Od vináren se očekává větší výběr vín než v běžném restaurantu, intimnější prostředí, stylová hudba a vyškolení číšníci – sommeliéři.*“ (Sedláček, 2006–2013)



Tabulka 3 SWOT analýza Galerie vín (vlastní zpracování)

SWOT	Příležitosti						Hrozby							+	-
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
<b>Hlavní silné stránky</b>															
S1	+	+	0	+	+	+	-	-	0	0	0	0	0	5	2
S2	+	+	+	+	+	+	0	0	-	0	0	0	0	6	1
S3	+	+	+	+	0	0	0	0	-	0	0	0	0	4	1
S4	+	+	+	+	+	0	0	0	-	0	0	0	0	5	1
S5	+	0	0	+	+	+	0	0	0	-	0	0	0	4	1
S6	+	+	+	+	0	0	0	-	0	0	0	0	0	4	1
S7	0	0	+	+	+	+	0	0	0	-	0	-	-	4	3
S8	+	0	0	+	+	+	0	0	-	-	-	0	0	4	3
S9	+	0	0	+	0	+	-	-	0	0	0	0	0	3	2
S10	+	0	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0	-	4	1
S11	+	0	+	+	0	0	0	-	0	0	0	0	0	3	1
S12	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
<b>Hlavní slabé stránky</b>															
W1	-	0	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
W2	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1
W3	-	0	-	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0	0	9
W4	-	0	-	-	-	0	-	-	0	-	-	0	0	0	8
W5	-	0	-	-	-	0	-	-	0	-	0	0	0	0	7
+	10	5	8	12	7	6	0	0	0	0	0	0	0	48	X
-	4	0	4	4	4	1	6	7	4	6	2	2	2	X	46

#### 4.4.3 Závěr analýzy

Jako nejsilnější stránka se jeví široká nabídka sortimentu sudových a lahvových vín, které nejsou k dostání v supermarketech. Dalším důležitým faktorem je tradice firmy na zlínském trhu a image, kterou si za tuto dobu vybudovala. Neméně důležitý je i sortiment specifických vín jako jsou bariková vína, vína s bortriticou plísní, ledová a slámová vína či výběr z cibéb. Všechny tyto faktory spolu souvisí a zakládají se na zkušenostech a znalostech zákazníků. Právě na těchto důležitých bodech by měla firma i nadále lpět a stále nabízet vysokou kvalitu širokého spektra produktů svým zákazníkům.

Naopak jako nejslabší článek se projevil slabá propagace. Nevýhodou v konkurenčním prostředí je i absence nabízených slev či výprodejů, které by mohly přispět i k likvidaci přeplněných skladů. Se slabou propagací souvisí i další slabý bod firmy – nedostatečné oslovení některých skupin zákazníků. Zde vzhledem k lokalitě univerzitního města můžeme řadit převážně mladé lidi – vysokoškolské studenty.

Jednoznačnou příležitostí pro firmu je možnost zvýšení tržního podílu díky rozšíření povědomí o firmě u nových zákazníků, s čímž ovšem bezpodmínečně souvisí zlepšení marketingové propagace. Vzhledem k tomu, že v poslední době dochází k rozvoji vinařské turistiky a celkově se čeští a moravští vinaři dostávají do popředí zájmu široké veřejnosti, by propagace mohla jen napomoci k získání dalších spokojených zákazníků.

Skutečnost že se ve Zlíně nachází větší množství malých, různě kvalitních vináren je jednou z největších hrozeb, jíž firma musí čelit. Dalším neméně silným konkurentem jsou supermarkety. Ty nabízejí nepřehledné množství moravských i zahraničních vín za nižší ceny, kterých mohou docílit právě velkým objemem nákupů. Na zákazníky Galerie vín však působí i faktory jako jsou ekonomická a politická situace. Ty jsou bohužel v současnosti pro mnoho lidí nevyhovující, a to se následně odráží na jejich celkové náladě a nákupním chování.

## 4.5 PEST analýza

Touto analýzou došlo k identifikaci a zhodnocení nejdůležitějších vlivů politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických v prostředí, ve kterém se Galerie vín pohybuje.

### 4.5.1 Politicko-legislativní vlivy

Galerie vín, stejně jako každý podnikající subjekt, je povinna dodržovat veškeré platné zákony, právní předpisy, vyhlášky a nařízení České republiky, jako jsou například:

- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (Business.center.cz, © 1998–2013)

Stejně tak firma podléhá pravidelným kontrolám finančního úřadu a krajské hygienické stanice.

Politická situace ovlivňuje trh přímo i nepřímo. Z hlediska přímého ovlivnění se jedná o zavedení daně na položky, které doposud byly od daně osvobozeny, nebo zvýšení daní u položek, které spadaly do nižší daňové skupiny. Zvýšení daní u těchto položek může

dojít například přesunutím položek do skupiny s větší daňovou zátěží, nebo celkové zvýšení nízké sazby daně.

Nepřímým ovlivněním trhu politickou situací je myšlen nestabilní stav politické situace, kdy se v nepravidelných časových obdobích často mění představitelé nejvyšších politických postů. Jedná se zde například o zástupce ministerstev, předsedy hlavních politických stran a další. Takováto nestabilní politická situace může mít vliv na potencionální investory nejen ty tuzemské, ale i zahraniční. Při stabilní situaci mají investoři možnost pozorovat trh a lépe zvážit možné vlivy a rizika.

Podle Centra pro výzkum veřejného mínění (Ďurdovič, 2013) jsou občané v současné době nejvíce nespokojeni se stavem korupce (90 % velmi či spíše nespokojených respondentů), hospodářské kriminality (83 %), nezaměstnanosti (83 %), se stavem veřejných financí (74 %), s politickou situací ČR (74 %) a se sociálními jistotami (73 %). Další průzkum (Buchčík, 2013) potvrzuje, že obyvatelé ČR jsou s politickou kulturou veřejně činných představitelů politické scény nespokojeni dlouhodobě a nejkritičtější jsou k politické kultuře poslanců a vlády.

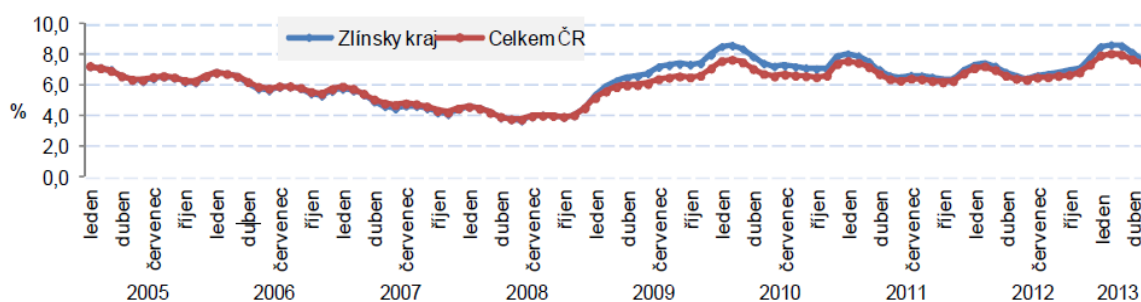
Je otázkou, zda má tento fakt na Galerii vín pozitivní či negativní dopad. Občané mohou být nespokojeni, a to se může odrazit na nákupu běžného spotřebního zboží, avšak zkušenosti firmy říkají, že ať je krize – politická či ekonomická - nebo nikoli, na nákup alkoholu lidé nedají dopustit.

Pro Galerii vín je momentálně důležité, že zavedení spotřební daně u tichého vína se v Česku nakonec po dlouhých debatách odložilo. Pro firmu to znamená tímto faktorem neovlivněné nákupní ceny vín od dodavatelů. Ve vinařských zemích světa tichá vína nepodléhají spotřební dani, a to mnohdy ani šumivá vína. Spotřební daň u tichého vína není zavedena například ve Španělsku, Portugalsku, Itálii, Řecku, Maďarsku, Bulharsku, Slovensku a dalších. Ve Francii je spotřební daň pouze symbolická (1 Kč na litr), a to z evidenčních důvodů. V zemích jako je například Norsko, Finsko, Velká Británie, Irsko, Švédsko a další v posledních letech sazby spotřebních daní stoupaly. Ke zvýšení spotřebních daní dochází ze dvou důvodů: snahy omezit spotřebu zboží zatíženého spotřební daní a získání vyššího daňového výnosu. (Gola, 2013) Zvláště pak druhý důvod lákal české politiky k zavedení spotřební daně na víno a do budoucna proto můžeme očekávat další pokusy o její zavedení.

#### 4.5.2 Ekonomické vlivy

Ekonomika ve Zlínském kraji byla a je založena především na zhodnocování vstupních surovin a polotovarů. Export v kraji je negativně poznamenán polohou kraje v rámci ČR. V tvorbě hrubého domácího produktu se Zlínský kraj řadí na 7. místo mezi kraji v ČR. V roce 2010 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 301 442 Kč (v běžných cenách). (ČSÚ, ©2013f)

V porovnání 1. čtvrtletí let 2012 a 2013 došlo ve Zlínském kraji k mírnému poklesu zaměstnanosti. V 1. čtvrtletí 2013 bylo v podnicích Zlínského kraje zaměstnáno v průměru 185,4 tis. osob, a to je zhruba o 2,6 tis. zaměstnanců méně než v 1. čtvrtletí roku 2012. Na konci března 2013 evidovala pracoviště úřadu práce ve Zlínském kraji celkem 34 913 uchazečů o zaměstnání. Nezaměstnanost v kraji se mírně snížila, podíl nezaměstnaných osob ke konci dubna klesl na 8,15 % a ke konci května na 7,74 %. (ČSÚ, 2013a)WF



Obrázek 11 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ve věku 15–64 let ve Zlínském kraji a ČR (ČSÚ, 2013a)

Nominální průměrná hrubá měsíční mzda vyplácená zaměstnancům s pracovištěm na území Zlínského kraje dosáhla v prvním čtvrtletí 20 894 Kč. Pro porovnání v Olomouckém kraji dosahuje průměrná hrubá měsíční mzda ve stejném období 20 987 Kč, v kraji Vysočina 21 471 Kč. Jako jediný kraj s průměrnou hrubou mzdou nižší než ten Zlínský vystupuje kraj Karlovarský 20 447 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda za celou Českou republiku činí 24 061 Kč. (ČSÚ, 2013d)

#### 4.5.3 Sociálně-kulturní vlivy

Město Zlín je sídlem Zlínského kraje a významným průmyslovým, obchodní a kulturním centrem východní Moravy. Město leží v údolí řeky Dřevnice na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů.

Průměrný věk obyvatel v obcích okresu Zlín k 31. 12. 2012 činí 43 let. Průměrný věk mužů je 41,1 let a ženy dosahují v průměru 44,7 let. (ČSÚ, 2013e)

Podle předběžných výsledků měl Zlínský kraj ke konci března 2013 celkem 587 119 obyvatel, z toho Zlín 192 388 obyvatel (93 865 mužů a 98 523 žen). Proti stavu na konci roku 2012 ubylo ve Zlínském kraji celkem 574 občanů. Přirozený úbytek za 1. čtvrtletí tohoto roku dosáhl v kraji 414 osob a ve srovnání se stavem před rokem byl o 257 osob vyšší (v 1. čtvrtletí 2012 činil úbytek 157 osob). (ČSÚ, 2013b; ČSÚ, 2013c)

Od počátku roku se do Zlínského kraje přistěhovalo 789 osob a mimo kraj vystěhovalo 949 osob, a to představuje záporné migrační saldo 160 osob. To znamená, že nepříznivý vývoj celkového pohybu obyvatel v kraji dále pokračoval podle scénáře minulých let, kdy v roce 2012 záporné migrační saldo představovalo 737 obyvatel. (ČSÚ, 2013b; ČSÚ, 2013c)

Ze strategického plánu navíc vyplývá, že Zlín bude mít v roce 2035 mezi 60 – 62 tisíci obyvateli, čímž se vrátí na úroveň roku 1961, kdy zde tomu bylo podobně. Počet obyvatel Zlína již několik let klesá, což má dnes několik důvodů. Ve městě se nedaří udržet absolventy škol. Pro tyto případy chystá město Zlín pro absolventy univerzity startovací byty. Lidé dále odcházejí do okolních měst a vesnic za lepšími možnostmi bydlení a dochází k vyšší úmrtnosti než porodnosti. Zlín má také v populaci relativně vysoký podíl seniorů a spíše podprůměrný podíl dětí. (Dvořák, 2012; Chmelová, 2013)

Tyto fakty znamenají pro Galerii vín do budoucna nežádoucí pokles potencionálních zákazníků - ať už z důvodu stěhování, úmrtnosti, nezletilost či slabé platební schopnosti seniorů.

Významná pro firmu je však i skutečnost, že je v posledních letech patrný nárůst oblíbenosti vinařské turistiky. „*Neustále se zvyšuje počet spotřebitelů vína a také roste produkce tuzemských vinařů*“ (Hejmalová, 2010, s. 67). „*Vinařství lze označit jako velmi atraktivní, příznivě se rozvíjející odvětví s významným potenciálem růstu a rozmachu. Především rostoucí oblíbenost konzumace vína, rostoucí spotřeba a produkce, zvyšující se konkurenceschopnost, zavádění nových technických vymožeností a zavádění inovativních změn do výroby, skladování a prodeje jsou aspekty, které mají příznivý vliv na atraktivitu odvětví*“. (Hejmalová, 2010, s. 70)

Podle květnového výzkumu letošního roku lidé nakupují víno nejčastěji v supermarketech (45 % respondentů). Moravané často využívají i menší vinotéky poblíž místa bydliště nebo

víno odebírají přímo od vinařů (vínoteky 25 %, vinaři 12 %). Ve větších městech jsou využívány i specializované větší obchody s víny (celkově 5 %). (ČNP, 2013c)

*„Skutečných znalců vína, tedy alespoň v tom smyslu, že jsou schopni chutí poznat odrůdy a kvalitu vína, je v české internetové populaci minimum – za znalce se označuje sotva 5 %. Necelá polovina (49 %) se sice snaží vínu rozumět, ale za znalce se nepovažuje. Častěji vínu rozumějí nebo se o to snaží muži a Moravané. Ostatní sice víno piji rádi, ale přiznávají, že toho o něm moc nevědí.“* (ČNP, 2013c, s. 6)

#### 4.5.4 Technologické vlivy

Galerie vín využívá moderních prostředků, jako jsou například účetní software či systém čárových kódů pro položky sortimentu. Tyto prostředky umožňují firmě mít přehled v účetnictví, o stavu zásob na skladě a pomáhají při komunikaci s dodavateli/odběrateli.

V dnešní internetové době je tento způsob komunikace nedílnou součástí každého podnikání. Internet může sloužit jako prostředek propagace firmy, můžeme jej využít k získávání informací o nových či stávajících dodavatelích či konkurenci. V Galerii vín zastává internet významnou úlohu jako komunikační prostředek a zároveň jako podpora internetového obchodu.

#### 4.5.5 Závěr analýzy

Tabulka 4 Analyzované vlivy okolí (vlastní zpracování)

Pozitivní faktory	Neutrální faktory	Negativní faktory
Nulová spotřební daň z vína	Legislativa	Stárnutí a snižování počtu obyvatel Zlína
Nárůst vinařské turistiky	Politika	Nízká průměrná mzda
Software	Nezaměstnanost	
Internet		

Galerie vín dodržuje všechna potřebné zákony a nařízení a podléhá všem nezbytným kontrolám. Aktuální politická situace neovlivňuje ani tak firmu, jako spíše zákazníky samotné, kteří s ní mohou pociťovat silnou nespokojenost. Každý zákazník se však s touto situací

vyrovnává jiným způsobem a tudíž nelze předpovědět jejich chování a vliv na Galerii vín. To platí i pro nezaměstnanost ve městě, která se v průběhu tohoto roku mírně snížila. Nejedná se však o žádný markantní rozdíl a tudíž se vliv na firmu zatím nemohl projevit.

Velký pozitivní vliv na firmu má skutečnost, že spotřební daň na víno byla po dlouhých debatách odložena, což se projeví na nerostoucích nákupních cenách vín. Tento vliv ocení i samotní spotřebitelé, kterých díky rozrůstající se oblibě vína může začít přibývat ve velkém. Dalšími kladnými vlivy, které Galerii vín prospívají, jsou skutečnosti, že firma ve své činnosti využívá vhodných software programů ale také silný potenciál využití internetu.

Naopak z negativních faktorů, jež firmu ovlivňují, je nízká průměrná mzda zlínských občanů a také nepříznivé statistiky o stárnutí a snižování počtu obyvatel Zlína. To znamená, že stávající zákazníci se budou více dožívat důchodového věku, s nímž v mnoha případech jde ruku v ruce i potřeba snižování výdajů. Další varianta úbytku zákazníků vinotéky spočívá v jejich odstěhování či v horším případě úmrtí.

## **4.6 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Při této analýze bylo určeno několik kritérií pro jednotlivé analyzované síly – konkurenční rivalitu, vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků, hrozbu substitutů a vstupu nových konkurentů na zlínský trh. Ke kritériím byly následně přiřazeny hodnoty podle toho, do jaké míry mohou ovlivnit firmu. Pro hodnocení bylo využito stupnice 1–5 bodů, přičemž větší číslo značí větší vliv na Galerii vín. Po zhodnocení kritérií byly body sečteny a stanovily se podíly na jednotlivá kritéria. Podle průměrného skóre pak byly určeny síly působení na firmu – nízká, střední, vysoká síla. V posledním kroku bylo na základě zjištěných výsledků zpracováno strategické řešení či možnosti pro Galerii vín.

### **4.6.1 Konkurenční rivalita v odvětví**

Počet konkurentů v odvětví, ve kterém Galerie vín působí, je relativně vysoký. Na zlínském trhu se vyskytuje velký počet vináren, vinoték, ale také supermarketů, jež nabízí množství různě kvalitních vín v relativně širokém cenovém rozmezí. Seznam většiny z nich se nachází v příloze (PIII). Navzdory vysokému počtu konkurentů a jejich rozdílným strategiím je na trhu středně vysoká diferenciací produktu. Odchod z odvětví představuje pro firmu relativně vysoké náklady. Vzhledem k rostoucímu zájmu o vinařskou turistiku na Moravě je i poptávka poměrně velká. Rivalita konkurentů v odvětví je nadprůměrná.

Tabulka 5 Hodnocení konkurenční rivality v odvětví (vlastní zpracování)

<b>Konkurenční rivalita v odvětví</b>		<b>Hodnocení</b>
1	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo konkurentů - 1 bod, hodně konkurentů - 5 bodů)	5
2	Diferenciace výrobků/služeb (malá diference - 1 bod, vysoká diference - 5 bodů)	3
3	Diferenciace konkurentů (malá diference - 1 bod, vysoká diference - 5 bodů)	3
4	Náklady odchodu z odvětví (nízké náklady - 1 bod, vysoké náklady - 5 bodů)	4
5	Růst odvětví (vysoký růst poptávky - 1 bod, nízký růst poptávky - 5 bodů)	2
Celkem bodů (maximum 25)		17
<b>Průměrné skóre (celkem/5)</b>		<b>3,4</b>

#### 4.6.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Galerii vín zásobuje zbožím více než padesát různých dodavatelů v rozdílných intervalech dodávek s odlišným objemem zásob zboží. Jedná se jak o velké dodavatele sudových či lahvových vín, tak o drobné dodavatele doplňkového sortimentu jako brambůrky, dárková balení nebo reklamní artikl. Substitutem pro konkrétního specifického dodavatele (například s nabídkou ledových a slámových vín) může být vinařství produkující stejně zařazená vína. Mohou jimi však být i výrobci jiných alkoholických nápojů. V obou případech je hrozba pro dodavatele vysoká. Odběratele můžeme také řadit do několika skupin. Existují zákazníci, kterým nezáleží na tom, odkud víno pochází, dále zákazníci s oblíbenou odrudou nebo také znalci vín, kteří preferují konkrétní vinařství, rok, zatřídění vína a jiné. V České republice existuje na stovky vinařských obcí a tisíce pěstitelů vína. Pro Galerii vín tedy není vyloučeno rozšiřování sortimentu. Vyjednávací síla dodavatelů se jeví jako středně silná.



Tabulka 6 Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů		Hodnocení
1	Počet a síla dodavatelů (mnoho dodavatelů - 1 bod, málo dodavatelů - 5 bodů)	3
2	Existence substitutů jako hrozba pro dodavatele (ano, velká hrozba - 1 bod, ne, malá hrozba - 5 bodů)	1
3	Význam odběratelů pro dodavatele (velký význam - 1 bod, malý význam - 5 bodů)	3
4	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví (nepravděpodobná - 1 bod, velmi pravděpodobná - 5 bodů)	4
Celkem bodů (maximum 20)		11
<b>Průměrné skóre (celkem/4)</b>		<b>2,75</b>

#### 4.6.3 Vyjednávací síla zákazníků

Galerie vín má několik důležitých zákazníků a odběratelů, kteří pravidelně odebírají víno ve větším množství, avšak existuje i významné množství nepravidelných zákazníků. Z pohledu uspokojení základních lidských potřeb se víno řadí spíše k méně významnému artiklu, který může ovlivnit spíše společenský život jedince. Vzhledem k množství konkurence ve městě nedělá zákazníkovi problém přejít bez větších nákladů k jinému dodavateli. Navzdory skutečnosti, že v minulosti k jednomu případu zpětné integrace již došlo, není pravděpodobné, že by se tato situace opakovala znovu. Vyjednávací sílu zákazníků tedy můžeme hodnotit jako průměrnou.

Tabulka 7 Hodnocení vyjednávací síly zákazníků (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků		Hodnocení
1	Počet významných zákazníků (malý počet významných zákazníků - 1 bod, větší počet méně významných zákazníků - 5 bodů)	3
2	Význam výrobku/služby pro zákazníka (významný výrobek - 1 bod, nevýznamný výrobek - 5 bodů)	2
3	Zákaznickovy náklady přechodu ke konkurenci (vysoké náklady - 1 bod, nízké náklady - 5 bodů)	5
4	Hrozba zpětné integrace (nepravděpodobná - 1 bod, pravděpodobná - 5 bodů)	2
Celkem bodů (maximum 20)		12
<b>Průměrné skóre (celkem/4)</b>		<b>3,0</b>

#### 4.6.4 Hrozba substitutů

V případě vína můžeme za substituty považovat jiné alkoholické nápoje, jako jsou likéry, koktejly, klasická či ovocná piva nebo tvrdší alkohol. Množství těchto nápojů jakožto i jejich výrobců je v České republice relativně vysoké a nelze přehlížet jejich možný nárůst do budoucna. Ceny tohoto sortimentu zboží jsou v převážné míře ovlivněny spotřební daní, tudíž lze očekávat jejich zvyšování. V rámci konkurenčního boje firmy neustále vyvíjejí nové nápoje a receptury, vylepšují ty stávající a snaží se co nejvíce zavděčit různým skupinám zákazníků. Je však nutno podotknout, že každý člověk má své jisté preference při výběru nápojů a nedochází často k velkým skokům mezi jemnějšími či tvrdými druhy alkoholu. Tím se vliv a hrozba substitutů na firmu poměrně snižují.

Tabulka 8 Hodnocení hrozby substitutů (vlastní zpracování)

<b>Hrozba substitutů</b>		<b>Hodnocení</b>
1	Existence mnoha substitutů na trhu (málo substitutů - 1 bod, hodně substitutů - 5 bodů)	3
2	Konkurence v odvětví substitutů (malá konkurence - 1 bod, velká konkurence - 5 bodů)	3
3	Hrozba substitutů v budoucnu? (nízká - 1 bod, vysoká - 5 bodů)	3
4	Vývoj cen substitutů (zvýšení cen - 1 bod, snížení cen - 5 bodů)	1
5	Užitné vlastnosti substitutů (budou se zhoršovat - 1 bod, budou se zlepšovat - 5 bodů)	3
Celkem bodů (maximum 25)		13
<b>Průměrné skóre (celkem/5)</b>		<b>2,6</b>

#### 4.6.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Kapitálová náročnost vstupu nové průměrné vinotéky/vinárny na zlínský trh by nebyla nijak závratná. Avšak v případě specializovaného zaměření by vzrostla i nutnost technologických zařízení jako například chladnice na sudová vína, KEG sudy, klimatizace, archiv a podobně, a tím by vzrostly jak pořizovací náklady, tak i nutnost potřebného know-how. Vzhledem k současné zlínské nezaměstnanosti a množství moravských vinařů by přístup k surovinám a pracovní síle nebyl nijak obtížný. Složitější situace je však s obstaráním distribučních kanálů či loajalitou odběratelů, kteří ve většině případů hledí převážně na vlastní zájmy. S ohledem na uvedené faktory a průměrné skóre můžeme považovat vstup nové konkurence do odvětví za středně náročný.

Tabulka 9 Hodnocení hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví  
(vlastní zpracování)

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví		Hodnocení
1	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká náročnost - 1 bod, nízká náročnost - 5 bodů)	3
2	Potřeba vlastnit speciální technologie, know-how, patenty, licence a podobně (ano - 1 bod, ne - 5 bodů)	2
3	Přístup k surovinám a pracovní síle (lehký přístup - 1 bod, těžký přístup - 5 bodů)	2
4	Přístup k distribučním kanálům (obtížný přístup - 1 bod, snadný přístup - 5 bodů)	3
5	Věrnost a loajalita odběratelů existujících konkurentů (vysoká loajalita - 1 bod, nízká loajalita - 5 bodů)	3
Celkem bodů (maximum 25)		13
<b>Průměrné skóre (celkem/5)</b>		<b>2,6</b>

#### 4.6.6 Závěr analýzy

Tabulka 10 Sumarizace konkurenčních trendů (vlastní zpracování)

Faktor	Nízký	Střední	Vysoký	Strategické možnosti
Konkurenční rivalita v odvětví			✕ ➡	Snaha o větší diferenciaci zboží a služeb, posílení marketingu
Vyjednávací síla dodavatelů		✕ ➡		Vytvoření spolehlivých dodavatelských kanálů
Vyjednávací síla zákazníků		✕ ➡		Co nejlepší uspokojování potřeb zákazníků, doplňkových služeb, věrnostní program
Hrozba substitutů	⬅ ✕			Zdůraznit styl milovníků vína nad ostatním alkoholem
Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	⬅ ✕			Zdokonalování zboží a služeb

✕ současná pozice

➡ trend

Výsledná tabulka nám ukazuje mnohé skutečnosti. Jak můžeme vidět, největší vliv na Galerii vín má již existující konkurence zlínských vináren, vinoték a prodejen vín. Je potřeba nepodceňovat konkurenci a snažit se o větší diferenciaci zboží, co se sortimentu i kvality týče, a služeb, které firma nabízí. Není vyloučena rostoucí síla konkurence do budoucna. Řešením by mělo být posílení marketingových aktivit.

Jak vyjednávací síla dodavatelů, tak i síla zákazníků se nachází na střední úrovni působení na firmu a obě vykazují možný silící trend do budoucna. V případě síly dodavatelů by bylo vhodné posílení vztahů se stávajícími vinařstvími. Dohoda o výhradním zastoupení jejich produktů ve Zlíně nebo Zlínském kraji v Galerii vín nebo častější řízené degustace či ochutnávky by přilákaly více zákazníků a zároveň zvýšily odbyt těchto vinařů. Ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků by firma měla dbát na uspokojování jejich potřeb. Vyhovující by byl větší důraz na doplňkové služby jako nabídka malého občerstvení k vínu. Zákazníci by dozajista uvítali i možnost získání výhod k nákupu v Galerii vín kupříkladu zavedením věrnostního programu.

Hrozba ve formě substitutů je sice vysoká, avšak rostoucí obliba vína ji naopak snižuje a předpokládá se i její další postupné snižování. Právě důraz na styl, jenž s sebou obliba vína nese, by mohl snížit hrozbu substitučních nápojů. Tento styl se většinou orientuje do oblasti zdravé výživy, umírněnosti konzumace, celkové kultury podávání vína a jídel, vedoucí k životu bez stresů, nebo alespoň jejich účinné eliminaci. Avšak takováto propagace je v silách spíše velkých kapacit, organizací či spolků a týká se konzumace vína obecně, ne pouze v rámci Galerie vín. Druhá středně zařazená hrozba se týká vstupu nových firem do odvětví. Vzhledem k množství již existujících vináren, vinoték a prodejen vín však další firma má jen malé šance na úspěšnou dlouhodobou existenci na zlínském trhu.

## **4.7 Dotazníkové šetření**

### **4.7.1 Přípravná fáze a výběr respondentů**

Ve spolupráci s Galerií vín byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem byly zveřejněny dva dotazníky se dvěma rozdílnými cílovými skupinami. První skupinu tvořili zákazníci Galerie vín. Tento dotazník byl zaměřen převážně na marketingovou komunikaci firmy s okrajovým průzkumem konkurence firmy. Dotazník byl předložen k vyplnění v tištěné podobě v provozovně Galerie vín. Druhá skupina měla k dispozici elektronické dotazníkové šetření, zprostředkované serverem VyplňTo.cz, zaměřené primárně na zlínské vinárny, vinotéky a prodejny vín a okrajově pak na samotnou Galerii vín. Toto šetření bylo rozšiřováno za pomoci sociálních sítí.

#### 4.7.2 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření první skupiny respondentů bylo v první části zjištění spokojenosti či nespokojenosti s dosavadní úrovní marketingové komunikace. Zákazníci měli možnost vyjádřit svůj názor na obsluhu provozovny, nabídku občerstvení, pořádané akce, nabízený sortiment a prostory prodejny. Byl zde také vymezen prostor pro vlastní připomínky či pochvaly. Cíl druhé části šetření se omezil na zmapování konkurence zlínských vináren.

Druhé, elektronické, dotazníkové šetření se zaměřilo v první řadě na zjištění nejnavštěvovanějších zlínských vináren, vinoték a prodejen vín. V případě, že respondenti byli znalí i Galerie vín, pokračovalo šetření otázkami o marketingové komunikaci této firmy.

#### 4.7.3 Stanovení hypotéz

##### 4.7.3.1 Skupina 1 – stávající zákazníci

###### Hlavní hypotéza

- minimálně 50 % respondentů se o Galerii vín dozvědělo na základě doporučení → hypotéza byla vyvrácena, hodnoty dosáhly pouze 42,9 %.

###### Vedlejší hypotézy

- alespoň 50 % dotazovaných ví o možnosti přípravy občerstvení → hypotéza byla potvrzena, hodnoty dosáhly 52,7 %,
- největší vliv na zákazníky mají tyto 3 prvky: doporučení, ochutnávky, osobní prodej (nezáleží na pořadí) → hypotéza byla potvrzena, výsledky: 1. místo doporučení, 2. místo osobní prodej, 3. místo ochutnávky.

##### 4.7.3.2 Skupina 2 – internetová veřejnost

###### Hlavní hypotéza

- alespoň 50 % respondentů navštěvuje zlínské vinárny, vinotéky a prodejny vín → hypotéza byla vyvrácena, hodnoty dosáhly pouze 33,6 %.

### Vedlejší hypotézy

- přinejmenším 80 % respondentů je ve věku 18-27 let → hypotéza byla potvrzena, hodnoty dosáhly 83,9 %,
- Největšími konkurenty Galerie vín jsou vinotéka U Pešatů, Víno Hruška a Vinotéka s vinárnou U Sv. Antonínka (nezáleží na pořadí) → hypotéza byla potvrzena, výsledky: 1. místo U Sv. Antonínka, 2. místo Galerie vín, 3. místo Víno Hruška, 4. místo U Pešatů.

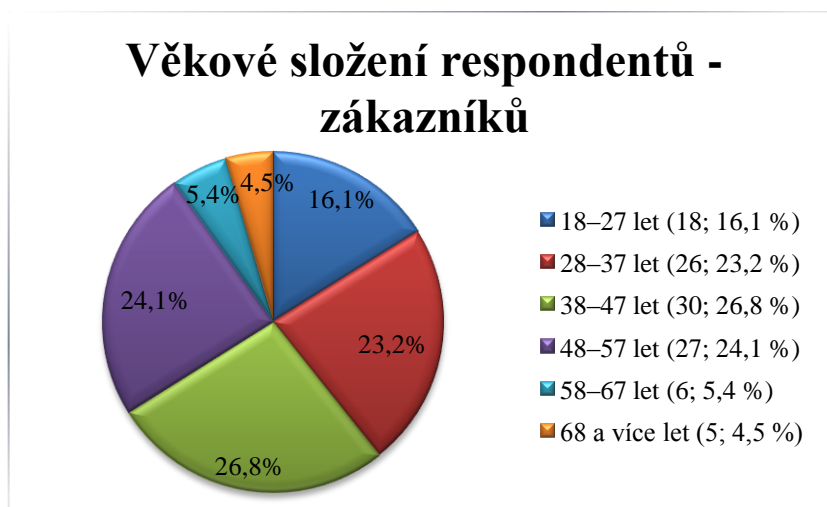
#### 4.7.4 Průběh šetření

Obě skupiny respondentů měly k dispozici stejný časový úsek pro vyplnění dotazníků. Ty byly zveřejněny v době od 12. června 2013 do 13. července 2013 v tištěné podobě v prodejně Galerie vín a v elektronické podobě na portále VyplňTo.cz.

#### 4.7.5 Interpretace výsledků

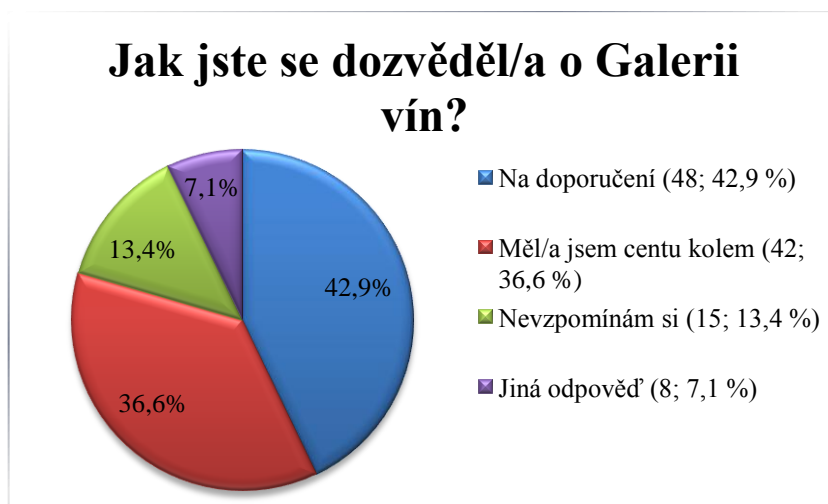
##### 4.7.5.1 Skupina 1 – stávající zákazníci

Dotazníkového šetření dostupného v prodejně Galerie vín se zúčastnilo 112 jejích zákazníků, z toho větší polovinu tvořili muži (69 respondentů; 61,6 % respondentů; ženy – 43; 38,4 %). Jak je patrné z grafu (Graf 3), Galerie vín navštěvují rozličné věkové skupiny zákazníků a jejich průměrný věk činí 42,6 let. Nejvíce v oblibě mají vinotéku lidé ve věkovém rozmezí 28–57 let (74,1 % všech respondentů), tedy převážně pracující, produktivní část zlínského obyvatelstva.



Graf 3 Věkové složení respondentů dotazníkového šetření 1 – stávajících zákazníků (vlastní zpracování)

Necelých 43 % zákazníků se o firmě Galerie vín dozvědělo na doporučení svých přátel či známých, kteří byli očividně spokojeni se sortimentem a službami zde nabízenými, a tím potvrdili slova Foreta (2012) i Jakubíkové (2008) o tom, že jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů je ústně šířená pověst (Graf 4). Jako druhou nejčastější odpověď si zvolilo 36,6 % návštěvníků firmy. Ti měli právě cestu po ulici Santražiny a vinotéky si všimli. Není se čemu divit, jelikož v bezprostředním okolí se nachází například množství panelových domů, vlaková stanice Dlouhá, dále klub a restaurace Zelenáčova šopa, hospůdka U Kovárny a restaurace Chelsea Pub, které mnoho lidí navštěvuje kupříkladu v době polední přestávky, a v neposlední řadě se v blízkosti nachází sídlo Městské policie Zlín. Dalších 13,4 % zákazníků si již nevzpomíná, jak se o firmě dozvěděli, většina zbylých respondentů zná majitele či bydlí nedaleko.



Graf 4 Jakým způsobem se zákazníci dověděli o Galerii vín  
(vlastní zpracování)

Vinotéka mimo jiné nabízí přípravu občerstvení jako pečivo, jednohubky nebo obložené talíře. Ovšem menší polovina všech respondentů (52; 47,3 %) o této možnosti dokonce ani neví. Zbylí zákazníci buď možnosti občerstvení firmy již využili (29,5 %) anebo k tomu neměli dostatek času, důvodů či příležitostí (23,2 %).

Další bod dotazníku se zabýval návštěvností akcí, jež Galerie vín pořádá. Pouze 40,2 % respondentů některou z akcí navštívili a plným sta procentům z nich se líbila. Vyhovoval jim jak program, tak i kvalita vína a občerstvení, pochvalovali si dobrou organizaci, přísun informací o víně i „přívětivou rodinnou atmosféru“. Ostatních 59,8 % dotazovaných, jež prozatím žádnou akci nenavštívili, argumentovalo na prvním místě nevědomostí o pořádaných akcích, podruhé nedostatkem času, zatřetí nezájmem a počtvrté faktem, že nebydlí

ve Zlíně, a tudíž by cesta domů byla obtížná. Objevily se však i odpovědi typu „sedím na balkóně“, „nemám na tyto akce partnera“, „nebyla příležitost“, „špatné termíny“ či „mám malé děti“.

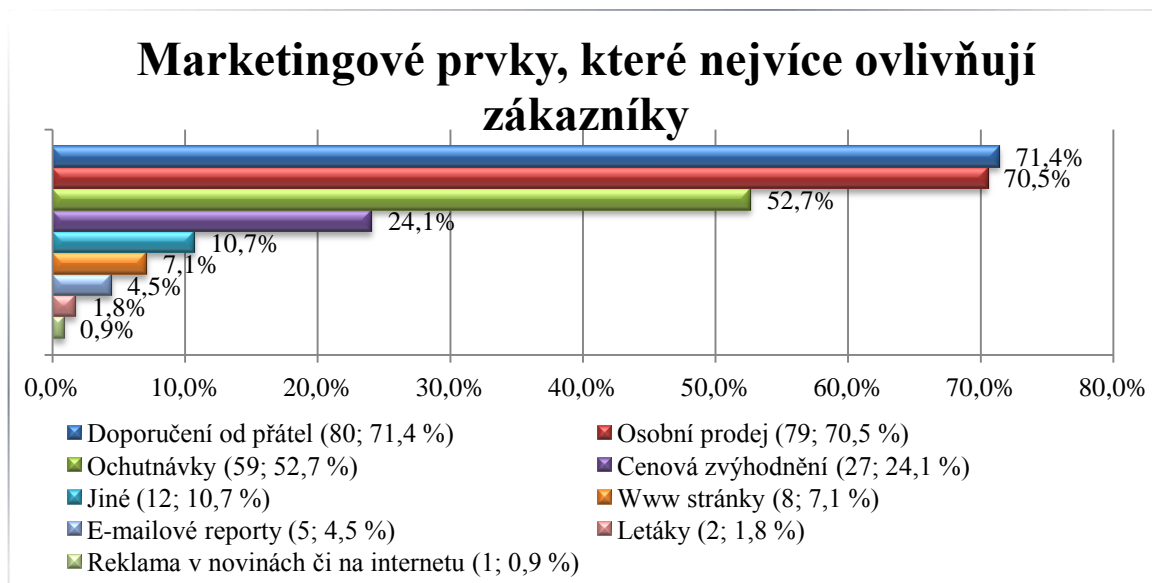
S výběrem zaměstnanců prodejny a jejich přístupem je 96,4 % zákazníků plně spokojeno a pouze 3,6 % (4 osoby) jsou spokojeny s výhradou, že by pracovníci měli mít větší povědomí o vínech.

I prostory vinárny se za léta provozu podařilo příjemně zútulnit, s čímž souhlasí téměř všichni respondenti (110; 98,2 %). Pouze jeden zákazník nemá oblibu v laminovaných dřevotřískových deskách, jež tvoří průchozí oblouky v prostorách prodejny, a na jednoho zákazníka očividně přšlo na přilehlé zahrádce.

Stejný poměr zákazníků hodnotilo pozitivně sortiment nabízeného zboží. Pouze 1,8 % (2 osoby) nejsou spokojeni se stávající nabídkou a ocenili by větší spektrum zahraničních vín.

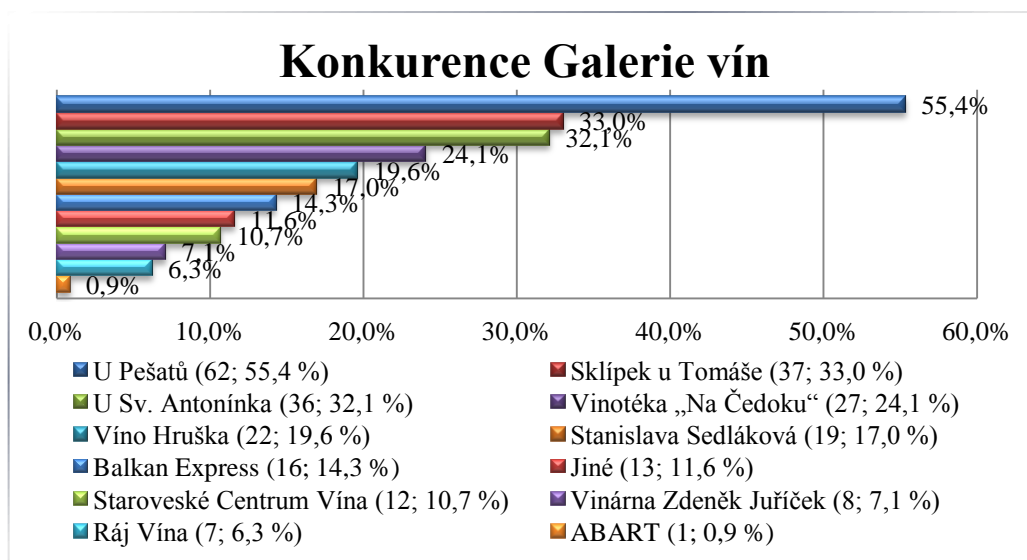
V poslední otázce zaměřené na Galerii vín měli respondenti prostor k vlastním připomínkám či pochvalám. Firma může být spokojena, protože převážná většina odpovědí byla kladného charakteru. Zákazníci si pochvalovali obsluhu prodejny, její příjemné vystupování a ochotu poradit s výběrem správného vína, dále pak kvalitu a velký výběr vín či příjemnou atmosféru. Ocenění pak dostalo i příjemné posezení na zahrádce, nabízené pečivo – makové tyčinky – a dokonce i sladkosti, jež má obsluha nachystány pro nejmenší návštěvníky, kteří pouze doprovází své rodiče. Pokud se negativních připomínek týče, nejčastěji se opakovaly dva názory. V pěti případech by zákazníci ocenili delší otevírací dobu prodejny a to hlavně v letních měsících, v páteční večery, nebo sobotní odpoledne. Dva zákazníci pak zastávali názor, že coby Galerie vín by firma měla prezentovat ještě větší zastoupení Moravských vinařství než doposud.





Graf 5 Marketingové prvky, které nejvíce ovlivňují zákazníky (vlastní zpracování)

Zbývající otázky dotazníkového šetření se zabývaly konkurencí firmy a marketingovými prvky, které mají na dotazované největší vliv (byla zde možnost zvolit více odpovědí). Jak je patrné z grafu (Graf 5), největší vliv na zákazníky má doporučení od přátel. Tím se také potvrzuje výsledek třetí otázky, ze které vyplývá, že nejvíce zákazníků se o Galerii vín dovědělo právě od svých přátel či známých. Druhý v pořadí nejvíce ovlivňuje osobní prodej, který je dle předchozích výsledků hodnocen velmi dobře, na třetím místě se umístily ochutnávky. Na čtvrtém místě stojí cenová zvýhodnění. Další z faktorů, které zákazníky ovlivňují (v dotazníku odpověď „jiné“), jsou například kvalita zboží, dostupnost, rada personálu nebo také známost s majitelem firmy.



Graf 6 Konkurence Galerie vín (vlastní zpracování)

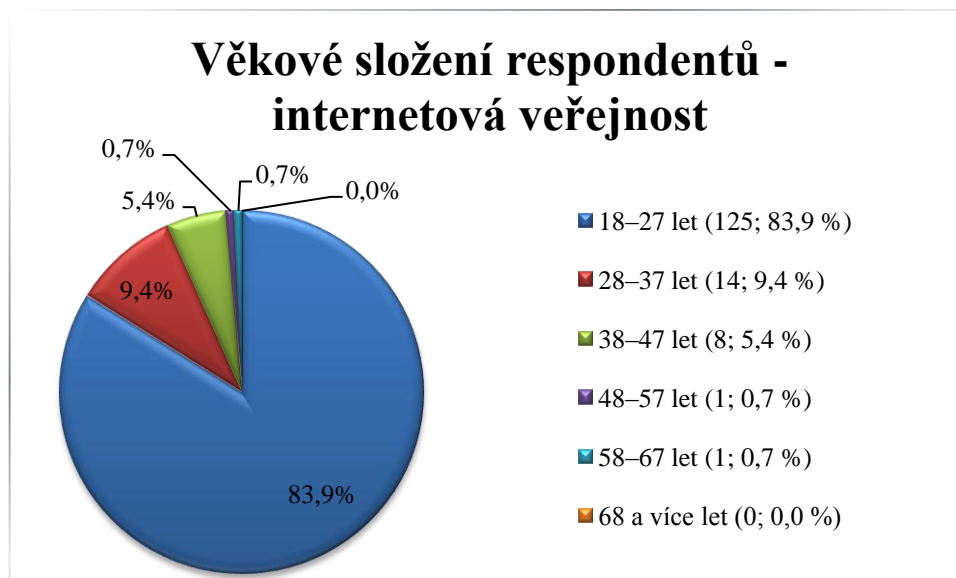
Všichni respondenti – zákazníci Galerie vín – byli požádáni, aby označili další vinárny, vinotéky a prodejny vín ve Zlíně, které dále znají (Graf 6). Nejčastěji dotazovaní označovali vinotéku U Pešatů, Sklípek u Tomáše a Vinotéku s vinárnou U Sv. Antonínka. Mezi dalšími prodejny, které mohli doplnit sami zákazníci, se nejčastěji objevily například Vinotéka a videopůjčovna Zlín na BILLE – Okružní, Vinotéka u archy – Tř. T. Bati či vinotéka Zdeněk Okál – Zálešná.

Dotazovaní pak tyto prodejny navštěvovali z následujících důvodů:

- Galerie vín – příjemný personál, dobrý sortiment, kvalitní sudové víno, lokalita,
- U Pešatů – kvalitní víno, přátelství s majiteli, „přeběhl jsem, když bylo v GV zavřeno, nebo došel burčák“,
- Sklípek U Tomáše – rodinný podnik, příjemné prostředí a personál, spojeno i s jídlem a rodinnými oslavami, příjemná procházka,
- U Sv. Antonínka – lokalita, delší otevírací doba,
- „Na Čedoku“ – kvalita vína, příjemný personál, lokalita, přátelství s majitelem,
- Víno Hruška – kvalita zboží,
- Stanislava Sedláková – levné a dobré víno, dobrý výběr, malý příjemný sklípek, známost s personálem, příjemní majitelé, dobrý burčák,
- Balkan Express – lokalita, akce, ochutnávky pořádané týdně,
- Staroveské Centrum Vína – při nákupu v OC Čepkov.

#### **4.7.5.2 Skupina 2 – internetová veřejnost**

Druhého dotazníkového – internetového – šetření se zúčastnilo 149 osob, z toho více než dvě třetiny (108; 72,5 %) byly ženy (muži 41; 27,5 %). Průměrný věk internetové veřejnosti je 25 let, to je i jasně patrné z grafu (Graf 7). Tato skutečnost je nejspíše ovlivněna výběrem sociální sítě coby prostředkem šíření dotazníkového šetření, která je oblíbenější spíše u mladší generace.

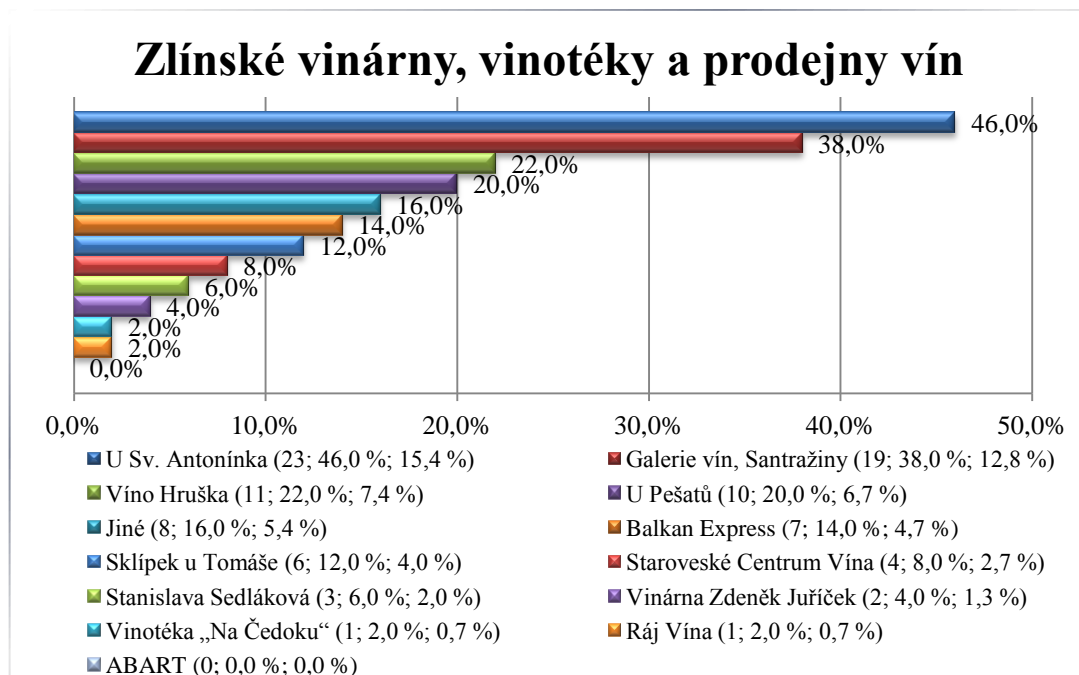


Graf 7 Věkové složení respondentů dotazníkového šetření 2 – internetová veřejnost (vlastní zpracování)

Pro zlínské vinárny je skutečností, že 66,4 % dotazovaných je vůbec nenavštěvuje, a to nejčastěji z následujících důvodů:

- nepijí víno,
- jsou abstinenti,
- nebydlí ve Zlíně,
- mají rádi tvrdší alkohol nebo pivo,
- finanční důvody,
- nedostatek času,
- nezájem,
- zákaz alkoholu ze zdravotních důvodů,
- nechtějí chodit sami,
- raději si otevrou víno doma,
- víno jim nakupuje přítel/přítelkyně/manžel/manželka,
- mají vlastního vinaře.

Zbýlých 50 osob (100,0 % dotazovaných navštěvujících vinárny, vinotéky a prodejny vín; 33,6 % všech dotazovaných) pak má nejvíce v oblíbě Vinotéku s vinárnou U Sv. Antonínka, dále vinotéku Galerii vín, Víno Hruška či vinotéku U Pešatů (Graf 8). Ostatní podniky, které respondenti doplnili, jsou například sklípek „U Tří soudků“ – Náměstí Práce (vedle klubu Golem), květinářství a vinotéka „VÍQĚT“ – Louky (vedle hostince U Černého býka), Vinotéka u archy – Tř. T. Bati nebo vinotéka Zdeněk Okál – Zálešná.



Graf 8 Nejznámější zlínské vinárny a vinotéky (vlastní zpracování)

Dotazovaní tyto prodejny navštěvují nejčastěji z následujících důvodů:

- U Sv. Antonínka – lokalita v centru, sortiment, příznivé ceny, vstřícnost personálu, příjemné prostředí,
- Galerie vín – široký výběr vín, kvalita zboží, lokalita, příjemné prostředí, milá a ochotná obsluha, známost majitele,
- Víno Hruška – přehlednost webových stránek, dobrý marketing, kvalitní víno, ochotná obsluha, širší sortimentu a nabízených služeb,
- U Pešatů – kvalita zboží za příznivé ceny, značka, lokalita, příjemné prostředí,
- Balkan Express – příjemné a zajímavé prostředí, lokalita, příznivá cena a kvalita,
- Sklípek u Tomáše – atmosféra, reference, dobré víno,
- Staroveské centrum vína – kvalita, lokalita, příznivé ceny, možnost koupě při větším nákupu v OC Čepkov.

Další část dotazníkového šetření rozdělila respondenty do další podskupiny – internetová veřejnost navštěvující zlínské vinárny, vinotéky a prodejny vín, jež zná Galerie vín (18; 100,0 % návštěvníků Galerie vín; 36,0 % dotazovaných navštěvujících vinárny, vinotéky a prodejny vín; 12,1 % všech dotazovaných). V 83,3 % případů se tato podskupina o firmě Galerie vín dozvěděla na doporučení a pouze ve čtyřech případech měli dotazovaní cestu kolem prodejny. Všem dotazovaným vyhovuje jak obsluha prodejny a jejich přístup, tak i nabízený sortiment a většina z nich je spokojena i s prostředím vinotéky. Pouze ve dvou

případech byla zaznamenána nespokojenost, a to s množstvím KEG sudů na víno, jež se odkládají na zahrádku, a také se „stísněností“ vnitřních prostor.

Poslední otázka, tak jako v předchozím dotazníkovém šetření, poskytovala prostor k vlastním připomínkám či pochvalám. I v tomto případě byla Galerie vín chválena za výběr příjemné a ochotné obsluhy, která ráda poradí s výběrem vín, za příjemné prostředí, široký výběr sortimentu zboží a dostalo se ocenění i místnímu burčáku. Naopak někteří respondenti by ocenili větší nabídku sladkých vín či rozšíření míst k posezení.

#### 4.7.6 Závěr šetření

Mezi nejzásadnější skutečnosti vyplývající z obou dotazníkových šetření patří fakt, že nejefektivnějším a také nejlevnějším marketingovým nástrojem je doporučení přátel či známých. Téměř všichni zákazníci jsou spokojeni se sortimentem, prostředím vinotéky a přístupem jejího personálu. To vše ovlivňuje i další silné marketingové prvky – osobní prodej a ochutnávky. Jiným zjištěním bylo, že necelá polovina zákazníků Galerie vín neví o možnosti občerstvení, ani o pořádaných řízených degustacích. Internetoví respondenti byli z převážné většiny mladí lidé a více než polovina z nich nenavštěvuje vinárny či vinotéky.

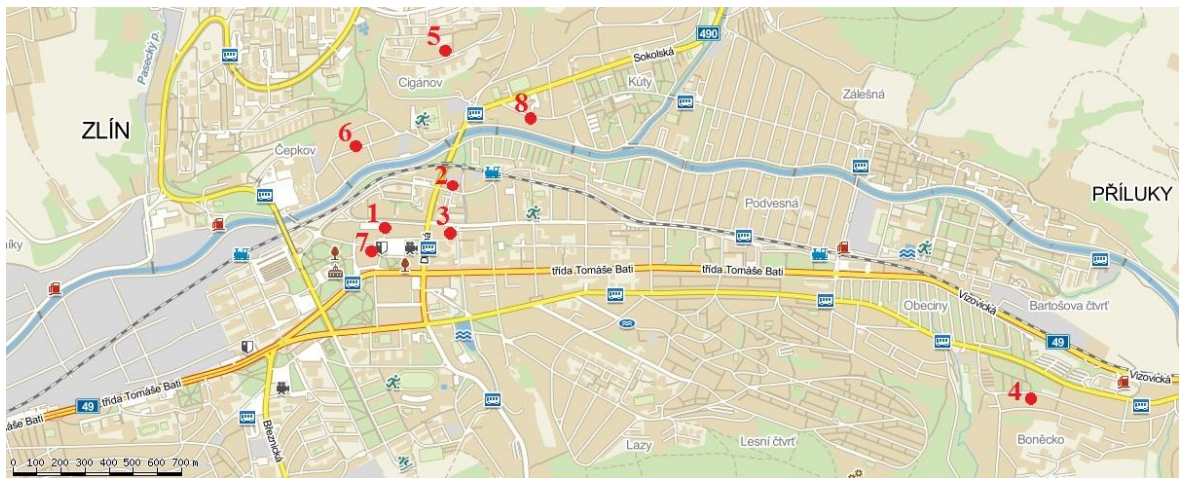
Jako nejsilnější konkurence se pro Galerii vín jeví vinotéka U Pešatů, Sklípek u Tomáše, Vinotéku s vinárnou U Sv. Antonínka, vinotéka „Na Čedoku“, Víno hruška a další. Tyto výsledky průzkumu zlínských vináren a vinoték budou podkladem při další analýze – GE.

### 4.8 Model GE

V této analýze byla posouzena konkurenceschopnost a pozice na trhu vybraných zlínských vináren a vinoték. Tyto podniky byly vybrány na základě výsledků dotazníkových šetření. Při konstrukci matice byly nejdříve identifikovány dílčí faktory v rámci obou dimenzí (atraktivnost trhu a konkurenční postavení na trhu) a určeny jejich konečné hodnoty na základě stanovení vah prezentujících významnost faktoru pro podnik a přidělení známek každému konkrétnímu faktoru. Součtem násobků vah a známek bylo zjištěno postavení firem v dvourozměrné matici o devíti polích (příslušné tabulky obsahuje příloha P IV). Velikost kružnic reprezentuje velikost trhu, na který se podniky zaměřují, a velikost výseče pak podíl firmy na zlínském trhu prodejců vín.

Rozměr obou dimenzí se pohybuje od 1 (nízká atraktivnost trhu a slabé konkurenční postavení) do 6 (vysoká atraktivnost trhu a silné konkurenční postavení).

#### 4.8.1 Hodnocení konkurence



Obrázek 12 Mapa zlínských vináren a vinoték hodnocených GE maticí (vlastní zpracování)  
 Je třeba podotknout, že jak výběr kritérií, tak i určení vah a přesných podílů na trhu je značně subjektivní záležitostí. Každý z podniků má také trochu odlišné zacílení trhu.

**Galerie vín (1)** – zaměřuje se na klasického, průměrného zákazníka, který má v oblibě kvalitní víno. Nabízí širokou škálu lahvových i sudových vín a doplňkového sortimentu. Personál je vždy ochoten poradit s výběrem. Prostory poskytují příležitost k příjemnému posezení či malým oslavám. Existuje zde možnost přichystání občerstvení. Firma pořádá i řízené degustace, akce na víno jsou zde však jen zřídkakdy a při propagaci se spoléhá nejvíce na ústní rozšiřování povědomí o kvalitě sortimentu a spokojenosti zákazníků a méně pak na možnosti internetu.

**Balkan Express (2)** – jedná se o kombinaci kavárny a vinotéky, tudíž nabídka firmy je velmi široká. Prostory k posezení jsou pouze v přízemí, vinárna se nachází v patře, kam má zákazník přístup pouze v doprovodu personálu. Jak nabídka sudových, tak i lahvových vín je rozsáhlá a při výběru je možno využít rad majitele-sommeliéra. Firma pořádá týdenní degustace, akce na víno však zákazníkům nenabízí. Podnik je často vyhledáván i pro svou kavárenskou nabídku (káva, míchané nápoje, koktejly, dezerty, poháry aj.) a propaguje se nejvíce prostřednictvím internetu.

**U Peřatů (3)** – tato firma se v nabídce lahvových vín specializuje na movitější klientelu, převážně pak na restaurace po celé České republice, kterým nabízí doprovodné služby vlastního sommeliéra, školení personálu, přípravu vinného listu i možnost kombinace jídla s vínem. Prostory prodejny jsou vybaveny nejlepší technikou (klimatizace, archiv), avšak nenabízí možnost posezení. Lahvová vína pochází z Moravy i zahraničí, cena archivních

kusů pak dosahuje i desetitisíců korun a zákazník si může vybrat i firemní značku vín Pešat. Nabídka sudových vín je v porovnání s ostatními zlínskými vinárnami spíše skromná. Při propagaci se firma soustředí hlavně na svou stávající klientelu a proto se na internetu či v okolí neprezentuje.

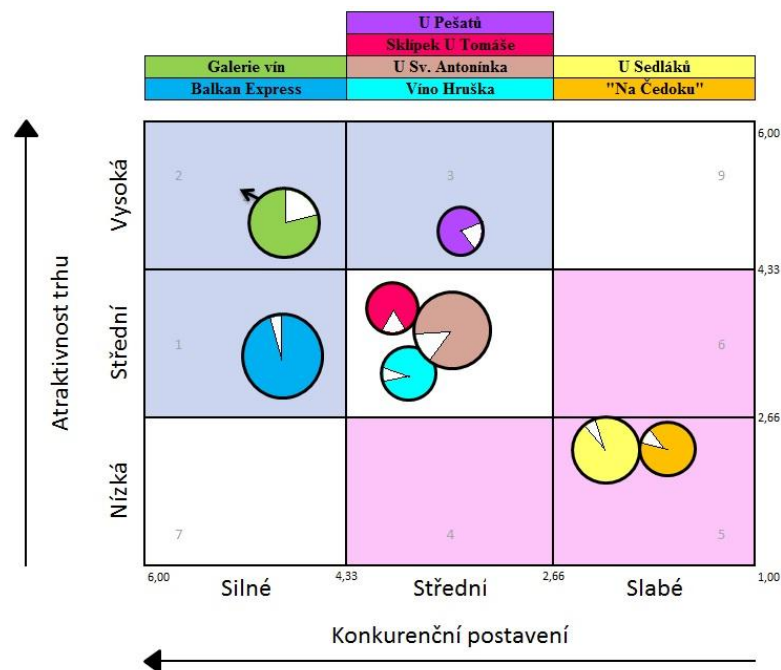
**Sklipek U Tomáše (4)** – v tomto případě se jedná o kombinaci vinárny, restaurace a nabídky ubytování. Prostory sklípku umožňují pořádání například rodinných či menších firemních oslav se zajištěním teplé i studené kuchyně. Nabídka vín je v porovnání s předchozími podniky menší. Propagace se soustřeďuje na kladné reference zákazníků a internet.

**U Sv. Antonínka (5)** – podnik se zaměřuje na nabídku sudových i lahvových vín vinařství Blatel, výběr je tedy relativně omezený. Podzemní prostory však nabízí útulné a intimní posezení s možností objednání chutných sýrových nebo salámových talířků, vhodné i pro oslavy. Zákazník má možnost sbírat body do zákaznické karty nebo nakoupit lahvová vína v akci či při doprodeji zásob. Velkou výhodou je lokalita firmy na Náměstí Míru. Propagace se zaměřuje spíše na ústní reference zákazníků.

**Víno Hruška (6)** – jedná se o specializovanou prodejnu vín vinařství Hruška, která okrajově nabízí i zahraniční vína. Zákazník zde ocení velký výběr připravených dárkových balíčků či balíčků na míru obohacených doplňkovým sortimentem k vínu. Firma nabízí zákazníkům věrnostní program i slevové akce. Degustace jsou pořádány pouze pro stálé klienty. Nabídka sudových vín vinařství Hruška je středně široká v porovnání s jinými zlínskými podniky a není zde možnost posezení. Jelikož se jedná o řetězec vinoték po celé České republice, propagaci je zde věnována velká pozornost. Firma provozuje propracované webové stránky, vydává také vlastní časopis a reklamu mohou zákazníci vidět i na billboardech.

**U Sedláků (7)** – firma se nachází v bytové zástavbě v okrajové části Jižních Svahů, a je známá spíše informovaným a věrným zákazníkům. Náhodný kolemjdoucí je spíše vzácnou výjimkou, jelikož se nejedná o frekventovanou oblast. Nabídka lahvových vín je omezená, zato ze sudových vín má zákazník velice pestrý výběr. Prodejna je velmi malá a nenabízí posezení ani občerstvení. Doplňkový sortiment je velmi malý, akce se omezují na košť Svatomartinských vín a propagaci se firma nevěnuje.

„Na Čedoku“ (8) – velikost vinárny je bohužel omezena prostorem a poskytuje jen málo míst k posezení. Podnik nabízí v porovnání s konkurencí střední až menší výběr lahvových a sudových vín a doplňkového sortimentu. Občerstvení se zde nenabízí. Zákazník zde může využít nabídky občasných degustací či zabijačkového svařáku. Firma připravuje své webové stránky a propaguje se pouze prostřednictvím vývěsních cedulí v těsné blízkosti prodejny a svých stálých zákazníků.



Obrázek 13 GE matice (vlastní zpracování)

#### 4.8.2 Závěr analýzy

Navzdory rozdílným nabídkám zboží a zacílení konkurenčních firem se zdá, že se Galerii vín daří na základě vlastních zkušeností kombinovat sortiment zboží a poskytovaných služeb, jež jsou k vidění i u konkurence, takovým způsobem, který je atraktivní pro velkou část zlínského trhu. Firma v matici obsadila pozici v pásmu polí 1, 2, 3 představující výhodné postavení a vyjadřující výrazné příležitosti pro firemní využití. V tomto případě se jako nejvhodnější strategie jeví snaha ke zlepšení a udržení pozice na trhu. V případě Galerie vín by se mohlo jednat o udržení či zlepšení stávajícího standardu poskytovaných služeb, posílení vztahů se zákazníky prostřednictvím vylepšení podpory prodeje nebo snahy o posílení skupiny zákazníků – mladých lidí.



## 4.9 Závěr analytické části

Z provedených analýz vyplývá, že za dobu své existence si firma vydobyla silné postavení na trhu. Právě dlouholeté zkušenosti v oboru jsou jednou z nejsilnějších stránek firmy, ke kterým patří i široká nabídka sudových a lahvových vín, jež zákazník v běžném obchodě nesežene. To platí i o sortimentu vín barikových, ledových, slámových a jiných. Zákazníci jsou s nabídkou Galerie vín velmi spokojeni a chválí si i personál a prostředí prodejny. Tyto dobré reference pak neváhají šířit dál. Doporučení je totiž dle dosavadních zkušeností i výsledků dotazníkových šetření nejúčinnějším prostředkem propagace firmy.

Na jiné formy propagace se však Galerie vín moc nezaměřuje. Firma provozuje webové stránky a e-shop, kterým schází častější aktualizace. Informace na internetových serverech nebyly několik let obnovovány a obsahují tedy zastaralé nebo neúplné údaje. Z výhod ve formě slev se mohou těšit pouze stálí a věrní zákazníci vinotéky, jiných věrnostních programů ve firmě není. Z výsledků dotazníků víme, že mnoho zákazníků není informováno o možnosti přípravy občerstvení k vínu a spousta z nich nebývá včas informována o pořádaných řízených degustacích. Je zde také patrné slabé zastoupení skupiny mladších zákazníků ve věku 18–27 let, ze kterých se mohou stát stálí návštěvníci Galeri vín.

Šanci na východisko z této situace nabízí fakt, že obliba vína v posledních letech stoupá a tudíž při vhodně zvolených marketingových prostředcích je zde možnost rozšířit tržní podíl získáním nových zákazníků. Vzhledem k množství konkurence ve Zlíně je důležité, aby si firma udržela a případně vylepšila dosavadní standard nabízeného zboží a poskytovaných služeb a aby posílila vztahy se zákazníky vylepšením podpory prodeje.

## 5 PROJEKTOVÁ ČÁST

### 5.1 Východiska projektu

Projektová část vychází z poznatků analytické části, kde bylo průběžně upozorněno na hlavní nedostatky. Největší slabá místa současného stavu marketingové komunikace jsou shrnuty následovně:

- slabá propagace,
- nedostatečné oslovení některých skupin spotřebitelů,
- absence některých prvků podpory prodeje,
- nedostatečná informovanost zákazníků.

### 5.2 Cíle projektu

Cílem této práce je navrhnout taková opatření a kroky, které povedou k:

- zlepšení marketingové komunikace pro zvýšení prodeje v Galerii vín,
- posílení vztahů se zákazníky,
- udržení či posílení současné pozice na trhu.

Těchto cílů bude dosaženo za pomoci:

- reklamy:
  - internetové stránky Galerie vín,
  - e-shop Galerie vín,
  - internetové portály,
- podpory prodeje:
  - slevové karty,
  - dárkové poukazy,
  - věrnostní program,
  - akce na doprodej zásob,
  - databáze.

### 5.3 Omezení projektu

Konkrétní cenová hranice projektu nebyla stanovena, avšak vzhledem k velikosti firmy a zkušenostem z let minulých, které říkají, že drahá reklama nemusí být vždy efektivní reklamou, je vhodné volit méně nákladná opatření.

## 5.4 Projekt zlepšení marketingové komunikace

### 5.4.1 Reklama

#### 5.4.1.1 Internetové stránky Galerie vín

Jedním z již zavedených prvků marketingové komunikace jsou webové stránky firmy [www.vinotekzlin.cz](http://www.vinotekzlin.cz) nebo [www.vinotekahradil.cz](http://www.vinotekahradil.cz). Stránky jsou vyvedeny v uklidňujícím odstínu zelené barvy (náhled možný v příloze P V) a jejich návštěvník má šanci dovědět se nejen o Galerii vín, ale také o dalších činnostech podnikání majitele firmy – Autodoprava Hradil a Penzion Na Smetance.

V části věnované Galerii vín jsou k dispozici novinky/aktuality o chystaných řízených degustacích a aktuální nabídce sudových vín, dále se zde nachází sekce „O nás“ a „Sortiment“ s krátkým povídáním z historie vinotéky a o její nabídce. Návštěvníka stránek může zaujmout fotogalerie. Zde se však nachází pouze fotodokumentace staršího data. Povedená je pak sekce kontaktů, která nabízí jak odkaz na Mapy.cz, Google mapy, GPS souřadnice, tak i vlastní zpracovanou mapu cesty k prodejně (Obrázek 9). Nachází se zde i odkaz na internetový obchod Galerie vín.

#### Aktualizace

Internetové stránky jsou dobře propracované, ale chybí jim podstatná věc, a tou je častější aktualizace informací. Příspěvky zde zveřejňované jsou pouze pozvánky na řízené degustace. Vhodným a nenáročným řešením situace je důraz na větší zapojení pracovníků na tvorbě příspěvků pro webové stránky.

Internetový návštěvník může být zaujat pozvánkou na degustaci, avšak pokud nezná prostředí vinotéky a obvyklý průběh ochutnávky, může jej tato neznalost odradit. Proto by vítaným zpestřením stránek byly zpětné reporty z řízených degustací o průběhu akce, které by zaměstnanci zdokumentovali také do sekce fotogalerie.

*„V pátek odpoledne proběhla v Galerii vín řízená degustace vinařství Dufek ze Svatobořic-Mistřína. Sešla se příjemná společnost asi třiceti milovníků vín, kteří měli možnost poslechnout si výklad a po degustaci vyzpovídat samotného pana majitele a sklepmistra Josefa Dufka.*

*Měli jsme příležitost ochutnat na patnáct vzorků oceněných vín. Například Sylvánské zelené v pozdním sběru ročník 2012, výstavní Veltlínské zelené v pozdním sběru 2011, Ruland-*

*ské šedé ve výběru z hroznů 2011 s Bortrytis cinerea, barikový Neronet ve výběru z hroznů 2011 a další. Po ochutnávce samotné nastal čas na volnou zábavu a sdílení dojmů z chuťově rozmanitého zážitku. Průběh celé akce byl také patřičně zaznamenán a vy tak můžete atmosféru nasát alespoň z přiložených fotografií.*

*Ti, kdož jste degustaci nestihli, nelitujte. Josef Dufek u nás jistě nebyl naposledy a příště nás překvapí dalšími skvosty ze svého sklípku. Zatím se můžete těšit na další plánovanou degustaci vinařství bratří Grégerů, která by se měla uskutečnit začátkem příštího měsíce.“*

### **Zveřejnění nabídky občerstvení**

Z dotazníků dále vyplynulo, že část zákazníků neví o možnosti přípravy občerstvení na objednávku. Bylo by tedy příhodné umístit jak na stránky, tak i v prostorách prodejny ná-zornou ukázkou možné objednávky občerstvení grilovaných kolen a obložených talířů (Ob-rázek 14) – sýrových, salámových, zeleninových či jejich kombinaci s příhodným dopro-vodným textem.

*„Galerie vín Vám nabízí možnost přípravy grilovaných kolen či obložených talířů na ob-jednávku pro Vaši firemní či rodinnou akci v prostorách naší vinárny.“*



Obrázek 14 Obložený talíř na objednávku (vlastní zpra-cování)

### **Propojení se sociální sítí**

Zmíněné změny provedené na webových stránkách firmy by se měly současně projevit na profilu Galerie vín na jedné z nejznámějších sociálních sítí – Facebook. Za pomoci sdílení či propagace skupiny Galerie vín tak může dojít i k oslovení mladších věkových skupin nad 18 let.

### **Přihlášení k odběru newsletteru**

Komunikaci se zákazníky by také prospěla šance přihlásit se k odebírání e-mailových reportů o chystaných řízených degustacích. V současné době je tato služba poskytována pouze stálým zákazníkům a návštěvníkům ochutnávek, kteří si tuto službu vyžádali osobně. Ne všichni zájemci o tyto akce však navštěvují pravidelně internetové stránky či prodejnu Galerie vín, kde jsou pozvánky vyvěšeny. Pokud by existovala možnost přihlášení k odběru novinek na e-mail, jistě by to potěšilo respondenty šetření, kteří díky nevědomosti neměli šanci zúčastnit se některé z řízených degustací konaných v Galerii vín. V první fázi by stačilo zveřejnit na internetových stránkách firmy výzvu zájemcům, aby se prostřednictvím odeslání e-mailové zprávy vinotéce přihlásili k odběru pozvánek a aktualit. V případě většího zájmu by se do budoucna mohlo zvážít zavedení automatického internetového newsletteru na stránkách Galerie vín.

#### **5.4.1.2 E-shop**

##### **Aktualizace**

Provoz internetového obchodu také poskytuje firmě jistou výhodu. Bohužel i v tomto případě byla zanedbána aktualizace zveřejňovaných údajů. S některými vinaři uváděnými na e-shopu již byla dokonce spolupráce ukončena. U ostatních vinařství jsou pak ve většině případů nabízena vína starších ročníků, která se na prodejně již nevyskytují a nelze je už zajistit ani od vinařů samotných.

Náprava situace však již byla sjednána, a to na základě návrhu v rámci této diplomové práce. Aktualizace e-shopu je téměř v závěru. Chybějící bod je pouze estetickou stránkou věci. Doposud byl aktualizován seznam vybraných vinařství, s nimiž má Galerie vín dlouhodobě vstřícné vztahy. Jednotlivé položky nabídky vín byly upraveny. Starší ročníky byly odstraněny ze seznamu a nahradily se aktuální nabídkou vín ročníků 2011 a 2012, jenž má Galerie vín v dostatečné zásobě na skladě nebo u kterých je možnost doobjednání lahví

z daného vinařství. Informace o každé položce nabídky, tedy o každé jednotlivé lahvi, byly pro potřeby e-shopu podrobně elektronicky zaznamenány.

Jednalo se o tyto konkrétní údaje:

- odrůda vína,
- rok sklizně hroznů,
- zatřídění vína dle třídy a druhu,
- řazení vína dle obsahu zbytkového cukru,
- objem lahve,
- množství alkoholu,
- výrobce (vinařství),
- vinařská oblast,
- vinařská podoblast,
- vinařská obec,
- viniční trať,
- dosažená ocenění,
- kód zboží na prodejně Galerie vín.

*Pozdní Sběr*

**Cabernet Moravia 2011 pozdní sběr, Vinařství Gréger**  
**197,- Kč**  
Vino s přívlastkem pozdní sběr - 2011  
suché  
0,75 l  
12% alk.

**Ocenění: Valtické vinné trhy 2012 - diplom**

Výrobce: Vinařství Gréger  
Vinařská oblast Morava  
Velkopavlovická vinařská podoblast  
Vinařská obec Rakvice  
Viniční trať Kozí Horky

- Kód: GREGER0056
- zboží je skladem
- Výrobce: Vinařství Gréger



zvětšit obrázek

Přidat do košíku:

 Do košíku

Obrázek 15 Náhled plně aktualizované položky vína nabízeného v e-shopu (Galerie vín, 2009)

Jak je patrné z obrázku (Obrázek 15), každá položka má být navíc fotograficky zdokumentována a vystavena. Tento bod však zatím není plně dokončen a na jeho nápravě se pracuje. Prozatím je tedy většina položek aktualizována hlavně z informativního hlediska, jak je i k vidění na dalším obrázku (Obrázek 16).

Zobrazeno 1 - 5 (z 13 zboží) 1 2 3 [Další >>]

Obrázek zboží	Název zboží	Cena
	<b>Cabernet Moravia 2011 pozdní sběr, Vinařství Gréger</b> Vino s přívlastkem pozdní sběr - 2011 suché 0,75 l 12% alk. Ocenění: Valtické vinné trhy...	197,- Kč 1 Do košíku
	<b>Hibernal 2012 výběr z hroznů, Vinařství Gréger</b> Vino s přívlastkem výběr z hroznů - 2012 Polosladké 0,75 l 11,5 % alk. Výrobce:...	209,- Kč 1 Do košíku
	<b>Müller Thurgau 2012 pozdní sběr, Vinařství Gréger</b> Vino s přívlastkem pozdní sběr - 2012 Suché 0,75 l 13 % alk. Výrobce: Vinařství Gréger...	159,- Kč 1 Do košíku

Obrázek 16 Náhled rozpracovaných položek vín v e-shopu (Galerie vín, 2009)

#### 5.4.1.3 Internetové portály

V případě vyhledávání konkrétního výrazu „Galerie vín, Zlín“ se v internetových prohlížečích objeví nemalé množství nejrůznějších portálů, na kterých je firma zaregistrována. Tato registrace však proběhla již před několika lety v rámci jiné diplomové práce. Od té doby nedošlo k žádné aktualizaci, doplnění či jakékoli úpravě zveřejňovaných informací. Firma si není vědoma počtu registrací na internetových portálech.

#### Tvorba databáze

Na základě návrhu byly uskutečněny potřebné kroky ke zlepšení situace. Byla vytvořena databáze všech již existujících registrací. V případě některých portálů byla možná aktualizace údajů pouze prostřednictvím kontaktních formulářů, jiné servery vyžadovaly obrátit se na jejich správce s žádostí o úpravu dat, případně o zaslání nových přihlašovacích údajů pro samosprávu firmy. Všechny informace potřebné k aktualizacím na těchto portálech

jako jsou přihlašovací jména, hesla či kontaktní e-maily kompetentních osob jsou součástí databáze.

### Úprava údajů

V mnoha případech můžeme na internetu najít neúplné nebo zastaralé informace, které mohou zákazníky splést.

Nejčastěji bylo potřeba upravit následující údaje:

- doplnění internetových stránek firmy,
- doplnění či úprava otevírací doby prodejny,
- změna e-mailové adresy,
- doplnění telefonních čísel,
- doplnění fotografií prodejny a loga firmy,
- doplnění popisu činnosti firmy.

### Stávající portály

Všechny níže uvedené portály – stávající i nově zavedené – se zaměřují na katalogizaci firem, sdružování restauračních eventuelně vinárenských zařízení nebo na recenze podniků. Převážná většina portálů je schopna segmentace podniků podle krajů a některé jsou přímo věnovány kraji Zlínskému.

Úspěšné aktualizace informací o Galerii vín proběhly na portálech:

- České hospůdky ([www.ceske-hospudky.cz](http://www.ceske-hospudky.cz)),
- CZeCOT.cz turistický portál ([www.czecot.cz](http://www.czecot.cz)),
- E-vinárny ([www.e-vinary.cz](http://www.e-vinary.cz)),
- Firmy Česko ([www.firmy-cesko.cz](http://www.firmy-cesko.cz)),
- Nejez to! ([www.nejezto.cz](http://www.nejezto.cz)),
- Najisto ([www.najisto.centrum.cz](http://www.najisto.centrum.cz)),
- Vína z Moravy, vína z Čech ([www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz)),
- Zlínské obchody ([www.zlin.kamnanakupy.cz](http://www.zlin.kamnanakupy.cz)),
- Restaurace ([www.restaurace.mraveniste.cz](http://www.restaurace.mraveniste.cz)) - ukázka úspěšné aktualizace portálu Restaurace je k nahlédnutí v příloze (Příloha P VI),
- Záruka kvalit ([www.zarukakvalit.cz](http://www.zarukakvalit.cz)).



Některé z portálů mají delší intervaly k vyřízení žádostí, tudíž od nich zatím neexistuje zpětná vazba. Jedná se o servery:

- Vinotéky ([www.vinoteky-cr.cz](http://www.vinoteky-cr.cz)),
- Mister What ([www.misterwhat.cz](http://www.misterwhat.cz)),
- Malonel ([www.malonel.cz](http://www.malonel.cz)),
- Zlín net ([www.zlin-net.cz](http://www.zlin-net.cz)),
- Top 99 ([www.top99.cz](http://www.top99.cz)),
- Evropská databanka ([www.edb.cz](http://www.edb.cz)),
- Služebník ([www.test.sluzebnik.cz](http://www.test.sluzebnik.cz)),
- Kam zajít ([www.kamzajit.cz](http://www.kamzajit.cz)),
- Podnikatel ([www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz)).

### **Nově zaregistrované portály**

Od doby, kdy proběhla prvotní registrace na internetových portálech, jich mnoho dalších vzniklo. Proto byly vyhledány perspektivní portály s možností prezentace firmy.

Nové, úspěšné a bezplatné registrace proběhly na portálech:

- Zlín – oficiální stránky města ([www.zlin.eu](http://www.zlin.eu); Obrázek 17),
- Atlas Česka ([www.atlasceska.cz](http://www.atlasceska.cz)),
- Gastro ČR ([www.gastro-cr.cz](http://www.gastro-cr.cz)),
- Restaurace info ([www.restaurace-info.cz](http://www.restaurace-info.cz)),
- Pub Life ([www.publife.cz](http://www.publife.cz)),
- Super jídlo ([www.superjidlo.cz](http://www.superjidlo.cz)),
- Naše hospůdky ([www.nasehospudky.cz](http://www.nasehospudky.cz)),
- 3 klik ([www.3klik.cz](http://www.3klik.cz)),
- Nekouříme ([www.nekourime.cz](http://www.nekourime.cz)),
- Restaurace ([www.restaurace.cz](http://www.restaurace.cz)),
- 1188 ([www.1188.cz](http://www.1188.cz)).

zlín. oficiální stránky města

Mapa webu | Monitorng ovzduší | Monitorng hladiny řek | Prohlášení o přístupnosti

Rozšířené vyhledávání

Nacházíte se zde: [TURISTA](#) > [Ubytování, stravování, nákupy](#) > [Stravování](#) > Pizzerie, čajovny, vinárny

**O MĚSTĚ**

**OBČAN**

**PODNIKATEL**

**TURISTA**  
Informační středisko  
Termíny a dokumentace cestovního ruchu

**Pizzerie, čajovny, vinárny**

**PIZZERIE**

**PIZZERIA U ČÁPA**  
Benešovo nábřeží 2732, Zlín  
tel.: +420 577 430 391, +420 732 244 805  
url: [www.pizzacap.xf.cz](http://www.pizzacap.xf.cz)

**K2 – SPORT CENTRUM – BOWLING – PIZZA**  
Vršava 1492, Zlín (konečná trolejbusu č. 4)  
tel.: +420 577 200 203, +420 604 260 020  
url: [www.k2sportcentrum.cz](http://www.k2sportcentrum.cz)

**PIZZERIE RYCHLÝ DRÁK**

**Vinotéka U Majáku**  
Nad Březinkou 5605, Zlín  
tel.: +420 608 522 392  
e-mail: [info@vinotekaumajaku.cz](mailto:info@vinotekaumajaku.cz)  
url: [www.vinotekaumajaku.cz](http://www.vinotekaumajaku.cz)

**Galerie vín**  
Santražiny 5285, Zlín  
tel.: +420 608 768 448, +420 775 578 448  
e-mail: [info@vinotekazlin.cz](mailto:info@vinotekazlin.cz)  
url: [www.vinotekazlin.cz](http://www.vinotekazlin.cz)

- vinotéka, široká nabídka sudových i lahvoých vín
- specializace na moravská vinařství, zahraniční vína spíše okrajově
- příjemné posezení, zahrádka, parkování, občerstvení na objednávku

Aktualizoval Eva Štěrbová dne 20.7.2013 11:11  
Odpovědná osoba/odbor: Pavla Juřinová - Oddělení cestovního ruchu - vnitřních a vnějších vztahů

**Jednotné kontaktní místo**  
Kontaktace všech prvotních podnikatelských kroků  
tel.: +420 724 275 282  
url: [jkm.zlín.cz](http://jkm.zlín.cz)

zlín. Copyright © 2008, Magistrát města Zlína, všechna práva vyhrazena  
Ochrana osobních údajů | Prohlášení o přístupnosti | Mapa webu  
xhtml | css | WebSystem® - CMS by AVONET  
Kontakt: [webmaster@zlín.eu](mailto:webmaster@zlín.eu)

RSS tištěvé zprávy

Obrázek 17 Náhled nové registrace na oficiálních stránkách města Zlín  
(Magistrát města Zlína, 2013)

Z dalších zamýšlených serverů se stále čeká na odpověď v případě:

- Zlínský kraj – katalog firem ([www.zlinskykraj.cz](http://www.zlinskykraj.cz)),
- Kraj zlínský – regionální obchodní a informační portál ([www.krajzlinsky.info](http://www.krajzlinsky.info)),
- Sommeliérství ([www.sommelierstvi.cz](http://www.sommelierstvi.cz)).

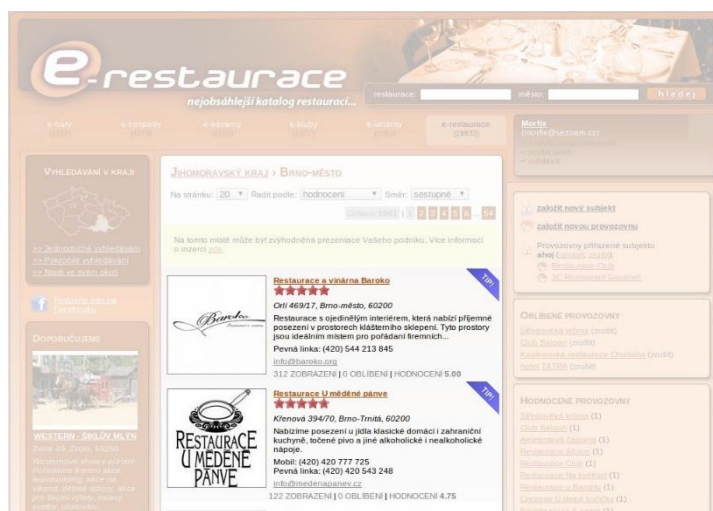
### Placená prezentace

Jako další případný krok se jeví možnost příplatků za prezentaci na internetových portálech. V případě portálů České hospůdky, E-vinárny, Gastro ČR, Atlasu Česka a 1188 by se jednalo pouze o rozšíření stávajících registrací. Tabulka 11 poskytuje přehled dalších možných placených registrací spolu s náklady prezentace a jejími výhodami nebo nevýhodami.

Tabulka 11 Přehled placených portálů (vlastní zpracování)

Portál	Náklady	Výhody a nevýhody portálu
České hospůdky (www.ceske-hospudky.cz)	2 000 Kč/rok	Rozšíření o fotografie, přednostní řazení, kompletní informace, mobilní aplikaci, rozsáhlou reklamou
<b>E-vinárny</b> (www.e-vinary.cz)	1 500 Kč/rok	Specifické zaměření portálu, rozšíření o přednostní výpis a grafické zvýraznění prodejny
Gastro ČR (www.gastro-cr.cz)	2 997 Kč/rok	Rozšíření o přednostní regionální řazení, zaměření portálu
<b>Atlas Česka</b> (www.atlasceska.cz)	1 500 Kč (bez DPH)/rok	Rozšíření o komplexní informace o firmě, možnost vkládat neomezený počet akcí
1188 (www.1188.cz)	4 988 Kč (bez DPH) /rok	Přednostní doporučení operátory a při vyhledávání, rostoucí oblíbenost portálu, množství zobrazovaných informací
Kam dnes vyrazíme (www.kamdnesvyrazime.cz)	1 800 Kč/rok	Zařazení do mapy míst na hlavní straně portálu, publikace akcí a jejich rozesílka přihlášeným uživatelům
Chci to kvalitně (www.chcitokvalitne.cz)	720 Kč (bez DPH)	Zaměření na kvalitní firmy, málo registrovaných firem, příplatky za zveřejnění údajů
<b>Vína-vinařství</b> (www.vina-vinarstvi.cz)	250 Kč/rok	Specifické zaměření portálu, málo registrovaných firem

Z daných možností se jeví jako nejvýhodnější investovat do portálů E-vinárny, Atlas Česka a Vína-vinařství. Nejen s ohledem na cenu, ale i na základě posouzení kladů a záporů daných portálů.



Obrázek 18 Ukázka zvýhodnění na portálu E-vinárny (2009–2013)

E-vinárny nabízí specifické zaměření portálu na e-bary, e-hospody, e-kavárny, e-kluby, e-restaurace a hlavně e-vinárny. Na portálu je zaregistrováno téměř 31 000 podniků z celé České republiky a zaručuje vysokou návštěvnost uživatelů. Ročním příplatkem by Galerie vín dosáhla přednostního výpisu v seznamu vináren a zvýrazněním provozovny na všech stránkách portálu (Obrázek 18).



Obrázek 19 Ukázka zvýhodnění na portálu Atlas Česka (2013)

Atlas Česka je spíše turistický průvodce volným časem a cestováním (Obrázek 19). Galerie vín je zde v současné době registrována, avšak uživatelé se nezobrazují informace o firmě, může zde pouze prohlížet kalendář akcí pořádaných vinotékou. Základní placenou prezentací by o sobě firma mohla zveřejnit základní informace. Portál navíc garantuje denní přístup 7 000 návštěvníků. Jelikož se v tomto případě jedná o novou registraci na portálu, bylo by vhodné nejprve začít využívat výhody kalendáře akcí a zveřejňovat zde pozvánky na chystané řízené degustace. Pokud by tento krok přilákal nové zákazníky, bylo by výhodné do budoucna zvážit využití placené prezentace.



Obrázek 20 Náhled registrované vinotěky na portálu VINA-VINAŘSTVÍ (2009)

V případě portálu Vína-vinařství (Obrázek 20) se jedná o návrh nové placené registrace. Velkou výhodou portálu je jeho specifické zaměření na víno, kalendář akcí a nízká cena registrace kamenné vinotéky.

## 5.4.2 Podpora prodeje

### 5.4.2.1 Slevové karty

Další z navržených zlepšení je zavedení slevových kartiček a jejich evidence. Tento návrh byl již dokonce úspěšně zrealizován.

V minulosti ve firmě neexistovaly záznamy o zákaznících, kteří měli přidělenou slevu na nákup zboží. Jednotlivé zákazníky si obsluha prodejny musela pamatovat a v některých případech byl zákazník nucen připomenout toto své zvýhodnění.

Byly proto vytvořeny návrhy na dva druhy slevových karet, a to karta pro jednorázovou slevu (Obrázek 21) a karta pro trvalou slevu na jméno zákazníka (Obrázek 22). Obě karty mají velikost vizitky, tedy 9 x 5 cm, a díky volným polím mají univerzální použití pro různé výše slev. Pro platnost karty je třeba ji označit pořadovým číslem, razítkem firmy a podpisem výstavce karty.



Obrázek 21 Jednorázová slevová karta (vlastní zpracování)

### Bonus za nákup

Jednorázové slevy jsou převážně propojeny s Penzionem Na Smetance. Tyto slevy získávají jeho návštěvníci. Využívají se však také pro zákazníky, kteří nejsou v Galerii vín cizinci, avšak nebyla jim přidělena permanentní sleva na jméno. Tito zákazníci obdrží jednorázovou slevu jako bonus za nákup zboží nad určitou hodnotu.

### Stálí zákazníci

Trvalou slevu na nákup zboží obdrželi – již oficiálně – ti zákazníci, kteří ji měli dlouho přiznanou, avšak nikde zaznamenanou. Současně se slevovými kartami byl vytvořen i jejich jmenovitý seznam pro účely firemní evidence.



Obrázek 22 Trvalá slevová karta na jméno (vlastní zpracování)

V současné době lze říci, že se zavedení slevových karet osvědčilo. Stálé zákazníky, kteří měli slevu přiznanou, potěšil hmatatelný projev této skutečnosti, a to pomohlo upevnit vzájemné vztahy. Personál prodejny již nemá obtíže při uznávání srážek z cen a evidenci slevových karet vítá.

#### 5.4.2.2 Dárkové poukazy

Dalším z možných návrhů na posílení vztahů se zákazníky je zavedení dárkových poukazů na nákup zboží v prodejně Galerie vín. Tato myšlenka vznikla na nepřímý popud samotných zákazníků, kteří by rádi obdarovali své blízké a známé kvalitním vínem k příležitosti narozenin, výročí nebo svateb, avšak nebyli si jisti výběrem lahve vína k této slavnostní události.

Byl proto vytvořen návrh na dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč, 1 000 Kč a 2 000 Kč. Ještě před jakýmkoli oficiálním zveřejněním této nabídky byl jeden vzorek zkušebně darován k příležitosti svatby. Pozdější uplatnění poukazu pak upozornilo na opomenutí vazby tištěného poukazu a prodejního software, kde se takováto cenová změna musí nezbytně projevit.

K dořešení této situace je tedy potřeba provázat tyto dva prvky vytvořením příslušných položek a čárových kódů v prodejním systému Galerie vín, které by v dalších případech uplatnění poukazu obsluze usnadnily účtování náležitých hodnot. Pro platnost poukazu

je i zde důležitý podpis výstavce, razítko Galerie vín a pořadové číslo poukazu pro firemní evidenci.



Obrázek 23 Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1 000 Kč – líc (vlastní zpracování)



Obrázek 24 Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1 000 Kč – rub (vlastní zpracování)

#### 5.4.2.3 Věrnostní program

Aby věrnostních výhod mohli čerpat i méně pravidelní zákazníci, bylo by nasnadě zavedení věrnostního programu Galerie vín, který by si naklonil jejich přízeň.

Celý program by spočíval ve sbírání bodů (razítek), které by zákazník dostával za nákup v Galerii vín. Za nasbírané body by pak zákazníci obdrželi odměnu ve formě slev nebo lahví vína zdarma.

Podmínky věrnostního programu by byly nastaveny tak, aby vyhovovaly seriózním zákazníkům Galerie vín. Z toho důvodu je hranice získání bodu navržena na 300 Kč. Za získání deseti bodů by zákazník od Galerie vín obdržel lahev vlastního výběru do 300 Kč, jednorázová sleva 20 % by pak vyžadovala bodů dvacet. Láhev v hodnotě do 500 Kč by získal sběratel s třiceti body a trvalá 10% sleva by čekala na zákazníka se čtyřiceti body.

 <p style="text-align: center;"> <b>Galerie vín</b>  <b>Snatražiny 5285</b>  <b>760 01 Zlín</b>  <b>www.vinotekazlin.cz</b>  <b>E-mail: info@vinotekazlin.cz</b>  <b>Tel. 1: 608 768 448</b>  <b>Tel. 2: 775 578 448</b>    <b>Otevírací doba:</b>  <b>Po-Pá 9:00-20:00</b>  <b>So 9:00-13:00</b>  <b>Ne zavřeno</b> </p>	<p style="text-align: center;"><b>Zákaznická karta</b></p> 																																								
<p style="text-align: center;"> <b>Za nákup v hodnotě 300 Kč získáte bod. Za daný počet bodů je možno získat odměnu nebo za 40 bodů stálou slevu ve výši 10 %.</b> </p> <p style="text-align: center;"> <b>Platnost zákaznické karty je 18 měsíců od data jejího vystavení.</b> </p> <p><b>Datum vystavení:</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>Láhev vína v hodnotě do 300 Kč</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>Jednorázová sleva 20 %</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>Láhev vína v hodnotě do 500 Kč</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>Stála sleva 10 %</td> </tr> </table>										Láhev vína v hodnotě do 300 Kč										Jednorázová sleva 20 %										Láhev vína v hodnotě do 500 Kč										Stála sleva 10 %
				Láhev vína v hodnotě do 300 Kč																																					
				Jednorázová sleva 20 %																																					
				Láhev vína v hodnotě do 500 Kč																																					
				Stála sleva 10 %																																					

Obrázek 25 Návrh zákaznické karty Galerie vín (vlastní zpracování)

#### 5.4.2.4 Databáze

V současné době existují v Galerii vín k marketingovým účelům tři databáze. Dřívější databáze e-mailových adres pravidelných návštěvníků řízených degustací, nově zavedená



jmenná databáze stálých zákazníků, kteří vlastní permanentní slevu na nákup zboží, a nová databáze internetových portálů se záznamy o Galerii vín.

Prozatím se jedná o jednoduché a rozsahem spíše malé databáze, na jejichž využívání stačí sama obsluha prodejny. Pozvánky na degustace jsou rozesílány e-mailovou zprávou jednotlivcům. Avšak v případě zveřejnění možnosti k odebrání e-mailových reportů na internetových stránkách firmy by databáze nabírala na obsahu a důležitosti. V případě budoucího vytvoření rozsáhlé databáze by bylo vhodné zvážit vytvoření internetového modulu pro automatické rozesílání newsletteru.

#### **5.4.2.5 Akce na doprodej zásob**

Zákazníci Galerie vín v současné době nevyužívají jiných možností podpory prodeje, než jsou slevy stálým zákazníkům a řízené degustace, a zároveň se firma potýká s omezeným prostorem prodejny a skladů. Firma nabízí široký sortiment zboží, který se v mnoha případech pere o místo.

Vinárna by situaci mohla vyřešit zavedením dlouhodobé akce podpory prodeje, pravidelným doprodejem zásob lahvového vína vinařství, se kterými Galerie vín již rozvázala kontakty, například každé úterý v době od 15 do 19 hodin. Propagace této akce by vyžadovala zveřejnění na internetových stránkách firmy a leták vlastní výroby vyvěšený v prostorách prodejny.

Zákazníci by se tak mohli těšit například na 20% slevu na vybrané zboží a Galerie vín by ve finále těžila z prodeje jinak obtížně prodejných lahví a úspory místa ve skladu zboží.

### **5.5 Nákladová analýza**

V projektové části bylo zpracováno několik návrhů, které mají dohromady pomoci ke zlepšení marketingové komunikace Galerie vín ve Zlíně. Nyní budou probány finanční možnosti těchto projektů. Náklady jsou stanoveny na základě konkrétních cenových nabídek a ceníků dostupných z internetových stránek. Stanovená výše nákladů se může mírně měnit v závislosti na situaci na trhu a době realizace některého z projektů.

#### **Aktualizace internetových stránek a e-shopu**

Ceny aktualizací a správy internetových stránek se velmi liší v závislosti na oblastech republiky, konkurenci a profesionalitě správce. Při výběru je vždy třeba dbát na reference jiných zákazníků a není také na škodu detailně prozkoumat práci správce – přednosti

či nedostatky jím spravovaných webů. Po vzájemné dohodě je pak dohodnuta varianta servisní smlouvy paušální, hodinová nebo individuální. Možnosti závisí na množství a frekvenci změn na webu.

V případě Galerie vín je nejvhodnější variantou ta hodinová, kdy je částka účtována podle přesně odpracovaných hodin na internetových stránkách. Částka bývá stanovena pevnou sazbou.

Galerie vín svého správce již má a na základě dlouhodobě přátelských vztahů byla stanovena výhodná sazba 300 Kč za hodinu práce.

Podle návrhů projektu je potřeba na webové stránky firmy trvale zavést tyto informace:

- nabídka občerstvení na objednávku,
- nabídka odběru aktualit,
- zavedení dárkových poukazů a věrnostního programu,
- zavedení akce na doprodej zásob.

Do nákladové analýzy nebude započítán návrh na častější aktualizaci v podobě reportů z ochutnávek. Jedná se pouze o častější frekvenci vkládání informací, jejichž množství navíc nelze předem odhadnout.

Čas strávený nad jednou operací podléhá požadavkům na grafickou úpravu a rozsah příspěvku. Pro účely odhadu nákladů je tento čas stanoven na 10 minut za úkon na internetových stránkách firmy. Navzdory tomu, že aktualizace položek na e-shopu vyžaduje větší množství úprav (více jednotlivých informací doplněných o úpravu fotografií), čas jednu operaci je taktéž stanoven na 10 minut díky rozdílnému způsobu zadávání údajů.

Odhad potřeby času na zpracování a zveřejnění návrhů na internetových stránkách firmy je 40 minut. Aktualizace všech položek e-shopu se předpokládá na 20 hodin práce.

### **Facebook**

Sociální sítě v dnešní době poskytují mnoho příležitostí k propagaci, a to jak placené, tak i té zadarmo. V případě sítě Facebook je nejjednodušší možností šíření povědomí o firmě prostřednictvím bezplatného „sdílení“ odkazu mezi přáteli. Facebooková komunita Galerie vín má zatím jen menší počet členů, avšak i to je pro začátek dostačující ke zveřejnění výzvy ke sdílení příspěvků firmy. Náklady na „facebookovou kampaň“ jsou tedy nulové.

### **Newsletter**

Komunikace se zákazníky je klíčový prvek úspěšného marketingového působení jakékoli firmy. Oslovování zákazníků prostřednictvím e-mailu může být v případě kvalitně zpracovaného newsletteru velmi efektivní. Hranice mezi spamem a přínosnou komunikací se zákazníkem je však velmi tenká.

Pokud by v budoucnu došlo k nárůstu žádostí o zasílání aktualit do e-mailových schránek zákazníků Galerie vín, vyplatilo by se zvážit zavedení kvalitní profesionální podpory newsletteru.

V současné době jsou na internetu dostupné jak bezplatné programy k jejich tvorbě, tak i placené online podpory nebo i speciální aplikace na míru firmy. Ceny newsletteru se tedy pohybují od 0 Kč do 5 000 Kč, ale jejich vývoj se jistě v budoucnu změní. Pro účely odhadu nákladů se bude počítat s průměrnou cenou 2 500 Kč za tvorbu newsletteru.

### **Internetové portály**

Jednou z možností jak se pokusit o zvýšení povědomí o firmě je registrace na internetových portálech sdružujících firmy, restaurace, vinotéky nebo jiné skupiny. Firmám se nabízí bezplatná možnost prezentace na portálech, která však může být omezena množstvím zveřejněných informací o podniku. Většina rozšířených placených registrací pak kromě většího množství informací nabízí i zvýhodnění firmy při vyhledávání.

V případě Galerie vín byly navrženy 3 placené internetové portály. Vzhledem k zaměření a ceně registrace byly vybrány portály E-vinárny (1 500 Kč/rok) a Víno-vinařství (250 Kč/rok). Příplatek za portál Atlas Česka (1 500 Kč/rok) by měla firma zvážit až po ověření jeho účinnosti prostřednictvím zveřejňovaných pozvánek na řízené degustace.

Měření účinnosti by mohlo probíhat zveřejněním webového monitoringu a výhod pro návštěvníky degustací, kteří se o akci dověděli prostřednictvím těchto placených portálů. Výhody by byly dostupné pouze na zmíněných portálech.

### **Slevové karty**

Přínos slevových karet již byl zaznamenán jak ze strany zákazníků, tak i ze strany obsluhy Galerie vín. Karty o velikosti 9 x 5 cm byly vytištěny v nákladu 2 x 250 ks i pro dlouhodobé budoucí použití firmy. Jednalo se o jednostranný barevný tisk na křídový papír. Jednicové náklady na slevovou kartu činí 2,76 Kč bez DPH.

### Dárkové poukazy

Vzhledem k tomu, že při daru takového typu se nejedná jen o jeho hodnotu, ale také o jeho estetické provedení, rozhodlo se, že poukaz bude tištěn na ručním papíru. Byla vytvořena cenová nabídka na náklad 120 kusů poukazů. Každá z hodnot poukazu tištěna po 40 kusech. Jednotková cena oboustranně barevného tisku 19 x 8 cm na ruční papír by činila 22,70 Kč bez DPH.

### Zákaznická karta

Návrh karty počítá s velikostí (7 + 7) x 10 cm, tedy skládaný typ karty. Jednalo by se o oboustranný tisk, z toho jedna strana v barevném provedení. Při objednávce 200 kusů by jednicové náklady činily 4,57 Kč bez DPH.

Razítka ke sbírání bodů jsou v současné době lehce k sehnání a na objednávku (včetně zpracování grafického návrhu) je lze získat do 300 Kč.

### Databáze

Prozatímní tvorba databází spočívá ve využívání kancelářského balíku OpenOffice.org, který je uživatelům přístupný bezplatně.

Tabulka 12 Souhrnná nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Položka		Bližší informace	Cena bez DPH
Aktuální náklady	Aktualizace internetových stránek a e-shopu	300 Kč/hod, odhad 20,67 hodin práce	6 200 Kč
	Roční prezentace na internetových portálech	E-vinárny 1 500 Kč, Víno-vinařství 250 Kč	1 750 Kč
	Slevové karty	2 x 250 ks; 2,76 Kč/ks	1 380 Kč
	Dárkové poukazy	120 ks; 22,70 Kč/ks	2 724 Kč
	Zákaznická karta	200 ks; 4,57 Kč/ks;	914 Kč
	Razítka	-	300 Kč
	<b>Celkové aktuální náklady</b>	-	<b>13 268 Kč</b>
Možné budoucí náklady	Tvorba newsletteru	-	2 500 Kč
	Atlas Česka	-	1 500 Kč
	<b>Celkové možné budoucí náklady</b>	-	<b>17 268 Kč</b>

Celkové aktuální náklady na realizaci projektu jsou 13 268 Kč. Mzdové náklady pracovníků firmy podílejících se na činnostech v souvislosti s navrhovanými projekty nejsou do výsledné nákladové analýzy započítány.

## 5.6 Riziková analýza

Při plánování jakékoliv činnosti musí firma vždy počítat s jistými riziky, které mohou negativně ovlivnit její průběh či výsledek. Riziková analýza popisuje možná rizika, která se mohou během realizace projektu objevit.

Na projekt mohou působit následující rizika:

- malá návštěvnost internetových stránek a portálů – internetoví uživatelé se tak nedozví o galerii vín a jejích akcích,
- možnost neschválení některého z návrhů,
- malá vůle zaměstnanců účastnit se aktualizace novinek,
- slabá účinnost sociální sítě při získávání nových zákazníků,
- nepravidelnost aktualizací databází,
- nepozornost správce e-shopu při zadávání nových prodejních položek internetového obchodu,
- nevhodnost zvolených komunikačních nástrojů,
- nezájem veřejnosti o nabízené formy podpory prodeje.

Ke každému riziku je přiřazena pravděpodobnost jeho výskytu v rozmezí 0–100 %, přičemž 0 % znamená, že dané riziko nenastane, a 100 % značí situaci, která nastane. Pro určení dopadu jsou rizika hodnocena bodovou stupnicí 0–10, kdy 0 vyjadřuje minimální dopad a 10 znamená kritický dopad na realizaci projektu. Po ohodnocení významu rizika je možno je rozdělit do skupin, které jsou vymezeny intervalem. Rizika s nízkým významem (0–50) je možno akceptovat, ale je vhodnější je spolu s riziky se středním významem (51–130) eliminovat. Rizika s vysokým významem (131–250) je nutno eliminovat a v lepším případě jim rovnou předcházet.

Tabulka 13 Rozdělení rizika (vlastní zpracování)

Druh rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika na projekt	Význam rizika	Rozdělení rizik
Malá návštěvnost internetových stránek a portálů	35 %	7	245	Vysoké riziko
Neschválení některého z návrhů	15 %	10	150	
Neochota zaměstnanců zapojit se do aktualizace www (reporty)	25 %	6	150	
Neúspěšnost při získávání nových zákazníků (sdílení přes Facebook)	30 %	4	120	Střední riziko
Nepravidelná aktualizace databází	20 %	5	100	
Špatné přiřazení položek a informací v e-shopu	10 %	8	80	
Nevhodně zvolené komunikační nástroje	5 %	8	40	Nízké riziko
Nezájem o podporu prodeje ze strany zákazníků	5 %	7	35	

**Předcházení a eliminace rizik vysokého významu:**

- využití možností marketingu ve vyhledávačích,
- přepracování projektových návrhů, zdůraznění přínosů pro firmu,
- důraz na důslednost, motivace správce, nezávislá kontrola jinou osobou.

**Eliminace rizik středního významu:**

- motivace uživatelů z komunity Galerie vín, placená propagace,
- motivace zaměstnanců, přiřazení odpovědného pracovníka.

**Eliminace rizik nízkého významu:**

- přepracování návrhů na základě nového průzkumu,
- větší propagace podpory prodeje, změna kritérií k získání slev či věrnostního programu.

## 5.7 Měření účinnosti návrhů

Měřením účinnosti návrhů je možno získat důležitou zpětnou vazbu, na jejímž základě by se podařilo odstranit případné nedostatky. Konkrétní zhodnocení předložených návrhů je však ovlivněno skutečností, že efekt projektu často bývá časově opožděn a navíc dochází ke kombinaci několika nástrojů marketingového mixu najednou. Přesto však existují možnosti jak provést vyhodnocení činností marketingové komunikace.

Ke zjištění úspěšnosti návrhů bude podstatné vyhodnotit ekonomické ukazatele, které ukáží smysluplnost a rentabilitu projektu. Podle ukazatelů vývoje tržeb, zisku a nákladů projektu se vyhodnotí, zda se investice do změn v marketingové komunikaci vyplatily a vedly ke zvýšení tržeb a objemu prodejů.

Efektivnost internetových aktivit – změny na internetových stránkách firmy a e-shopu, aktualizace a registrace na portálech – lze zjistit pomocí webového monitoringu. Galerie vín využívá služeb NAVRCHOLU.cz, který poskytuje rozsáhlé statistiky, zahrnující základní informace o návštěvnosti – počet návštěv, počet návštěvníků, počet zobrazených stránek, počet aktivních účastníků, informace o tom, odkud lidé na stránku přicházejí, jak a odkud se k internetu připojují a mnoho dalších ukazatelů. Pro Galerii vín je nejpodstatnější ukazatel počet návštěvníků a informace, ze kterých odlišných portálů uživatel přišel. Účinnost placených portálů může firma navíc změřit a podpořit zvýhodněnou nabídkou (dostupnou pouze na konkrétních portálech) jejich uživatelům, například jednorázová sleva na nákup zboží.

Efektivitu nástrojů podpory prodeje je pak možno hodnotit převážně na základě zpětné vazby, jako je samotná iniciativa zákazníků, zvýšení množství dotazů na slevové karty a věrnostní program, růst zájmu o zasílání informačních e-mailů, řízené degustace či přípravu občerstvení.

## ZÁVĚR

V soudobém prostředí plném konkurenčních šarvátek se firmy musí neustále předhánět, aby si vydobily místo na výsluní zájmu veřejnosti. Hned od prvního okamžiku je proto potřeba zvolit správnou firemní strategii marketingové komunikace a její nástroje, které zákazníky osloví natolik, že pro ně konkurenční podniky nebudou příliš atraktivní.

Zdravá míra konkurence je samozřejmě prospěšná jak pro ekonomiku, tak pro zákazníky. V tomto boji se ukáže, kdo je natolik silný, aby se dlouhodobě udržel mezi úspěšnými firmami na trhu, a kdo naopak musí trh opustit. Zákazníkům se tak dostává plné pozornosti hned z několika stran, a mají tudíž možnost výběru. Přijatelnými, povolenými a dokonce i vyžadovanými zbraněmi zbylých podniků v konkurenčním boji se stávají nástroje marketingové komunikace, které musí být co nejefektivněji využity k oslovení cílového trhu.

Galerie vín se za mnoho let své existence na zlínském trhu vín dokázala zařadit mezi jeho stálice. Navzdory nejrůznějším okolním vlivům si získala mnoho stálých zákazníků. Záměrem práce bylo navrhnout zlepšení ve stávající marketingové komunikaci firmy pro zvýšení prodeje prostřednictvím prohloubení dobrých vztahů se stálými zákazníky, ale také získáním nových tváří.

Provedenými analýzami bylo zjištěno, že firma je vybudována na silných základech, které však potřebují jednou za čas posílit vzpruhou v oblasti reklamy a podpory prodeje. Předložené návrhy projektu se soustřeďují na rozšíření povědomí o firmě mezi silnou internetovou veřejností, na zvýšení informovanosti mezi návštěvníky Galerie vín a na posílení vztahů s jejími stávajícími věrnými zákazníky. Soubor těchto opatření, z nichž některá jsou již v pohybu, má firmě také pomoci upevnit a zlepšit současnou pozici mezi konkurencí na daném trhu.

Změny v marketingové komunikaci byly navrženy tak, aby působily kompaktně a uceleně. Vynechání či zamítnutí některého z návrhů však nebude mít vliv na ostatní změny. Vzhledem k velikosti firmy byl také brán ohled na finanční stránku projektu, a proto se zde projevila i snaha o minimalizaci nákladů. To však nemění nic na efektivnosti změn navržených v nástrojích marketingové komunikace, které jistě splní svůj účel.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FILL, Chris. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009, xxi, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

HAJMALOVÁ, Helena. *Atraktivita odvětví vinařství v České republice*. Brno: Mendelova univerzita, 2010, 103 s. Diplomová práce. Dostupné z: <http://uolm.ldf.mendelu.cz/lide/clovek.pl?id=16928;zalozka=7;studium=36284>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšíř., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 S. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-2247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, a další. *Moderní marketing*. 4., evrop. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KURTZ, David L. a Louis E. BOONE. *Principles of Marketing*. 12th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2006, 656 s. ISBN 0-324-32379-4.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. xi, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, ©2013, xxii, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. *Podniková ekonomika I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

### **Tištěná periodika**

ČNP. Reklama řidiče neruší, ale jsou pro regulaci. *Marketing & Media*. 1. Červenec 2013b, 27–28, 6. s. ISSN 1212-9496.

ČNP. Reklamy sledujeme nejčastěji na TV Nova. *Marketing & Média*. 13. Květen 2013a, 20, 8. s. ISSN 1212-9496.

ČNP. U nákupu vína jsme patrioty, ale znalci ne. *Marketing & Media*. 27. Květen 2013c, 22, 6. s. ISSN 1212-9496.

HORČICA, Jiří. Slevové šilenství je jako velká smrtící nemoc. *Marketing & Media*. 10. Červen 2013, 24, 17. s. ISSN 1212-9496.

HRUBALOVÁ, Monika. Když chceme efektivně komunikovat: Veletrhy - tradiční marketingový nástroj s novými výzvami. *Marketing & komunikace*. Březen 2011, 1/2011, 16–17. s. ISSN 1211-5622.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketing: jeho vnímání a kritika. *Marketing & komunikace*. Prosince 2011, 4/2011, 16–17. s. ISSN 1211-5622.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Olga KOPECKÁ. Jak se mění postoj české veřejnosti k reklamě. *Marketing & komunikace*. Březen 2013, 4–5. s. ISSN 1211-5622.

### Internetové zdroje

ATLAS ČESKA. Typ, parametry a ceny prezentací. *AtlasCeska.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.mu.j.atlaseska.cz/ubytovani.aspx>

BUCHTÍK, Martin. Politická kultura veřejně činných lidí – březen 2013. *Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 2013-05-03 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/politicka-kultura-verejne-cinnych-lidi-brezen-2013>

BUSINESS CENTER. Právo. *Business.center.cz* [online]. © 1998–2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/>

ČSÚ. Čtvrtletní zprávy KS ČSÚ ve Zlíně. *Český statistický úřad* [online] 2013a-[02]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni\\_statisticke\\_udaje\\_c\\_3\\_2013/\\$File/Infolist\\_2013\\_3.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_3_2013/$File/Infolist_2013_3.pdf)

ČSÚ. Obyvatelstvo Zlínského kraje v 1. až 4. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad* [online] 2013b-03-14. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_zlinskeho\\_kraje\\_v\\_1\\_az\\_4\\_ctvrtleti\\_2012](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_zlinskeho_kraje_v_1_az_4_ctvrtleti_2012)

ČSÚ. Obyvatelstvo Zlínského kraje v 1. čtvrtletí 2013. *Český statistický úřad* [online] 2013c-07-12 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_zlinskeho\\_kraje\\_v\\_1\\_ctvrtleti\\_2013](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_zlinskeho_kraje_v_1_ctvrtleti_2013)

ČSÚ. Statistický bulletin - Zlínský kraj 1. čtvrtletí 2013 - Zaměstnanost a mzdy. *Český statistický úřad* [online] 2013d-07-04 [Citace: cit. 2013-07-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/9B0031BA41/\\$File/w72130213q1e1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/9B0031BA41/$File/w72130213q1e1.pdf)

ČSÚ. Věkové složení a pohyb obyvatel Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností v roce 2012. *Český statistický úřad* [online] 2013e-06-28 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/724021-13-xz>

ČSÚ. Zlínský kraj - charakteristika kraje. *Český statistický úřad* [online] ©2013f. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

DVOŘÁK, Zdeněk. Prognóza: Zlín by mohl mít 60 tisíc obyvatel. *Zlín – oficiální stránky města* [online] 2012-02-29 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/article/95683.prognóza-zlin-by-mohl-mit-60-tisic-obyvatel/>

ĎURĎOVIČ, Martin. Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – leden 2013. *Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 2013-02-20 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/hodnoceni-politicke-situace/spokojenost-se-stavem-ve-vybranych-oblastech-verejneho-zivota-leden-2013>

E-VINÁRNÝ. Reklama. *E-vinary.cz* [online] 2009–2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.e-vinary.cz/reklama>

GOLA, Petr. Zdanění vína ve světě. *Finance.cz* [online] 2013-02-19 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/380067-zdaneni-vina-ve-svete/>

GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Univerzita obrany. Ústav strategických studií. Obrana a Strategie*, 2006, Sv 2006, 2, 48–55,85 s. *ProQuest Technology Collection*. ISSN 12146463. Dostupné také z: <http://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/docview/1018158870/13F531B02B9CF62D69/1?accountid=15518>

CHMELOVÁ, Iva. Černá vize: v roce 2035 bude Zlín městem 60 tisíc obyvatel. *iDnes.cz* [online]. 2013-01-06 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/cerna-vize-v-roce-2035-bude-zlin-mestem-60-tisic-obyvatel-p0e-/domaci.aspx?c=A130105\\_1873290\\_zlin-zpravy\\_ppr](http://zpravy.idnes.cz/cerna-vize-v-roce-2035-bude-zlin-mestem-60-tisic-obyvatel-p0e-/domaci.aspx?c=A130105_1873290_zlin-zpravy_ppr)

KNESCHKE, Jana. Využíváte všechny možnosti PR? *Marketingové noviny.cz* [online]. 2006-11-27 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4709/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/)

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA. Pizzerie, čajovny, vinárny. *Zlín – oficiální stránky města* [online]. 2013-07-29 [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/33069.pizzeria-cajovny-vinary/>

PETRICÁ, Elena Irina a Monica Delia DOMNICA. Improving the Direct Marketing Activity by Using RFM. *Revista Academiei Fortelor Terestre. Academic Search Complete, EBSCOhost*, 2012, Sv. 17, 4, 425–429 s. Digitální kopie ve formátu PDF dostupná také z:

<http://web.ebscohost.com.proxy.k.utb.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=438d5a28-0eb1-42b7-856b-6cde7648f5cc%40sessionmgr115&hid=128>

RESTAURACE. Galerie vín Zlín. *Restaurace.mraveniste.cz* [online] 2013 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://restaurace.mraveniste.cz/zlin-zlinsko-galerie-vin-zlin/>

SEDLÁČEK, Milan. Hesla začínající písmenem V. *Znalec vín* [online]. 2006–2013 [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/pismeno/v/>

SHAKEEL-UL-REHMAN a Ibrahim M .SYED. Integrated Marketing Communication and Promotion. *Researchers World. ProQuest Central, ProQuest Natural Science Collection, ProQuest Technology Collection*, 2011, Sv. 2, 4, 187–191 s. Dostupné také z: <http://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/docview/1010409640?accountid=15518>

THACKETAY, Rosemary, Brad L. NEIGER a Heidi KELLER. Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promot Pract.* 2012-03-01, Sv. 13, 2, 165–168 s. Dostupné také z: <http://hpp.sagepub.com.proxy.k.utb.cz/content/13/2/165>

TOMAN, Miloš. Jak si udržet zákazníka. *Fresh marketing.cz* [online]. 2009-11-02 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-udret-zakaznika#currentCopy>

Vína-vinařství. Vinotéky online a kamenné vinotéky. *Vina-vinarstvi.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.vina-vinarstvi.cz/do32-vinoteky.html>

### **Interní zdroje**

Interní materiály Galerie vín

*Galerie vín Zlín - vinotéka* [online]. 2007 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: [www.vinotekazlin.cz](http://www.vinotekazlin.cz)

*Galerie vín – internetový obchod s vínem* [online]. 2009 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: [www.galerievin.com](http://www.galerievin.com)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

dcl      Jednotka – decilitr.

cm      Jednotka – centimetr.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Marketingová matice (Karlíček, 2011, s. 17).....	14
Obrázek 2 Model AIDA (Světlík, 2005, s. 181).....	16
Obrázek 3 Prvky komunikačního procesu (Kotler et al., 2007, s. 819).....	18
Obrázek 4 Strategie PUSH – protlačovací (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71) .....	19
Obrázek 5 Strategie PULL – protahovací (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 72).....	20
Obrázek 6 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler et al., 2007, s. 818) .....	21
Obrázek 7 Logo Galerie vín (interní zdroje) .....	40
Obrázek 8 Prodejna Galerie vín (interní zdroje).....	40
Obrázek 9 Mapa k prodejně Galerie vín ve Zlíně (interní zdroje).....	42
Obrázek 10 Reklama Galerie vín (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 11 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ve věku 15–64 let ve Zlínském kraji a ČR (ČSÚ, 2013a) .....	52
Obrázek 12 Mapa zlínských vináren a vinoték hodnocených GE maticí (vlastní zpracování) .....	70
Obrázek 13 GE matice (vlastní zpracování) .....	72
Obrázek 14 Obložený talíř na objednávku (vlastní zpracování).....	76
Obrázek 15 Náhled plně aktualizované položky vína nabízeného v e-shopu (Galerie vín, 2009).....	78
Obrázek 16 Náhled rozpracovaných položek vín v e-shopu (Galerie vín, 2009).....	79
Obrázek 17 Náhled nové registrace na oficiálních stránkách města Zlín (Magistrát města Zlína, 2013).....	82
Obrázek 18 Ukázka zvýhodnění na portálu E-vinárny (2009–2013) .....	83
Obrázek 19 Ukázka zvýhodnění na portálu Atlas Česka (2013) .....	84
Obrázek 20 Náhled registrované vinotéky na portálu Vína-vinařství (2009).....	84
Obrázek 21 Jednorázová slevová karta (vlastní zpracování).....	85
Obrázek 22 Trvalá slevová karta na jméno (vlastní zpracování).....	86
Obrázek 23 Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1 000 Kč – líc (vlastní zpracování) .....	87
Obrázek 24 Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1 000 Kč – rub (vlastní zpracování).....	87
Obrázek 25 Návrh zákaznické karty Galerie vín (vlastní zpracování) .....	88
Obrázek 26 Náhled internetových stránek Galerie vín (Galerie vín, 2007) .....	113
Obrázek 27 Náhled portálu Restaurace před a po aktualizaci (Restaurace, 2013).....	114

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 31) .....	22
Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 44) .....	25
Tabulka 3 SWOT analýza Galerie vín (vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 4 Analyzované vlivy okolí (vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 5 Hodnocení konkurenční rivality v odvětví (vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 6 Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů (vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 7 Hodnocení vyjednávací síly zákazníků (vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 8 Hodnocení hrozby substitutů (vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 9 Hodnocení hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 10 Sumarizace konkurenčních trendů (vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 11 Přehled placených portálů (vlastní zpracování) .....	83
Tabulka 12 Souhrnná nákladová analýza projektu (vlastní zpracování) .....	92
Tabulka 13 Rozdělení rizika (vlastní zpracování) .....	94
Tabulka 14 GE matice - Hodnocení atraktivnosti trhu (vlastní zpracování) .....	112
Tabulka 15 GE matice - Hodnocení konkurenčního postavení (vlastní zpracování) .....	112



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Nákup na základě reklamy v letech 1994–2013 (Vysekalová a Kopecká, 2013, s. 4) .....	28
Graf 2 Nákup na základě reklamy v roce 2013 (Vysekalová a Kopecká, 2013, s. 4) .....	28
Graf 3 Věkové složení respondentů dotazníkového šetření 1 – stávajících zákazníků (vlastní zpracování) .....	62
Graf 4 Jakým způsobem se zákazníci dověděli o Galerii vín (vlastní zpracování) .....	63
Graf 5 Marketingové prvky, které nejvíce ovlivňují zákazníky (vlastní zpracování) .....	65
Graf 6 Konkurence Galerie vín (vlastní zpracování) .....	65
Graf 7 Věkové složení respondentů dotazníkového šetření 2 – internetová veřejnost (vlastní zpracování) .....	67
Graf 8 Nejznámější zlínské vinárny a vinotéky (vlastní zpracování) .....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník 1 – stávající zákazníci
- P II Dotazník 2 – internetová veřejnost
- P III Zlínské vinárny, vinotéky a jiné prodejny nabízející víno
- P IV Tabulky GE matice – hodnocení atraktivnosti trhu a konkurenčního postavení
- P V Náhled internetových stránek Galerie vín
- P VI Náhled aktualizace portálu [Restaurace.mraveniste.cz](http://Restaurace.mraveniste.cz)

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK 1 – STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI

## D O T A Z N Í K

*Vážený zákazníku,*

*jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a marketing. Ráda bych Vás tímto požádala o trochu Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce. Výsledky tohoto šetření budou využity ke zlepšení marketingové komunikace Galerie vín ve Zlíně, tudíž i k Vaší větší spokojenosti. Údaje nebudou použity k jiným účelům než těmto a nebudou nikde zveřejňovány.*

*Bc. Iveta Kalčáková*

1. Pohlaví  
 Muž  Žena
2. Věk  
 18–27 let  38–47 let  58–67 let  
 28–37 let  48–57 let  68 a více let
3. Jak jste se dozvěděl/a o Galerií vín?  
 Na doporučení  Měl/a jsem cestu  Nevzpomínám si  
 Z internetu  kolem  Jinak.....
4. Víte o možnosti přípravy občerstvení (pečivo, jednohubky, zeleninové, sýrové či salámové talíře) k vínu v rámci rezervace v Galerie vín?  
 Ano, vím o této možnosti  
 Ne, dosud jsem o tom nevěděl/a -> prosím pokračujte otázkou č. 6
5. Využil/a jste někdy této nabídky občerstvení?  
 Ano, využil/a jsem jí  
 Ne, nevyužil/a jsem jí, protože.....  
.....
6. Navštívil/a jste někdy některou z akcí pořádaných Galerií vín, jako jsou řízené degustace či Fašank?  
 Ano, navštívila jsem ji/je  
 Ne, dosud jsem je nenavštívil/a, protože.....  
..... -> prosím pokračujte otázkou č. 8
7. Líbila/y se vám akce, jež jste navštívil/a v Galerii vín?  
 Ano, akce se mi líbila/y, protože.....  
 Ne, akce se mi nelíbila/y, protože.....
8. Jste spokojen/a s obsluhujícími pracovníky a jejich přístupem?  
 Ano, jsem spokojen/a  
 Jsem spokojen/a s výhradou.....  
 Ne, nejsem spokojen/a, protože.....

9. Líbí se Vám prostory vinárny a přilehlé zahrádky?  
 Ano, prostředí vinárny se mi líbí  
 Ne, na těchto prostorách se mi nelíbí.....
10. Vyhovuje Vám zdejší sortiment zboží, jako je kvantum moravských vinařství, nabídka zahraničních vín, množství a nabídka stáčených vín, doplňkový sortiment, jejich cena, kvalita a podobně?  
 Ano, jsem spokojen/a s nabízeným zbožím  
 Ne, nejsem spokojen/a se zdejší nabídkou
11. V případě, že nejste s nabídkou spokojen/a, co byste změnil/a?  
 .....  
 .....
12. Existuje něco dalšího, s čím jste nespokojen/a a co byste rád/a změnil/a? Nebo jste naopak s něčím spokojen/a a ráda/a byste nás za to pochválil/a?  
 .....  
 .....
13. Které prvky Vás nejvíce ovlivňují? Označte 3 nejdůležitější.  
 Osobní prodej  
 Letáky  
 Reklama v novinách či na internetu  
 Doporučení od přátel  
 Cenová zvýhodnění  
 Ochutnávky  
 E-mailové reporty  
 Www stránky  
 Jiné.....
14. Které z následujících zlínských vináren/prodejen vín dále znáte?  
 Ráj Vína, Štěfánikova  
 Víno Hruška, 2. Května  
 Balkan Express, Zarámí  
 ABART, Štěfánikova  
 Staroveské Centrum Vína, OC Čepkov, Tyršovo nábřeží  
 Sklípek U Tomáše, Boněcko (Příluky)  
 Vinárna Zdeněk Juříček, Sokolská  
 Vinotéka Stanislava Sedláková, Nad Vývozem  
 Vinotéka s vinárnou u sv. Antonínka, Náměstí Míru  
 Vinotéka u Pešatů, Smetanova  
 Vinotéka „Na Čedoku“, Kvítková  
 Jiné.....
15. Které z vináren/prodejen vín z předchozí otázky navštěvujete nejčastěji a proč (cena, kvalita, sortiment, lokalita, prostředí prodejny, personál či jiné Vaše důvody)?  
 .....  
 .....

*Děkuji za Váš čas a přeji příjemný den.*

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK 2 – INTERNETOVÁ VEŘEJNOST

### D O T A Z N Í K

*Dobrý den,*

*jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a marketing. Ráda bych Vás tímto požádala o trochu Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce. Dotazník se zaměřuje na zlínské vinárny a vinotéky, detailněji pak na prodejnu Galerie vín. Údaje nebudou použity k jiným účelům než těmto a nebudou nikde zveřejněny.*

*Bc. Iveta Kalčáková*

1. Pohlaví

Muž  Žena

2. Věk

18–27 let  38–47 let  58–67 let  
 28–37 let  48–57 let  68 a více let

3. Navštěvujete zlínské vinárny/prodejny vín?

Ano  Ne

4. Z jakého důvodu nenavštěvujete zlínské vinárny a vinotéky?

.....

*Pokud jste odpověděl/a, že vinárny či vinotéky nenavštěvujete, tímto pro Vás dotazník končí. Děkuji za Váš čas.*

5. Které z následujících zlínských vináren/prodejen vín navštěvujete?

<input type="checkbox"/> Ráj Vína, Štěfánikova	<input type="checkbox"/> Vinárna Zdeněk Juříček, Sokolská
<input type="checkbox"/> Víno Hruška, 2. Května	<input type="checkbox"/> Vinotéka Stanislava Sedláková, Nad Vývozem
<input type="checkbox"/> Balkan Express, Zarámí	<input type="checkbox"/> Vinotéka s vinárnou u sv. Antonínka, Náměstí Míru
<input type="checkbox"/> Galerie vín, Santražiny	<input type="checkbox"/> Vinotéka u Pešatů, Smetanova
<input type="checkbox"/> ABART, Štěfánikova	<input type="checkbox"/> Vinotéka „Na Čedoku“, Kvítková
<input type="checkbox"/> Staroveské Centrum Vína, OC Čepkov, Tyršovo nábřeží	<input type="checkbox"/> Jiné.....
<input type="checkbox"/> Sklípek U Tomáše, Boněcko (Příluky)	

6. Z jakého důvodu tyto konkrétní prodejny navštěvujete (cena, kvalita, lokalita prodejny apod.)?

.....  
.....

*Pokud jste v otázce 5 zaznačil/a Galeriei vín, pokračujte prosím následujícími otázkami. Pokud jste Galeriei vín nezaznačil/a, tímto pro Vás dotazník končí. Děkuji za Váš čas a přeji příjemný den.*

7. Jak jste se dozvěděl/a o Galerii vín?
- |                          |               |                          |                  |                          |                |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Na doporučení | <input type="checkbox"/> | Měl/a jsem cestu | <input type="checkbox"/> | Nevzpomínám si |
| <input type="checkbox"/> | Z internetu   |                          | kolem            | <input type="checkbox"/> | Jinak.....     |
8. Jste spokojen/a s obsluhujícími pracovníky a jejich přístupem?
- Ano, jsem spokojen/a
- Ne, nejsem spokojen/a, protože.....
9. Líbí se Vám prostory vinárny a přilehlé zahrádky?
- Ano, prostředí vinárny se mi líbí
- Ne, v těchto prostorách se mi nelíbí.....
10. Vyhovuje Vám zdejší sortiment zboží, jako je kvantum moravských vinařství, nabídka zahraničních vín, množství a nabídka stáčených vín, doplňkový sortiment, jejich cena, kvalita a podobně?
- Ano, jsem spokojen/a s nabízeným zbožím
- Ne, nejsem spokojen/a se zdejší nabídkou
11. V případě, že nejste s nabídkou spokojen/a, co byste změnil/a?
- .....
- .....
12. Existuje něco dalšího, s čím jste nespokojen/a a co byste rád/a změnil/a? Nebo jste naopak s něčím spokojen/a a ráda/a byste nás za to pochválil/a?
- .....
- .....

*Děkuji za Váš čas a přeji příjemný den.*

## **PŘÍLOHA P III: ZLÍNSKÉ VINÁRNY, VINOTÉKY A JINÉ PRODEJNY NABÍZEJÍCÍ VÍNO**

### **Některé zlínské vinárny, vinotéky, prodejny vín:**

1. Ráj Vína, Štěfánikova;
2. Víno Hruška, 2. Května;
3. Balkan Express, Zarámí;
4. Galerie vín, Santražiny;
5. ABART, Štěfánikova;
6. Staroveské Centrum Vína, OC Čepkov, Tyršovo nábřeží;
7. Sklípek U Tomáše, Boněcko, Příluky;
8. Vinárna Zdeněk Juříček, Sokolská;
9. „U Sedláků“, Nad Vývozem;
10. Vinotéka s vinárnou u sv. Antonínka, Náměstí Míru;
11. Vinotéka u Pešatů, Smetanova;
12. Vinotéka „Na Čedoku“, Kvítková;
13. „U Okálů“ – Zálešná;
14. Vinotéka u archy – Tř. T. Bati;
15. Sklípek „U Tří soudků“ – Náměstí Práce;
16. Květinářství a vinotéka „VÍQĚT“ - Tř. T. Bati, Louky;
17. Vinotéka Korunka – Gahurova;
18. Wine Dietrichstein - Náměstí Míru;
19. Vinárna Myslivna – Tř. T. Bati;
20. Sole Luna Italia – Obecny;
21. Hynek Machala – Náves, Prštné;
22. Blatnická vinotéka – U Splavu;
23. Vinotéka Malenovice – Sokolovská;
24. Wines of Portugal & specialities – Nám. T.G. Masaryka;
25. Víno, destiláty OC Centro Zlín – Tř. 3. května;
26. VINO CORRIDA – Kútíky, Prštné;
27. Vinotéka 22 – J.A. Bati;
28. Sýrový obchod – Náměstí Míru;
29. Restaurace, vinárna U Huberta – Zálešná;
30. Vinotéka a videopůjčovna Zlín na BILLE – Okružní;
31. Pizza Bar + vinotéka Domino – Tř. Svobody, a jiné.

### **Supermarkety, hypermarkety:**

32. Albert - Tř. T. Bati;
33. Tesco – Tř. 3. května;
34. Tesco – Kvítková;
35. Tesco – Tř. Svobody;
36. Billa – Okružní;
37. Billa - Nám. T.G. Masaryka;
38. Billa – Náměstí Míru;
39. Kaufland – Tyršovo nábřeží;
40. Kaufland – Sokolská;
41. Jednota Coop – Tř. T. Bati, Terno;
42. Interspar – Náves;
43. Penny – Okružní;
44. MO Hruška – Středová;
45. Lídl – Tř. T. Bati;
46. Lídl – Nábřeží;
47. Makro – Tř. 3. května.

## PŘÍLOHA P IV: TABULKY GE MATICE

Tabulka 14 GE matice - Hodnocení atraktivnosti trhu (vlastní zpracování)

Atraktivnost trhu	Proměnné	Váha	Balkan Express		Galerie vín		"Na Čedoku"		Sklípek U Tomáše	
			Body	Součin	Body	Součin	Body	Součin	Body	Součin
	Velikost trhu	0,25	2	0,50	5	1,25	3	0,75	4	1,00
	Náklady vstupu na trh	0,15	3	0,45	5	0,75	1	0,15	5	0,75
	Energetická náročnost	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	5	0,50
	Dostupnost dodavatelů	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1,00	3	0,75
	Platová morálka zákazníků	0,15	5	0,75	5	0,75	2	0,30	5	0,75
	Konkurenční rivalita	0,10	5	0,50	5	0,50	1	0,10	3	0,30
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>		<b>4,90</b>		<b>2,50</b>		<b>4,05</b>
	Proměnné	Váha	U Sedláků		U Pešatů		U Sv. Antonínka		Vino Hruška	
Body			Součin	Body	Součin	Body	Součin	Body	Součin	
Velikost trhu	0,25	2	0,50	5	1,25	4	1,00	3	0,75	
Náklady vstupu na trh	0,15	2	0,30	6	0,90	5	0,75	4	0,60	
Energetická náročnost	0,10	3	0,30	6	0,60	4	0,40	4	0,40	
Dostupnost dodavatelů	0,25	3	0,75	2	0,50	1	0,25	1	0,25	
Platová morálka zákazníků	0,15	3	0,45	6	0,90	5	0,75	5	0,75	
Konkurenční rivalita	0,10	2	0,20	5	0,50	2	0,20	3	0,30	
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>		<b>2,50</b>		<b>4,65</b>		<b>3,35</b>		<b>3,05</b>	

Tabulka 15 GE matice - Hodnocení konkurenčního postavení (vlastní zpracování)

Konkurenční postavení	Proměnné	Váha	Balkan Express		Galerie vín		"Na Čedoku"		Sklípek U Tomáše	
			Body	Součin	Body	Součin	Body	Součin	Body	Součin
	Šíře sortimentu - lahvové víno	0,20	6	1,20	6	1,20	1	0,20	4	0,80
	Šíře sortimentu - sudové víno	0,20	6	1,20	5	1,00	3	0,60	3	0,60
	Doplňkový sortiment k vínu	0,15	2	0,30	5	0,75	2	0,30	3	0,45
	Řízené degustace	0,10	6	0,60	5	0,50	1	0,10	4	0,40
	Propagace, podpora prodeje	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30	5	0,75
	Nabídka občerstvení k vínu	0,20	5	1,00	4	0,80	1	0,20	6	1,20
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>		<b>4,75</b>		<b>4,85</b>		<b>1,70</b>		<b>4,20</b>
	Proměnné	Váha	U Sedláků		U Pešatů		U Sv. Antonínka		Vino Hruška	
Body			Součin	Body	Součin	Body	Součin	Body	Součin	
Šíře sortimentu - lahvové víno	0,20	3	0,60	5	1,00	2	0,40	3	0,60	
Šíře sortimentu - sudové víno	0,20	5	1,00	2	0,40	4	0,80	3	0,60	
Doplňkový sortiment k vínu	0,15	1	0,15	4	0,60	2	0,30	6	0,90	
Řízené degustace	0,10	1	0,10	5	0,50	4	0,40	5	0,50	
Propagace, podpora prodeje	0,15	1	0,15	3	0,45	4	0,60	6	0,90	
Nabídka občerstvení k vínu	0,20	1	0,20	1	0,20	5	1,00	2	0,40	
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>		<b>2,20</b>		<b>3,15</b>		<b>3,50</b>		<b>3,90</b>	



# PŘÍLOHA P V: NÁHLED INTERNETOVÝCH STRÁNEK GALERIE VÍN

**Galerie vín**  
degustace zelené  
vinožárka a obchod s vínem

úvod | o nás | sortiment | fotogalerie | kontakt | autodoprava | ubytování | ešhop

novinky

♦ Červnová ochutnávka vín Rodinného vinařství Gréger, Rakvice - čtvrtek 13. 6. 2013

Srdečně Vás zveme

na červnovou ochutnávku vín Rodinného vinařství Gréger, Rakvice - podoblast Velkopavlovická, která se koná ve **čtvrtek 13. 6. 2013 od 17:30 hodin v Galerii vín Zlín na Santražinách**. Cena ochutnávky je 150,- Kč / osobu. Z důvodu omezené kapacity je nutná rezervace a záloha ve výši 50,- Kč/osoba. Občerstvení zajištěno. Navíc máte možnost zakoupit prezentovaná vína za velkoobchodní ceny.

Těší se na Vás kolektiv pracovníků.

**GRÉGER**  
RODINNÉ VINAŘSTVÍ

Autor: HraLuc | Komentářů: 0 | KOMENTOVAT | Doporučit: 0

♦ Májová veselice s cimbálovou muzikou RADOVAN a řízenou degustací VINAŘSTVÍ JOSEF DUFEK

Galerie vín ve Zlíně pořádá ve svých prostorách májovou veselici s cimbálovou muzikou Radovan a řízenou degustací vinařství Dufek, velkopavlovická a slovácká oblast. Akce se uskuteční ve **středu 8. 5. 2013 od 15:00 hodin**. Vstupné je 250,- Kč / osobu, občerstvení zajištěno. Navíc máte možnost zakoupit prezentovaná vína za velkoobchodní ceny.

Z důvodů omezené kapacity a velkého zájmu je nutná rezervace místa. V případě zaplacení zálohy je zajištěno místo k sezení.

Těší se na Vás kolektiv pracovníků.

**Vinařství Josef Dufek**

Autor: HraLuc | Komentářů: 0 | KOMENTOVAT | Doporučit: 1

♦ Řízená degustace Francouzských vín, pátek 19.4.2013

Srdečně Vás zveme

na řízenou degustaci Francouzských vín, která se koná v **pátek 19. 4. 2013 od 17:00 hodin v Galerii vín na Santražinách**. Cena ochutnávky je 150,- Kč / osobu, občerstvení zajištěno. Navíc máte možnost zakoupit prezentovaná vína za velkoobchodní ceny. Z důvodů omezené kapacity a velkého zájmu je nutná rezervace místa zálohou 50 Kč/osoba.

Těšíme se na setkání s Vámi!

Autor: HraLuc | Komentářů: 0 | KOMENTOVAT | Doporučit: 4

index | 1-5 | následující | Celkem 42 článků

Nejčtenější přístávky

03. 01. 2012, 18341x.....	Kombinace vína a jídla
24. 11. 2011, 8560x.....	Košíčky a víno
25. 12. 2011, 6101x.....	Vino a olivy

Galerie vín Santražiny Po-Pá 09.00-20.00, So 9.00-13.00 hod, Ne zavřeno

aktuality

Aktuální nabídka sudových vín

Bílá-suchá  
Veltlínské zelené, Veltlínské červené ranné, Sylvánské zelené, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Chardonnay, Mullerthaus moravský

Bílá-polosuchá  
Tramin červený, Ryzlink vlašský, Rulandské šedé

Bílá-polosladká  
Palava

Růžová-polosuchá  
Frankovka

Červená-polosuchá  
Zweigeltrebe

Červená-suchá  
Zweigeltrebe, Modrý Portugal, Merlot (France), Cabernet Sauvignon, Svatovavřínské

kde nás najdete

Santražiny 5285 Zlín  
GPS: 49°13'43.00"N  
17°40'14.28"E

Google maps

MAPPY.CZ

Po-Pá 9.00 - 20.00  
So 9.00 - 13.00 hod  
Ne zavřeno

Galerie vín je na facebooku

27

kontakt

tel.: 608 768 448  
info@vinozakazin.cz  
http://www.vinozakazin.cz/  
http://www.vinoteka.hradci.cz/

odkazy

**vína z Moravy vína z Čech**  
JOMA WEB

administrace

Jméno:

Heslo:

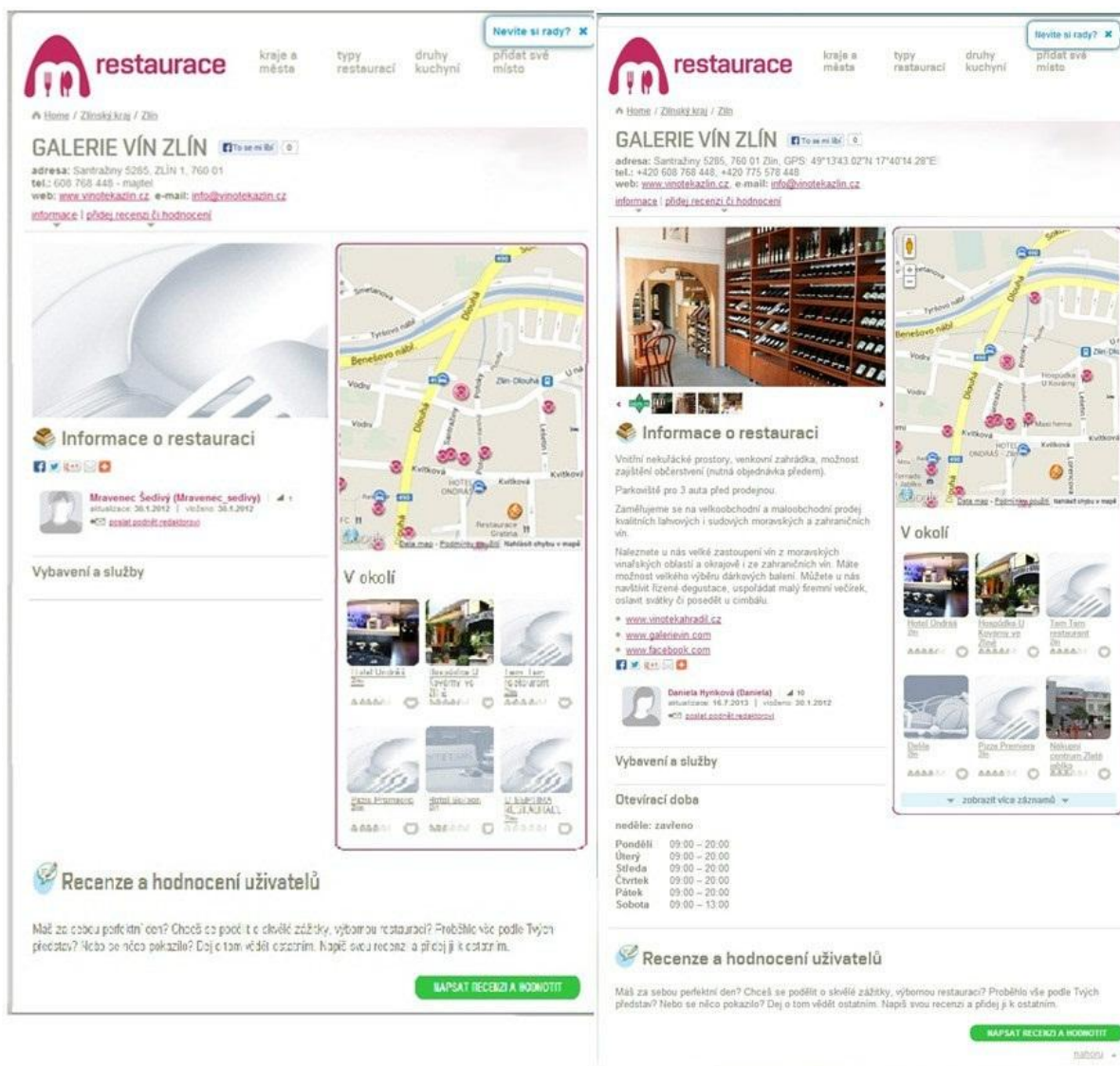
OK

vinoteka | vinozakazin | vinozakazin

Tento web byl vytvořen pomocí plug-inu redakčního systému vZ&Ia  
Copyright (c) 2007 JomaWeb Design, All Rights Reserved

Obrázek 26 Náhled internetových stránek Galerie vín  
(Galerie vín, 2007)

# PŘÍLOHA P VI: NÁHLED AKTUALIZACE PORTÁLU RESTAURACE.MRAVENIŠTĚ.CZ



Před aktualizací

Po aktualizaci

Obrázek 27 Náhled portálu Restaurace před a po aktualizaci (Restaurace, 2013)