

# Využití nástrojů podpory prodeje ve vinárně U Archy

Pavλίna Jurmanová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavčina Jurmanová**  
Osobní číslo: **K17385**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Využití nástrojů podpory prodeje ve vinárně U Archy**

### **Zásady pro vypracování**

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti podpory prodeje, nákupní chování zákazníka, spotřebitel a cena.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního výzkumu zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě experimentu. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

---

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

**Seznam doporučené literatury:**

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Pěčourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 25. 5. 2020 .....

Jméno a příjmení studenta: PAVLÍNA JURMANOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá nástrojem marketingové komunikace, podporou prodeje, ve vinotéce U Archy ve Zlíně. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu služeb, marketingového mixu služeb a komunikačního mixu. Dále je podrobně rozebrána kapitola podpora prodeje, kde je představena její funkčnost a cíle a jsou rozebrány její hlavní nástroje. Poslední dvě kapitoly se věnují nákupnímu chování zákazníka a objasnění pojmu maloobchod. V práci jsou uváděna aktuální data a nové moderní technologie. Praktická část se specializuje na představení vinotéky a jejího komunikačního mixu. Je proveden terénní experiment, který zkoumá nákupní chování zákazníka po uskutečněné akci. Na základě účinnosti akce, vyhodnocení dotazníku spokojenosti a porovnání dat s předchozích akcí je objasněn výsledek výzkumu a jsou stanoveny výsledná doporučení a návrhy. V práci je uveden aktuální náhled na vliv pandemie COVID-19 na nákupní chování zákazníků vinotéky.

Klíčová slova: podpora prodeje, nákupní chování, maloobchod, vinotéka, degustace, terénní experiment, pandemie

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the tool of marketing communication, sales promotion, in the wine shop U Archy in Zlín. The theoretical part defines the basic concepts of service marketing, marketing mix of services and communication mix. Furthermore, the chapter sales promotion is analyzed in detail, where its functionality and goals are introduced and its main tools are analyzed. The last two chapters deal with the shopping behaviour of the customer and clarify the concept of retail. The thesis presents current data and new modern technologies. The practical part specializes in the presentation of the wine shop and its communication mix. A field experiment is performed, which examines the customer's shopping behaviour after the event. Based on the effectiveness of the event, evaluation of the satisfaction questionnaire and comparison of data with previous events, the result of the research is clarified and the resulting recommendations and proposals are set. The thesis provides an up-to-date view of the impact of the COVID-19 pandemic on the shopping behaviour of wine shop customers.

Keywords: sales promotion, shopping behaviour, retail, wine shop, tasting, field experiment, pandemic

Ráda bych poděkovala paní Mgr. Elišce Káčerkové za užitečné rady a cenné připomínky k práci a za věnovaný čas, který si vždy našla. Mé poděkování patří také rodině a blízkým přátelům za oporu a ohleduplnost při psaní bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla moc poděkovat Marcele Minaříkové za neuvěřitelnou ochotu a přístup, díky kterému mohla být praktická část práce napsána.

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

Ve Zlíně 10.8. 2020

Pavλίna Jurmanová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ.....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETING SLUŽEB .....	11
1.2    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	12
1.2.1    Komunikační mix.....	13
<b>2    PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>14</b>
2.1    ZÁKLADNÍ FUNKCE A CÍLE.....	14
2.2    NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	15
2.3    MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	18
2.3.1    Metody vyhodnocování účinnosti podpory prodeje.....	19
<b>3    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....</b>	<b>21</b>
3.1    PRŮBĚH NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ .....	21
3.2    ROLE POP KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ V NÁKUPNÍM PROCESU .....	22
3.3    MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	23
3.4    NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ ZVYKLOSTI .....	24
<b>4    MALOOBCHOD.....</b>	<b>25</b>
4.1    TYPY MALOOBCHODŮ .....	25
4.2    SPOTŘEBA ALKOHOLU V ČR .....	26
<b>5    MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>28</b>
5.1    KVANTITATIVNÍ .....	28
5.2    KVALITATIVNÍ.....	29
<b>6    METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
6.1    CÍL VÝZKUMU .....	31
6.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
6.3    CÍLOVÁ SKUPINA.....	31
6.4    METODY VÝZKUMU.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>7    VINOTÉKA U ARCHY VE ZLÍNĚ.....</b>	<b>34</b>
7.1    KOMUNIKAČNÍ MIX VINOTÉKY .....	35
7.2    NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA VINOTÉKY NA ZÁKLADĚ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE .....	43
<b>8    EXPERIMENT .....</b>	<b>45</b>
8.1    LIMITY EXPERIMENTU .....	45

8.2	POUŽITÉ NÁSTROJE.....	46
8.3.1	Dotazník spokojenosti .....	49
8.3.2	Vyhodnocení dotazníku a interpretace výsledků .....	50
<b>9</b>	<b>POROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍMI DEGUSTACEMI .....</b>	<b>53</b>
<b>10</b>	<b>DEGUSTACE OČIMA MAJITELKY VINOTÉKY.....</b>	<b>55</b>
10.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ PO UVOLNĚNÍ OPATŘENÍ PO NOUZOVÉM STAVU .....	56
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>58</b>
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
<b>13</b>	<b>VÝSLEDNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá nástrojem marketingové komunikace, podporou prodeje, ve vinotéce U Archy ve Zlíně. Toto téma si autorka práce vybrala na základě pracovní příležitosti ve vinárně. Jako pomocná pracovní síla získala za dva roky určité zkušenosti a praxi, ze které mohla čerpat ve svojí práci. Nákupní chování zákazníků vinotéky je velmi zajímavý psychologický aspekt a prozkoumání tohoto tématu bylo pro autorku výzvou. Posledním důvodem výběru byl přátelský vztah s majitelkou vinotéky, které mohou výsledky pomoci k lepšímu rozvoji vinotéky.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu služeb, marketingového mixu služeb a komunikačního mixu. Dále je podrobně rozebrána kapitola podpora prodeje, kde je představena její funkčnost a cíle a jsou rozebrány její hlavní nástroje. Poslední dvě kapitoly se věnují nákupnímu chování zákazníka a objasnění pojmu maloobchod. V práci jsou uváděna aktuální data a nové moderní technologie.

Praktická část se specializuje na představení vinotéky a jejího komunikačního mixu. Je proveden terénní experiment, který zkoumá nákupní chování zákazníka po uskutečnění akce. Na základě účinnosti akce, vyhodnocení dotazníku spokojenosti a porovnání dat předchozích akcí je objasněn výsledek výzkumu a jsou stanoveny výsledná doporučení a návrhy. V práci je uveden aktuální náhled na vliv pandemie COVID-19 na nákupní chování zákazníků vinotéky. Je provedeno celkové shrnutí výsledků a jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

Pro úvod do teoretické části, budou popsány základní pojmy *marketing služeb*, *marketingový mix služeb* a *komunikační mix*, týkající se úvodu bakalářské práce.

### 1.1 Marketing služeb

Měnící se poptávka má za příčinu velký rozmach služeb v České republice ale i celkově ve světě. Zatímco společnost bohatne a produkty běžné potřeby přestávají stačit, lidé se více zajímají o služby a zážitky. (Hazdra, et al.,2013, s.20)

Pro objasnění kapitoly marketing služeb se bude vycházet z definice Philipa Kotlera a Kevina Kellera. „Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně, a který je ve své podstatě nehmátelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek (2013, s.393).

Marketing služeb je rozsáhlá oblast lidských činností. Ve všech zemích poskytuje nejvíce služeb stát, a to jako veřejný sektor. Jako další odvětví jsou neziskové organizace (církve, nadace, charitativní organizace, atd...), které vyplňují prostor mezi občany a státem. S nejširším výběrem služeb se setkáváme u sektoru soukromého, ze kterého jde zisk (Vašítková, 2014, s. 14-15).

#### Vlastnosti služeb

##### *Nehmotnost*

Tato vlastnost má za následek nedůvěru zákazníka při poskytování služby. Zákazník si službu na rozdíl od fyzických výrobků nemůže prohlédnout ani vyzkoušet, nelze ji tedy posoudit žádným smyslem (Vašítková, 2014, s.16). „Aby snížili míru své nejistoty, odvozují si zákazníci předpoklady kvality služby od místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a ceny.“ Společnosti se poté musí prezentovat pomocí fyzických důkazů a sebe prezentace (Kotler a Keller, 2013, s.396).

##### *Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb*

V případě služby jako produktu, se musí poskytovatel služby a zákazník setkat v místě a čase tak, aby byl celkový pocit a kvalita služby poskytnuta dle požadované kvality a se všemi výhodami, která mají být součástí. Avšak zákazník se nemusí účastnit tohoto procesu po celou dobu. Producenta služby lze nahradit strojem (např. bankomat), i tak dochází

k vzájemnému působení mezi zákazníkem a producentem. Zákazník se velice často podílí na vytváření služby (Vašítková, 2014, s.17-18).

### *Heterogenita*

Heterogenita souvisí s úrovní kvality služeb. Jedná se o proměnlivost výkonů nabízených služeb jednotlivými prodejci. Záleží tedy na „čerstvosti“ nebo například unavenosti poskytovatele služby. Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, což představuje rizikovost proměnlivosti poskytovaného produktu.

### *Zničitelnost služby*

Tato vlastnost vede k tomu, že službu nelze skladovat a prodat později. Neznamená to, že ji nelze reklamovat, lze ji nahradit, avšak ne úplně totožnou službou. Ve většině případů se nahrazuje vrácením peněz nebo poskytnutím slevy. Například sepraný kabát z čistírny již nelze vrátit zpětně do původní velikosti.

### *Nemožnost vlastnit službu*

„Nemožnost vlastnit službu je příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby.“ (Vašítková, 2014, s. 20)

## **1.2 Marketingový mix služeb**

Do marketingového mixu zahrnujeme čtyři základní marketingové nástroje. Tyto nástroje slouží k dosažení stanovených cílů na trhu. (Halada, 2016, s. 63) Marketingový mix neboli jinak v angličtině nazývané 4 P, se zabývá *produktem* (product), *cenou* (price), *marketingovou komunikací* (promotion) a *distribucí* (place). Podle Vašítkové se již v marketingových službách, nelze spokojit pouze se čtyřmi P. V dnešních marketingových plánech už nestačí, a proto se k nim připojují další 3 P.

**Materiální prostředí** (physical evidence) označuje nehmotnost služby. „Zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než jí spotřebuje.“ Pro lepší představu nabízené služby a přesvědčení o kvalitě jsou využívány např. brožury, pro vysvětlení a přehlednost služeb, nebo oblečení zaměstnanců (letecké společnosti, zaměstnanci Českých drah, atd.). (Vašítková, 2014, s. 22-23)

**Proces** (Process) je postup při poskytování služby, který se musí dodržovat, aby byl zákazník spokojen. Tím, že procesy fungují podle předepsaných pravidel, se zajišťuje úroveň kvality služby. Do procesu se zahrnuje i činnost zaměstnanců, kteří musí dodržovat např.

bezpečnost, rychlost, hygienu, atd. (Cetlová, 2002, s. 58). Pro bezproblémové fungování je nutné provádět analýzy procesů a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. Jedině tak, je zajištěna kvalitní interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem (Vašítková, 2014, s. 23).

**Lidé** (people), na jedné straně reprezentující interní marketing (zaměstnanci) a na druhé straně zákazníci. Obě dvě skupiny jsou nenahraditelné pro úspěšné řízení služby (Kotler a Keller, 2013, s. 56). „Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on.“ (Vašítková, 2014, s. 22) Důležitým faktem ale zůstává, že úspěch podnikání záleží především na dobře proškoleném personálu, který může být klíčovým bodem v procesu ovlivňování klienta (Cetlová, 2002, s. 57).

### 1.2.1 Komunikační mix

Jak uvádí Přikrylová, komunikační mix je podsystemem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu a jeho nástrojů je dosahováno marketingových cílů.

Marketingoví odborníci dělí tuto problematiku na osobní a neosobní formu komunikace. Mezi osobní formu zahrnují osobní prodej. Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring spadá do neosobní formy (2019, s. 45). Karlíček uvádí další dvě disciplíny: online komunikaci, a event marketing a sponzoring (2016, s. 17).

Nové trendy v marketingové komunikaci

Jako mladší a novější nástroj komunikačního mixu je považován *buzz marketing*. Cílem je strhnout pozornost, spustit rozruch. Dosáhnout toho, aby se o předmětu reklamy začalo samovolně mluvit (*komunikační mix*, 2016). Za součást buzzmarketingu lze označit i virální marketing (šíření sdělení v online prostředí) a guerilla marketingu (*Mediální slovník*, ©2020).

## 2 PODPORA PRODEJE

Karlíček definuje podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“. Z časového hlediska se jedná o krátkodobou ale účinnou formu marketingové komunikace. Její zaměření je především na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu (2016, s. 95).

### 2.1 Základní funkce a cíle

Podle Jesenského podpora prodeje udává důvody, proč si něco koupit právě teď. Na rozdíl od klasické reklamy, kde je vyvíjen tlak na spotřebitele tak, aby měl touhu výrobek nebo službu vlastnit (2018, s. 32). Má za cíl motivovat prodej konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům v časově omezeném období (Jurášková a Horňák, 2012, s. 160). Existuje několik technik podpory prodeje. Mezi základní a nejčastější se mohou řadit: snížení ceny, vyzkoušení produktu, věcné odměny a věrnostní programy. Tyto techniky se využívají při potřebě odlišit od sebe produkty, které mají nepatrné rozdíly a je těžké je porovnávat pouze podle jejich značky (Karlíček, 2016, s. 95-96).

Hlavní funkcí podpory prodeje je tvorba spotřebitelských předností při nákupním chování. Před nasazením podpory prodeje je třeba určit cíle, kterých je potřeba dosáhnout. Přikrylová uvádí nejvyužívanějších osm:

- vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky;
- zvýšení úrovně informovanosti;
- získání nových zákazníků;
- nabídka výhody nebo dárku;
- podpora doprodeje zboží;
- očekávání zážitku, štěstí, ověření znalostí;
- zvýšení prodejního úsilí obchodních zástupců;
- zvýšení četnosti nákupů (2019, s. 99).

Pod pojmem *brand switchers* jsou označováni spotřebitelé, kteří často mění značky na základě slevové nebo jiné marketingové akce. Na tyto kupující je podpora prodeje nejvíce zaměřena a jsou nejčastějšími nevědomými uživateli (Karlíček, 2016, s. 96.)

Podpora prodeje je oblíbená zejména pro okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Tato vysoká efektivita je ale spojena s vysokými náklady, které jsou pro mnoho podnikatelů

odrazující. Navíc značnou nevýhodou je pouze dočasný efekt tohoto druhu komunikace a nemá dlouhodobý vliv na positioning značky (Jesenský, 2018, s. 32-35).

## 2.2 Nástroje podpory prodeje

Cílem nástrojů podpory prodeje je vyvolat okamžitý nákup a urychlit zákazníkovi rozhodovací proces. Může být docíleno i posílení loajalita ke značce (Příkrylová, 2019, s. 99).

- Vzorky (sampling)

Mezi klasický nástroj podpory prodeje se řadí vzorky zdarma a možnosti vyzkoušení produktu. Takové akce mívají velkou úspěšnost. Spotřebitel, který si produkt předem vyzkouší a následná spokojenost s účinností, chutí, apod. je kladná, má obchodník vyhráno a takový produkt končí ve většině případů v košíku. Je zde i velká pravděpodobnost pro opakovaný nákup zboží. Je spíše využívanější u dražších položek nebo u nově zavedených produktů na trhu, kdy je přímá zkušenost žádoucí. Tento druh podpory prodeje není levnou záležitostí. Karlíček uvádí že pouze 15-20 % zákazníků zakoupí produkt po jeho otestování, avšak až 75 % lidí, kteří dostanou zdarma produkt na vyzkoušení, ho skutečně vyzkouší. Zde je ale kladen důraz na výraznější kvalitu nabízeného produktu než u konkurentů.

V místě prodeje je sampling používán pro nízkou prodlevu mezi vyzkoušením produktu a případným zakoupením (Karlíček, 2016, s. 102-103).

- Kupony

„Certifikáty, poskytované výrobcem přímo spotřebiteli. Nabízejí spotřebitelům určité pevně stanovené slevy z ceny výrobky při splnění určitých podmínek.“ Lze je využívat v tisku, poště, na obalu výrobku nebo u maloobchodníka. Tento nástroj podpory prodeje je velmi snadno vyhodnotitelný a umí dobře rozlišit spotřebitele (Jurášková a Hornák, 2012, s. 137).

- Prémie a reklamní dárky

Prémie = věcné odměny, které zákazníci dostanou v případě zakoupení produktu a sloužící jako stimulace k nákupu.

Reklamní dárek = je věc, kterou zákazník dostane, aniž by provedl nákup. Bývá často používán k posílení loajalita (Karlíček, 2016, s. 104).

- Výhry

Jedná se o možnost vyhrát hotovost, výlet nebo produkt za nákup něčeho. Zákazník za účelem výhry vyplní soutěžní lístky, ankety nebo pošle do soutěže fotografii a nevědomě tak dává obchodníkovi své údaje, které jsou běžně dále využívány k následnému cílení reklamního sdělení. Tento nástroj může mít podobu soutěží, losování nebo her (Kotler a Keller, 2013, s. 561).

- Věrnostní programy

V dnešní internetové době existují mobilní aplikace, které nabízí věrnostní programy, mobilní poukázky nebo sdílenou aplikaci pro všechny klubové karty. Je zde prostor pro mobilní kupony a zákaznické soutěže. Pro tento druh věrnostních programů má angličtina termín mLoyalty (Jurášková a Hornák, 2012, s. 137).

Klasické věrnostní programy formou věrnostní karty používá většina obchodních řetězců. Jedná se o efektivní nástroj, jak budovat zákaznickou databázi kontaktů a sbírání dat o nákupního chování zákazníka, kterému může na základě jeho historie přijít nabídka ušitá přímo na míru až domů, například formou kuponu nebo slevy (*Expert na marketing*, 2015).

- Finanční pobídky

Mezi nejčastější pobídky podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy.

Do podpory prodeje je možné rovněž řadit druh osvětlení prodejního prostoru, značení prodejních tras, kreativních obalů nebo různých akčních kontejnerů se zbožím (Jesenský, 2018, s. 35).

### **Moderní trendy a technologie**

Dnešní svět je ovlivňován technologickou revolucí, která je zákazníky kladně přijímána díky své rychlosti. Lidé se naučili být netrpěliví a chtějí všechno rychle a hned, proto bývá čas označován za velmi cennou záležitost. Jednou z nejrozvinutější a nejpoužívanější technologií je chytrý telefon neboli smartphone. Díky neustálé možnosti být připojen na internetu je velice snadné srovnávat ceny, konkurenční výhody, vyhledávat názory apod. Současní obchodníci tak čelí velkému tlaku, jak dostat zákazníky do prodejen místo nákupu zboží online. Je tedy dbáno na nabídnutí zážitku přímo v místě prodeje, aby zákazníci měli čas přijít a chtěli vůbec přijít. Orientace na zákazníka je teď situována do daleko většího



měřítka, než tomu tak bývalo. Retail se teď musí ukazovat jako místo, kde je značka nebo produkt prezentován v celé své kráse a jeho důležitým úkolem je působit na všechny smysly zákazníka pro pocit výjimečnosti. „Obchod tak nemusí být místem prodeje, ale místem, od kterého očekávají zákazníci unikátní funkční i emoční přidanou hodnotu.

### **QR kódy**

„Quick response“ znamená rychlá odezva využívající čárového kódu. K načtení je potřeba pouze kvalitní fotoaparát v chytrém telefonu a aplikaci. Jedna z největších výhod spočívá ve velkém množství přenosu dat, díky kterým se mohou zájemci dostat přímo na webové stránky značky. Mezi další možnosti využití je vhodné zmínit přístup k promočním nabídkám, profilům na sociálních sítích, speciální akci nebo přesné umístění lokace podniku, showroomu apod.

### **Elektronické cenovky**

Díky této technologii vzniká velká úspora času zaměstnanců, kteří už nemusí ručně přepisovat cenovky, stačí pouze centrální zadání aktualizované ceny, která se objeví na regále již opravená. Tato varianta je ekologická, přesná a celkově výhodná. Je šetřen papír a toner. Zabudovaný čip do cenovek má další výhody v schopnosti přijímat ale i vysílat signál dál. Lze tedy takto například kontrolovat teplotu v mrazáku nebo vysílat přímo signály do zákaznického smartphonu (Jesenský, 2018, s. 412-419).

### **Bezkontaktní platby**

Bezkontaktní platby jsou dnes již jednou z možností, jak za zboží zaplatit v kamenné prodejně. Novým trendem se však stávají platby prostřednictvím chytrého telefonu. Tento proces funguje na principu bezdrátové technologie, která umožňuje rychlou a bezpečnou výměnu dat na vzdálenost čtyř centimetrů. Placení telefonem umožňují aplikace Google Pay a Apple Pay. I banky nezůstávají v pozadí a nabízí svým klientům vlastní aplikace pro placení přes telefon s přidanými bonusy. Pokud kamenná prodejna zvažuje umožnění zákazníkům takové placení, musí být pouze vybavena NFC terminálem, který takovou možnost poskytuje (*Vše, co jste chtěli vědět o platbě mobilním telefonem*, 2020).

### **LED stěny**

Jsou využívány hlavně v outdoorové reklamě a mají vzbuzovat pozornost náhodných kolemjdoucích (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 146).

### „Moment pravdy“

Okamžik, kdy dochází k umístění produktu na regál, nastává onen moment pravdy, který má za cíl ukázat úspěšnost POP médií v marketingu (*V místě prodeje je zásadní usnadnit nákupní rozhodování*, 2013). Existují tři momenty pravdy: *nulový* – vyhledávání informací před návštěvou obchodu, *první* – vzniká u regálu, *druhý* – nastává při rozbalení a použití produktu a dokáže ovlivnit opětovné zakoupení zboží. Moment pravdy tedy nastává při finální volbě, co koupit. Zvolí-li se správný způsob a forma načasování, je to ideální šance připomenout produkt zákazníkovi, najít ho a aktivovat v okamžiku rozhodování (Jesenský, 2018, s. 37).

### 2.3 Měření efektivity

Reklama v místě prodeje má svůj potenciál. Prostředí obchodu by mělo být zaměřené na vyvolání pozitivních emocí, které podporují nákup. -Boček Pro zajištění efektivity použití tohoto nástroje je nepostradatelné přesné definování cílů, které určí typ podpory prodeje pro jejich dosažení. Následné vytvoření plánu, který musí splňovat podstatu věci tak, aby byl účinný. Důležitým prvkem podpory prodeje je zajištění efektivnosti takové akce. Akce, která zajistí zvýšení objemu prodeje, ale není efektivní, se stává pro podnik nevýhodnou (Přikrylová, 2019, s. 104-105).

Karlíček uvádí, že při každé kampani je vhodné zvážit, zda je kampaň maximálně schopná využít svého potenciálu vyrušit zákazníka během nákupu, zaujmout ho a následně zakoupit vystavované zboží. Pro splnění těchto podmínek je důležité dodržení těchto zásad:

- Médium musí být vystaveno na vhodném místě.
- Komunikace musí okamžitě upoutat pozornost, být na ploše dominantní a kontrastní.
- Médium by mělo sdělovat pouze relevantní a požadované sdělení.
- Zajistit přesvědčovací funkci k okamžité koupi.
- Sdělení nesmí být složité a nepřehledné.
- POP médium musí působit stabilně a bezpečně.
- Musí splňovat náležitosti positioningu značky (stav, vzhled, provedení) (Karlíček, 2016, s. 115).

### **Efektivita POP komunikace**

Komunikace v místě prodeje je poslední možností, kdy je možné zákazníky přesvědčit k nákupu produktu dané značky. Využívá stimulaci nákupu produktů, které návštěvníci neplánovali před vstupem do obchodu koupit. Zákazníci provádí čtyři různé způsoby nákupu. Prvním způsobem jsou plně plánované položky, zákazník již předem ví, který produkt a značku chce koupit před vstupem do prodejny. Druhou kategorií jsou obecně plánované produkty, tzv. kupující má předem naplánovanou položku, kterou potřebuje ale není rozhodnutý podle značky. Třetí kategorií je impulzivní nákup těch položek, které nebyly v plánu nákupu, ale na základě POP komunikace skončili v košíku spotřebitele. Posledním způsobem je nákup substitutu. Zákazník předem věděl konkrétní značku produktu, ale později v prodejně se rozhodl pro náhradní (Karlíček, 2016, s. 110-111).

Pro efektivní nastavení POP materiálů je dobré uvědomovat si náležitosti, které vedou k lepšímu zásahu zákazníka a k impulzivnímu chování. Mezi ověřené nástroje, které zabírají patří „výška očí“, která je nejvhodnější pro zdrženlivý zásah zákazníka. Určitý druh pozornosti přitahují velmi výrazné podlahy. Jako nejlepší komunikační plochu je uváděno tělo prodavače nebo jeho těsná blízkost. Poslední efektivní zónou je umístění POP materiálů při pokladnách. POP komunikace tedy působí hlavně na emoce a stimuluje smysly. Její největší předností je okamžitá viditelnost výhod produktu (Vysekalová, 2011, s. 64).

#### **2.3.1 Metody vyhodnocování účinnosti podpory prodeje**

Důležitou náležitostí pro vyhodnocování účinnosti podpory prodeje je porovnávání in-store médií s jinými naměřenými hodnotami u jiných aplikací. Jako základ je rozdělení opatřených analyzovaných dat na měkká data, (angl. soft data), a na tvrdá data (angl. hard data).

**Měkká data** jsou sbírána nejčastěji metodou pozorování a rozhovorů. Metoda pozorování může být prováděna fyzickým pracovníkem v prodejně nebo na video a audio záznam. Je sledováno množství nakupujících v určitém časovém úseku, kteří si POP média všimnou a zastaví se u něj. Je zaznamenáván počet projevení zájmu a počet skutečně realizovaných nákupů na základě sdělení. Jako další výstupy může být vyhodnocení průměrný čas, který nakupující věnuje vystavenému médiu nebo evidence pozitivních či negativních reakcí.

**Tvrdá data** jsou výsledky prodeje zboží, na které bylo připravené POP médium. Data jsou ve většině případů pořizována z pokladní evidence nebo náročnější fyzickým zápisem počtu prodaných kusů. Je ale potřeba dávat pozor na sezónní vlivy, které by mohly zkreslovat průměrné prodejní výsledky. Tvrdá data nám tedy pomáhají zjistit efekt POP komunikace

v prodejně a měkká data jak k efektu dochází. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 61-65).

### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

„Na nákupní chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.“ Každého zákazníka zaujme něco jiného, i když mají všichni stejnou nabídku. Nákupní chování lze ovlivnit i tím, co nakupujeme a co od koupě čekáme (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 46).

Spotřebitel, ať chce či ne, je ovlivněn vnitřními a vnějšími faktory spotřebního chování. Vnitřní faktory, související s osobou zákazníka, jsou věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině apod. Faktorům, které nejsou na první pohled zřetelné patří motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje a učení. Spadají pod vnější faktory (Zamazalová, 2008, s. 72-76).

#### 3.1 Průběh nákupního rozhodování

Významnou fází je rozhodovací proces při vybírání produktů. Tento proces lze popsat do pěti kroků:

1. Rozpoznání problému – identifikace potřeby, přání, problému
2. Hledání informací – shromáždění poznatků pro nákup
3. Hodnocení nabídek
4. Nákupní rozhodnutí – nákup odpovídajícího produktu
5. Ponákupní chování – porovnání nákupu s prvotním očekáváním

Ne nutně může nastat všech pět kroků, fáze se mohou spojit nebo může být některá vynechána. Pro zobecnění, které ale platí u všech produktů vymyslel Hendrickson čtyřfázový model nákupního rozhodnutí viz. tabulka č.1.

Tabulka 1 Čtyřfázový model nákupního rozhodnutí  
(Zdroj: Jesenský, 2018, s. 128; vlastní zpracování)

	<b>ZAZNAMENAT</b>	<b>VYHODNOTIT</b>	<b>VYBRAT</b>	<b>KOUPIT</b>
<b>Činnost</b>	Rychlý pohled	Podívat se blíže	Vzít do ruky a číst	Vrátit nebo koupit
<b>Hnací mechanismus</b>	Povědomí	Relevance	Zvažování	Volba
<b>Vliv</b>	Vedení	Desing obalu	Informace na obalu	Vynikat

U různých produktů byly zaznamenány různé doby vybírání, ale vždy platil proces se čtyřmi základními kroky: zaznamenat, vyhodnotit, vybrat a koupit (Jesenský, 2018, s. 128-129). To, jak se spotřebitel v nákupním rozhodování chová a neuvědomuje si to, i když tvrdí, že ano, je výsledkem na sebe navazujících rozhodnutí. V případě, kdy je zákazník věrný značce anebo nakupuje nejlevnější zboží, je hledání informací omezené a nákup častokrát velmi rychlý (Zamazalová, 2008, s. 84-86).

### 3.2 Role POP komunikačních nástrojů v nákupním procesu

Při nákupním rozhodování hraje v obchodě celá řada faktorů. Zejména je důležitá péče o desing interiéru, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prostoru. Na prodej můžou působit všechny smysly člověka, jako je například poslouchání hudby. Bylo zjištěno, že při svižnější hudbě se zákazníci pohybují po prodejně rychleji nebo při vážnější hudbě nakupují dražší lahve (Boček, Jesenský a Krofiánová, s. 47-49). POP nástroje mohou být umístěny po celé prodejní ploše a mají hlavní úlohu především v orientaci po prodejně a rozhodování nákupu. Lze jej chápat i jako prvek klasické reklamy pro představení produktu či služby, ale není to jejich klíčový cíl. Při rozpoznání kupní potřeby zákazníka, který nemá jasno o jaký produkt jeví zájem, předkládá POP komunikace tipy a informace o produktu, upozorňuje na novinky nebo jiné výhody propagovaného zboží. Z psychologické úvahy bylo zjištěno, že příliš velké množství druhů zboží nejsou pro spotřebitele užitek, naopak ho stresují a nepřinášejí užitek. Pro usnadnění výběru mezi tolika možnostmi pomáhají POP nástroje zaměřením se na výhodné aspekty pro spotřebitele. Po provedení nákupu přichází tzv. druhý moment pravdy, kdy zákazník zkoumá, zdali zakoupené zboží splnilo jeho očekávání. Pokud je produktem

zklamán, může to mít za následek špatné zkušenosti pro budoucí opětovný nákup ve vztahu ke značce nebo obchodníkovi (Jesenský, 2018, s. 129-130).

### 3.3 Modely nákupního chování

Rozdíl mezi nákupním a spotřebním chování spočívá v časové délce nákupu. Nákupní chování je chování zákazníka před, při a po koupit produktu. Spotřební chování znamená, jak se chová konečný spotřebitel při získávání a užívání spotřebních produktů, které uspokojují jeho potřeby a přání (Jesenský, 2018, s. 129). Vysekalová poukazuje na to, že i přes obrovské množství vědních poznatků, je nákupní chování zákazníka velmi těžké předvídat. Tento model chování se nazývá model **černé skříňky**, který je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Prostřední fázi chování zákazníka je obtížné zkoumat a není snadné ji určit (2011, s. 36-38)

Jesenský uvádí 4 modely nákupního chování (2018, s. 129-132).

- Kognitivní model

Při ovlivňování a přizpůsobování postojů dochází ke kognitivnímu jednání. To vzniká při nesouladu s tím, co vyznáváme a nelze pro to najít ospravedlní (Vysekalová, 2012, s. 194).

- Model posílení

Pro tento model je typické rozhodování na základě faktorů vycházejících z okolního prostředí. Model posílení upřednostňuje určité možnosti více než ostatní. „Z této teorie vychází, že odměnou za pozitivní chování se toto chování posiluje“. Trest je poté příčinou oslabení negativního chování. Absencí odměny nebo trestu není důvod k výjimečnému chování. V tomto případě se využívá v podpoře prodeje různých slev, ochutnávek nebo výrobků zdarma. Musí se ale dbát na nepřesycení těchto nástrojů a k následné snížení efektivity.

- Zvyklostní model

Model je charakterizován známými podněty, které si zákazník spojí se značkou. Mezi takové podněty patří například název, logo, barvy nebo balení. Tento přístup je velice omezený pro vstup nových značek, které se snaží vytrhnout zákazníka z jeho zvyků. Protože se lidé řídí na základě emocí, lze toto chování ovlivnit stimulací smyslů a navození příjemného prostředí (Jesenský, 2018, s. 132-133).

- Impulzivní nakupování

Jedná se o nákupy, které nestojí spotřebitelům za podrobné zkoumání. Jde o okamžitou reakci, která není opřena o žádné argumenty. Impulzivní nakupování se vyznačuje působením na smysly a emoce a v oboru je častým zkoumaným psychologickým jevem. Ve většině případů se jedná o drobné nákupy (Vysekalová, 2011, s. 53). Pro POP komunikaci jsou impulzivní nákupy patrným cílem. Jejich efektivita je pro prodej v místě prodeje nejúčinnější (Jesenský, 2018, s. 133).

### 3.4 Nákupní a spotřební zvyklosti

Nákupní a spotřební zvyklosti jsou východiskem pro pochopení motivace nákupu. Jde o opakující se či obdobné činnosti, které se provádí automaticky. Nákupní rozhodování se neprovádí vždy na principu nejvyšší racionality nebo vlastního prospěchu. Význam hrají i další faktory (Vysekalová, 2011, s. 58-62):

- prezentace nápadu – způsob, který spočívá v původním myšlence či nápadu
- styl – charakteristické rysy určité položky, které jsou společné v určité kategorii
- cenová linie -
- vertikální merchandising – způsob, kdy jsou určité položky či produkty vystaveny v úrovni očí
- tonážní merchandising – způsob vystavení zboží, které je ve velkém množství vystaveno dohromady
- frontální prezentace – má za úkol upoutat pozornost produktu ve velké škále vystavených produktů, tak aby si ho zákazník všimnul (Přikrylová, 2019, s. 100-101).



## 4 MALOOBCHOD

Obchod je místo, které je sprostředkovatel mezi výrobcem a spotřebitelem. Obchod je místem, kde se denně setkávají cesty zákazníků a má možnost sledovat jejich chování a reakce na určitý podnět. Klasifikuje se na velkoobchod a **maloobchod**.

Maloobchodní činnost (angl. retailing) je působení spojené s prodejem zboží koncovým spotřebitelům. „Je to jakékoliv podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti“. Při procházení jednotlivých období se mění jeho fáze životního cyklu. Jedná se o změnu úrovně cen, poskytovaných služeb a vnímání spotřebiteli. Při zahájení činnosti začínají maloobchodníci s nízkými cenami a nízkou úrovní služeb. Postupem času zvyšují svou úroveň podnikání a dostanou se do pozice, kdy jim budou konkurovat cenami opět nové obchody. Nynějším nejrozvinutější obchod je obchod elektronický, který je dán prudkým rozvojem společnosti (Zamazalová, 2008, s. 12-22).

### 4.1 Typy maloobchodů

Kotler a Keller rozdělují maloobchody na deset hlavních typů:

- specializované prodejny,
- obchodní domy,
- supermarkety,
- prodejny smíšeného zboží,
- drogerie,
- diskontní prodejny,
- extrémně diskontní prodejny,
- výprodejové prodejny,
- superstore,
- katalogové showroomy.

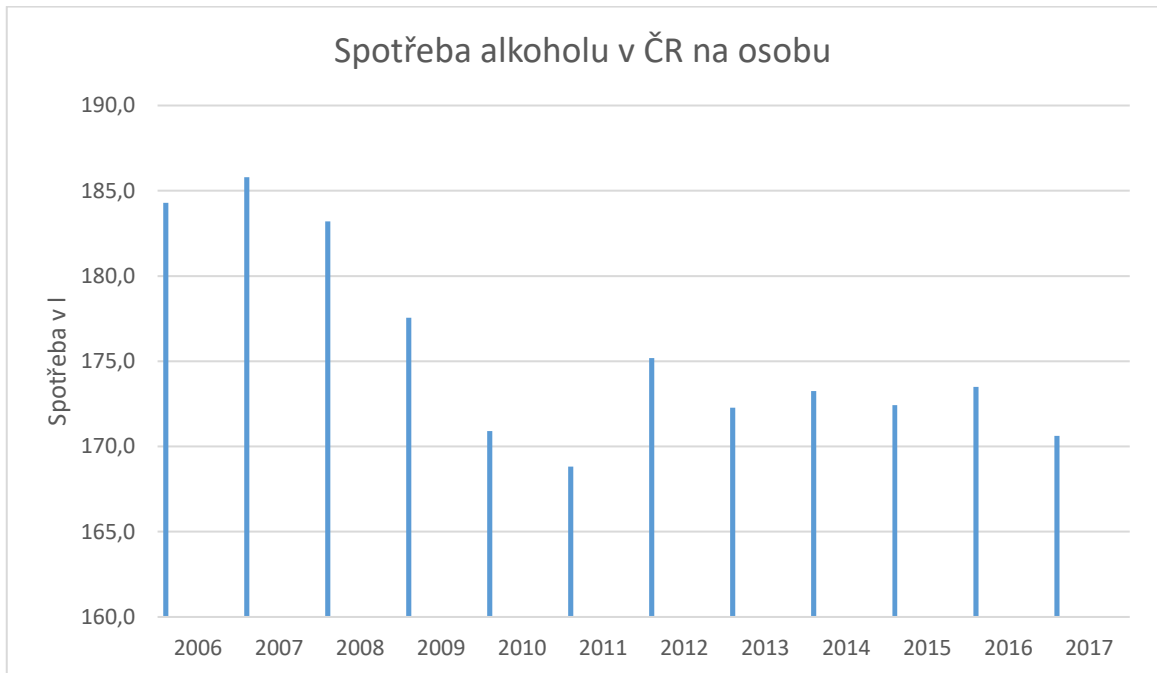
Z hlediska úrovně nabízených služeb lze maloobchody také dělit na: samoobsluhu, samostatný výběr, omezené služby a full service.

Je kladen stále větší důraz na ovlivňování spotřebitelů v místě prodeje, protože 70-80 % nákupu se odehraje uvnitř prodejny (2013, s. 488-489).

## 4.2 Spotřeba alkoholu v ČR

Pro aktuální pohled jsou v práci uvedeny statistiky spotřebního chování českých občanů u alkoholu a vína.

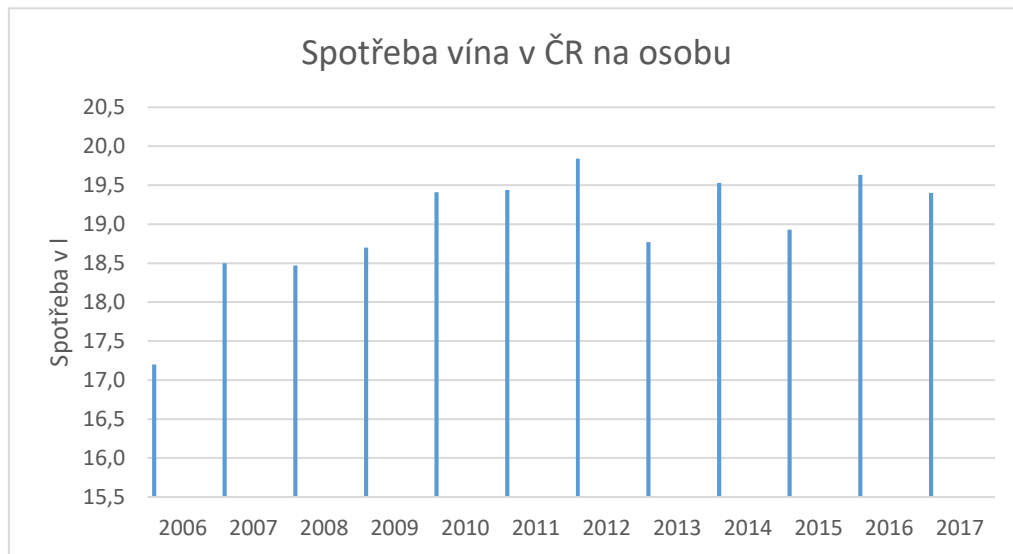
Graf 1 Spotřeba alkoholu v ČR na osobu (Zdroj: czso, 2020, vlastní zpracování)



Z grafu je možné vyčíst pokles spotřeby alkoholu od roku 2010, přičemž se ale od tohoto roku drží v průměru okolo hodnoty 172,1 l/osobu. Z dlouhodobějšího hlediska se Česká republika řadí ke státům s největší konzumací alkoholu na světě (*Někteří Češi během nouzového stavu zvýšili spotřebu alkoholu*, 2020). Tato čísla tak mají povzbuzující účinek pro provozovatele pivovarů, barů, vináren a hospůdek, na rozdíl od zdravotníků a doktorů, kteří z takového výsledku radost moc nemají.

Určitý kladný vliv má tento výstup také pro ekonomiku tuzemska. Je tak odváděna velká částka z daní na alkoholické nápoje do národní kasy.

Graf 2 Spotřeba vína v ČR na osobu (Zdroj: czso, 2020, vlastní zpracování)



Na jednoho obyvatele české republiky připadá v průměru 19 litrů vína za rok. Toto číslo vypovídá, že vinotéky nemají o koncové konzumenty nouzi a jejich podnikání může být úspěšnou činností. Záleží však na lokaci provozoven, zdali jsou ve velkoměstech, kde je husté osídlení konkurence nebo v menších městech, kde má spotřebitel menší výběr i substitutů.

Podle průzkumu Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra se u České populace zvýšila spotřeba alkoholu v době nouzového stavu. Nadměrná konzumace alkoholu může mít přitom za následek oslabení imunity. Ve výzkumu uvedlo 18 % dotazovaných, že během karantény jejich spotřeba alkoholu vzrostla, nejvíce potom u mužů. U skupiny lidí ve věku od 27 do 35 let byl nárůst největší (*Někteří Češi během nouzového stavu zvýšili spotřebu alkoholu*, 2020). Zájem o chování lidské populace je zajímavý taktéž pro celoevropský výzkum Developing and Extending Evidence and Practice from the Standard European Alcohol Survey. Bylo zpuštěno online dotazování, které zjišťuje, vztah Evropanů k alkoholu v podmínkách pandemie (*Evropu zajímá naše spotřeba alkoholu v době koronaviru*, 2020.) Tyto výsledky mohou mít zajímavý pohled na ovlivnění chování lidské populace dosud neznámým a ojedinělým nepřítelem.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tahal definuje marketingový výzkum jako „naslouchání spotřebitelům“. Mírné podřízení se zákazníkům, náznak jisté pokory a pochopení jejich přání je krok k dobře vypadající zákaznický orientované firmě. Marketingový výzkum je důležitý pro oddělení si tzv. pocitu vědomí, že v oboru pracuji již několik let a vím, co je pro zákazníky nejlepší, od reality, co zákazníci doopravdy vyžadují. V marketingu existuje pro toto chování termín angl. *marketing myopia* (marketingová slepota/krátkozrakost) (2017, s. 35). Pro takový výzkum je charakteristická aktuálnost a vysoká vypovídací schopnost, mezi slabé stránky poté patří finanční náročnost a nutnost kvalifikovaných pracovníků. Správně by měl probíhat podle určitých zásad, které představují objektivnost a systematičnost. Dobře provedený výzkum má velkou pravděpodobnost vyhnout se nákladným omylům, které by při špatném plánování mohly nastat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13). Pro efektivní marketingový výzkum je potřeba dodržet následujících pět kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

Pro řádné postupování a správné vyvíjení se fází výzkumu je zapotřebí řádně definovat problém. Jeho formulace jednou z klíčových částí výzkumu a není dobré ji podcenit (Foret a Stávková, 2003, s. 20).

### 5.1 Kvantitativní

„Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku – kolik?“ Výsledkem nejčastěji bývají grafy a tabulky, které systematicky uvádí data sledovaného jevu nebo názoru v cílové skupině. Pro sběr dat se používají metody: pozorování, experiment a dotazování (Tahal, 2017, s. 159-165). Je to výstup děje, který již proběhl nebo se děje právě nyní. Na konci výzkumu se jeho rozbor zabývá malým počtem informací o početném množství respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 161).

- **Experiment**

Experiment sleduje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, které jsou předem vytvořeny a nastaveny v limitech. Experiment je musí vytvářet stejné podmínky pro všechny respondenty, a aby tomu bylo dosaženo, je do něj úmyslně zasahováno. „Obecně řečeno, v průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vytvářejících prostředí, zavede testovaný prvek a výsledek se pozoruje a měří na jiném prvku“. Aby byl experiment hodnověrný, je povinností, aby splňoval validní podmínky. Vnitřní validita zajišťuje neovlivnitelnost výsledku jinými vstupy. Vnější validita se týká možnosti zobecnit výsledky a přenést je do skutečných případů.

Experiment lze rozdělit na základě místa vykonání na laboratorní a terénní. V laboratorním případě je výzkum prováděn ve studiu agentury, které má uměle vytvořené podmínky a je upravené pro potřeby experimentu. **Terénní experiment** se koná v přirozených podmínkách a respondenti mívají obvyklé chování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 181-183).

- **Dotazníkové šetření**

Aby byl sběr dat co nejúčinnější, používají se nástroje, které jsou nedílnou součástí získávání nebo zaznamenávání dat. V případě dotazníkového šetření se jedná o dotazník nebo záznamový arch. Dotazování se zabývá hledáním konkrétních odpovědí od respondentů, může se jednat o znalosti, názory, preference, spokojenost atd. Mezi rizika patří neochota spolupráce nebo záměrná dezinterpretace odpovědí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 89-98).

U dotazníku je důležité dbát na správné složení. Špatné sestavení může vést k rozdílnému cíli výzkumu. Aby správně fungoval, je vhodné, aby obsahoval oblasti jako je celkový dojem, kvalitní formulace otázek, typologie otázek – otevřené a uzavřené, a manipulaci s dotazníkem, která zajišťuje distribuci a návratnost dotazníků. (Foret, Stávková, 2003, s. 33-42). Dotazník je respondentům dostupný buď v papírové nebo elektronické formě a samy se rozhodují pro jeho vyplnění (Tahal, 2017, s. 168-70).

## 5.2 Kvalitativní

Kvalitativní výzkumy jsou mnohem náročnější a dražší oproti kvantitativním, ale získané informace jsou většinou velmi cenné a mají vysokou hodnotu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 96). Tento druh výzkumu se ptá na otázky „proč něco proběhlo?“ nebo

„proč se něco děje?“. Výpovědi bývají zjišťovány s vědomím spotřebitele a směřují k určitému chování respondenta (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Cílem je pochopit chování zákazníka a porozumět jeho myšlenkovým pochodům. Jsou získávána tzv. měkká data, ve kterých se hledají hodnotné informace. Kvalitativní výzkum mnohdy probíhá i na trhu B2B, proto se mohou mezi participanty vykytovat zástupci firem a profesionálů nebo prodávající v rámci své profese, svého zaměstnání (Tahal, 2017, s. 137-149).

- **expertní rozhovor**

Jedná se o výzkum, který probíhá pouze s jedním respondentem na základě předem dané struktury rozhovoru. Velká nevýhoda standardizovaného rozhovoru spočívá v jeho dosahu a zachování anonymity. Na druhé straně lze rozhovor přizpůsobit dotazovanému, vzniká uvolněná atmosféra a participant ztrácí ostych. Pokud je otázka nesrozumitelná, jde ji lehce dovysvětlit (Foret a Stávková, 2003, s. 43).

## 6 METODIKA PRÁCE

V této části práce je stanoven cíl práce, na jehož základě byly definovány výzkumné otázky, cílová skupina a zvoleny vhodné metody výzkumu.

### 6.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je vyhodnotit účinnost akce pro podporu prodeje ve vinotéce. Bylo zkoumáno, jaký má vliv zážitková degustace na nákupní chování účastníků degustací. Zdali jsou pro zákazníky degustace nápomocné při výběru a následné koupi vína a jestli je o akce zájem ze strany kupujících. Bylo zjišťováno, zdali probíhající pandemická krize měla nějaký vliv na nákupní chování návštěvníků degustace, jak se toto chování liší před pandemií a po ní. Následně jsou stanovena závěrečná doporučení a návrhy, které vyplynou z výzkumu.

### 6.2 Výzkumné otázky

- Výzkumná otázka č. 1 – „*Jaký vliv má zážitková degustace na nákupní chování účastníka akce?*“
- Výzkumná otázka č. 2 – „*Jak se liší nákupní chování účastníků degustace před pandemií a po období pandemie COVID-19?*“

Na základě získaných výsledků se vyhodnotila účinnost experimentu pro budoucí akce pořádané vinotékou. Získal se zřejmý pohled nákupního chování zákazníků po období pandemie a vyvodilo se ponaučení pro příští nečekané krizové stavy.

### 6.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří nový i stálí zákazníci vinotéky. Maximální možná kapacita podniku pro degustaci byla 28 osob. Počet účastníků experimentu se odvinul od počtu přihlášených zájemců o degustaci. Minimální počet účastníků akce byl 16, kteří byli potřeba pro proplacení degustovaných vzorků vín a pro zaplacení přednášejícího someliéra.

### 6.4 Metody výzkumu

Na základě rešerše byla jako primární metoda výzkumu zvolena kvantitativní metoda. Byl proveden experimentální výzkum formou akce, který byl porovnáván s již proběhlými akcemi ve vinotéce. Tento výzkum byl podpořen dotazníkem spokojenosti, který obdržel

každý účastník degustace. Po proběhnutí experimentu proběhl s majitelkou vinotéky osobní rozhovor pro detailnější pochopení problematiky.

### **Experiment**

Na začátku měsíce června byl vystaven ve vinárně plakát upozorňující na nadcházející řízenou degustaci. Zájemci si mohli odnést letáček s informacemi o akci. Ve stejném časovém období byly rozeslány e-maily formou pozvánky na zážitkovou degustaci zákazníkům, kteří jsou již v zákaznické databázi vinotéky. Informace týkající se akce se vystavily na webových stránkách a byl zveřejněn facebookový a instagramový příspěvek na profilu vinotéky.

### **Metodický postup dotazníku**

Pro dosažení věrohodnějšího výsledku, byl experiment podpořen krátkým dotazníkem spokojenosti. Dotazník vyplňovali účastníci degustace na základě jejich spokojenosti s proběhlou akcí. Byl navržen tak, aby splňoval náležitosti, díky kterým přinese užitečné výsledky, ale taktéž aby nezabral zákazníkům příliš mnoho času. Jednoduchost a nenáročnost byla nasazena pro nenarušení zážitku a pohodlí účastníků degustace. Formulář obsahoval několik krátkých otázek uzavřeného typu.

### **Výsledky**

Bylo pozorováno, která z informačních platforem byla nejúčinnější pro registraci hostů na degustaci. Na základě vyhodnocené spokojenosti účastníků akce, vlivu degustovaných vín na zákazníky a počtu objednávek na degustované vína se vyhodnotila účinnost akce. Byly zkoumány faktory jako loajalita zákazníků k podniku, budování brandu, přízeň degustovaných vzorků, popularita degustací a jejich vliv na následné osobní doporučení potenciálním zákazníkům. Výsledky se porovnávaly s předchozími degustacemi, která proběhly za provozu nové majitelky vinotéky.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VINOTÉKA U ARCHY VE ZLÍNĚ

Vinotéka U Archy se nachází na třídě Tomáše Bati ve Zlíně, v samém centru krajského města. Umístění prodejny není na první pohled hned zřetelné, její vchod je mírně schovaný. Na první pohled by se právě toto nešťastné místo mohlo zdát velkou překážkou pro získávání nových zákazníků. Avšak kde jinde hledat víno než ve sklepení. Vinotéka je dostupná pouze dvě minuty pěší chůzí z náměstí Míru a zastávky městské hromadné dopravy jsou téměř za rohem. Další možností pro pohodlný příjezd autem je velké placené parkoviště přímo u vinotéky. Pro bezbariérový přístup je vyčleněn vstup přes zadní nádvoří, skrz které je dodáváno zboží do vinotéky.

Vinotéka je součástí velkého objektu, ve kterém se nachází prodejny s oblečením, parfumerie, kavárna, bar, kosmetické studio a kanceláře. Název vinotéky je odvozen od budovy, ve které sídlí a jejíž historický název je Archa. Vinotéka je otevřena od května roku 2011 a během té doby vyměnila jednou svého majitele. Její interiér je řešený jedním dominantním velkým stolem uprostřed místnosti s osmi místy k sezení, dále jeden čtyřmístný stůl v rohu a tři menší stolečky po dvou místech. Celkem je k dispozici osmnáct míst k sezení. Zákazník má tak možnost vybrat si z nabídky a vychutnat si místní atmosféru, pokud nepreferuje odběr vína s sebou. Dvě stěny prodejny obtékají velkými regály, ve kterých jsou vystavená lahvová vína. Další menší regály s pochutinami se nachází u pokladny. Provozní doba je pondělí-čtvrtek od 10 do 19 hodin, v pátek od 10 do 22 hodin a v sobotu je otvírací doba rozdělená na dopoledne od 9 do 12 hodin a odpoledne od 17 do 21 hodin.

Co se týče nabízeného sortimentu, tak velkou část zabírají lahvová vína, moravská i zahraniční. Nejčteněji zastoupeným moravským vinařstvím je vinařství Volařík, které svými produkty představuje 1/8 všech vystavených lahvových vín. Mezi další vinařství patří vinařství U Kapličky, Štěpán Maňák, Babíček Vacenovský, vinařství Štěpánek, Vinselekt Michlovský, Prchal, Baláž a vinařství Vican. Ze zahraničních vín jsou to převážně vína ze Španělska a Portugalska. Dále jsou nabízena tradiční prosecca, španělské cavy a vína s označením Champagne. Sušená rajčata, olivy ve skle, olivový olej, paštiky, brambůrky a oříšky se nachází v regále jako doplňkové pochutiny. U pokladny mají své místo vystavené, ručně vyráběné čokolády od společnosti Janek, které jsou prodávány převážně jako dárkové zboží. V neposlední řadě je nabízeno sedm druhů sudových vín, jejichž odběr představuje nejvyšší procentní podíl tržeb.

**Posláním** podniku je poskytnout zákazníkům profesionální poradenský servis s výběrem kvalitního vína. Vyslechnout jeho přání a zrealizovat ho. Jeho **vizí** je stát se jasným cílem zlínské populace při rozhodovacím procesu „kam pro víno“. Mezi **hodnoty** vinotéky patří: orientace na zákazníka, spolupráce s kvalitními dodavateli, láska k vínu. Jednoznačným **cílem** tohoto podniku je mít věrné a vracející se zákazníky, kteří ocení kvalitu vína a služeb doprovázející prodej. Tento cíl je dlouhodobý. **Hlavní strategií** Vinotéky U Archy je přátelský a profesionální přístup k zákazníkům. Vinotéka využívá recenzí od svých klientů jako hlavní formu marketingové komunikace. Mezi další formy patří podpora prodeje ve formě pořádaných řízených degustací, akčních slev nebo nabízení sezónních výrobků (Interní zdroj vinotéky).

**Cílovou skupinu** může autorka práce popsat na základě vlastní pracovní zkušenosti jako zejména obyvatelé města Zlína, ve věku od 25 do 55 let, kteří pijí alkohol. Cílovou skupinu zahrnují jak muži, tak i ženy. Jsou to milovníci a degustátoři vína a mají rádi jeho kvalitu. Jsou to finančně zajištění lidé, kteří rádi tráví poklidné večery při sklence vína. Jejich nejčastější dosažené vzdělání je úspěšné ukončení střední školy s maturitní zkouškou. Tito lidé jsou rodinného typu, nespoutují a jejich koníčkem bývají věci týkající se domácnosti. Dělají dvakrát až třikrát do týdne nákup pro domácnost a nebojí se investovat do toho, co mají rádi.

## 7.1 Komunikační mix vinotéky

### *Reklama*

Jelikož je vinotéka U Archy malá firma s nízkým měsíčním obratem, není zde moc prostoru pro velké reklamní kampaně. Ze všech reklamních médií využívá vinotéka převážně **venkovní reklamu**. Jednou z nejvýraznějších je velký nápis na zdi, hned vedle vinotéky. Nástriek na zdi upozorňuje potenciální zákazníky, že se nachází v neprostřední blízkosti vinotéky. Je situován tak, aby ho lidé postřehli z parkoviště, a především je cílený na návštěvníky městského divadla, kteří přijíždí s časovým předstihem a chtějí si před představením posedět u skleničky vína.



Obrázek 1 Reklamní nápis (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi další outdoorovou reklamu patří reklamní poutač-áčková cedule, na které jsou vždy uvedené novinky, sezónní produkty nebo právě běžící akce. Poutač je popisován křídou a často se mění, proto jim nejsou zákazníci přesyceni. Je umístěn před vstupem do vinotéky, kde současně visí cedule, která upoutá pozornost chodců a označuje vchod do vinotéky.



Obrázek 2 Cedule nad vchodem do vinotéky (Zdroj: vlastní zpracování)

Jako propagační materiál jsou využívány vizitky s kontaktními údaji, které leží vždy u pokladny a jsou tak vždy v zorném poli platících zákazníků, včetně skleněné nádoby na peníze, která je posledním propagačním prostředkem vinotéky.

### *Public relations*

Public relations (angl. vztahy s veřejností) udržuje vinotéka ve třech rovinách. První skupinou a tou nejdůležitější jsou vztahy se zákazníky. Je zde kladen důraz na udržování dobrého jména vinotéky, a to jako příjemné designové prostředí s kvalitním vínem. Mezi PR aktivity, které vinotéka využívá, patří poděkování zákazníkům na konci roku za jejich loajalitu a věrnost skrz e-mailovou korespondenci. Další aktivitou je pořádání odborných degustací, kde se prolíná vztah se zákazníky a vztah s dodavateli vína. Vinotéka má hned několik vinařství, od kterých odebírá vína, proto je velmi důležité tento vztah udržovat a upevňovat. U některých degustací je pozván přímo someliér z vinařství, který má na starost samotný průběh ochutnávky vín, jenž doplňuje o bohaté informace a zajímavosti. Na základě této spolupráce je vinotéka propagována i za hranicemi Zlína. Do třetí skupiny spadá vztah se zaměstnanci, který se řadí do interní komunikace firmy. Jeho řádné dodržování zajišťuje plynulý chod podniku a spěje k získání stanoveného cíle.

### *Osobní prodej*

Komunikace mezi zákazníkem a prodávčem se nazývá maloobchodní prodej (Karlíček, 2016, s. 163). Tento marketingový nástroj je ve vinotéce U Archy tím nejvyužívanějším. Obsluha vinotéky musí disponovat odbornými znalostmi z oblasti someliérství a gastronomie, které mohla získat již předchozími pracovními zkušenostmi. Pokud však znalosti z oboru a nabízeného sortimentu postrádá, je při nástupu do zaměstnání proškolen a seznámena o způsobu obsluhy v podniku a s nabízeným sortimentem zahraničních i tuzemských vín a doplňkového zboží. Personál musí být schopen navazovat komunikaci s jakýmkoliv druhem zákazníka a být připraven na nejrůznější otázky, které se mohou vlnit týkat, protože jedině potom, co je personál schopen zodpovědět dotazy zákazníka, může být klient spokojen s poskytovanou kvalitou služby a v jeho očích se bude jednat o plnohodnotně získaný zážitek, který uspokojí jeho nároky. Na základě individuálního kontaktu se zákazníkem je snaha o udržování jeho věrnosti a spokojenosti k podniku. Tento proces má jednoznačně největší podíl na celkových tržbách vinotéky, proto je mu věnována největší pozornost. Nově příchozí personál je tak vždy řádně proškolen a poučen starým ale pravdivým heslem: „Náš zákazník, náš pán“ – Tomáš Baťa.

### *Direct marketing*

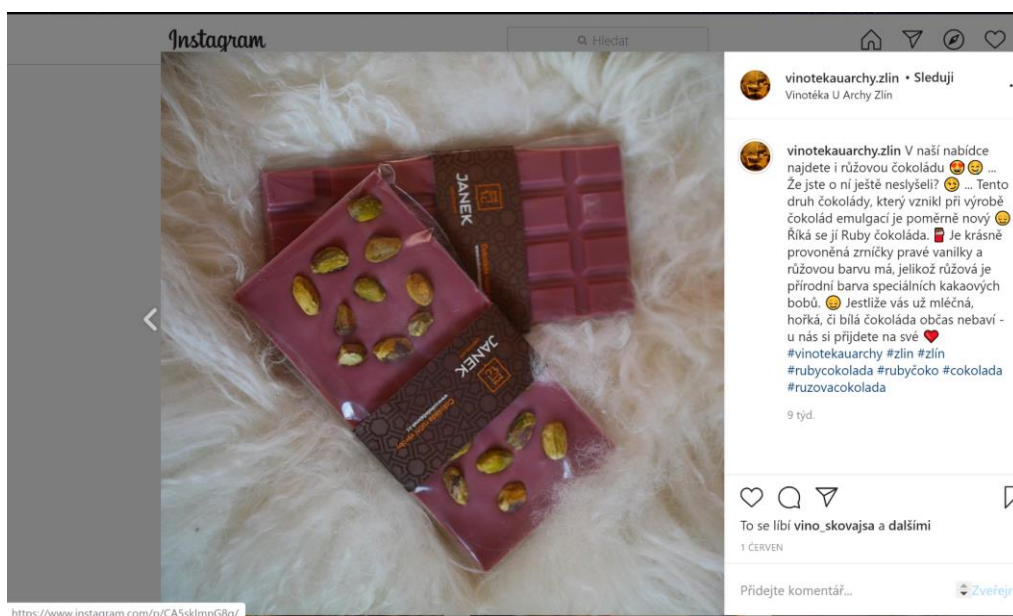
E-mailing je nástroj, který podnik využívá pro komunikaci se stávajícími zákazníky. Komunikováno bývá představení novinek, uvedení do prodeje sezónní produkty nebo pozvánky na pořádané akce. Vinotéka má vytvořenou e-mailovou databázi zákazníků, kteří zmíněné nabídky chtějí dostávat. Pro odběr těchto sdělení je nutné upozornit na tuhle skutečnost personál, pokud ovšem obsluha sama nepozná vhodnou chvíli k nabídce o připojení klientova e-mailu do databáze. Vinotéka stojí za filosofií, kde zbytečné přehlcování zákazníků e-mailovými nabídkami je spíše škodlivé než užitečné. Proto jsou direct e-maily rozepisovány s úvahou a vždy jen v případech, kdy je nabídka lákavá a atraktivní.

### *Online*

V online komunikaci využívá vinotéka tři platformy. Jako první to jsou webové stránky, kde si zákazníci mohou vyhledat informace jako je otevírací doba, kontakt, galerii nebo nabízené služby. Díky správně vytvořeným a otextovaným webovým stránkám se vinotéka objevuje ve výsledcích na internetových vyhledávacích Google a Seznam. Díky těmto výsledkům zákazník snáze najde potřebné informace, aniž by musel rozkliknout webovou stránku. Hledá-li zákazník například pouze otevírací dobu vinotéky, zobrazí se mu organicky ve vyhledávání v pravém horním rohu a tím ušetří čas zbytečným rozkliknutím webu. Jako třetí platformu využívá podnik sociální síť pro hlubší komunikaci se zákazníky. Vinotéka U Archy má svůj účet na sociální síti Facebook a Instagram. Na těchto sítích je pouze krátce, od března roku 2019. Podle dlouhodobých statistik se lépe daří Instagramovému účtu, který si na své konto připisuje sto dvacet pět sledujících, kdežto Facebook pouhých čtyřicet pět. Na tyto sociální média je vytvářen obsah tak, aby uživatelé nebyli přehlcoeni nadměrným množstvím informací, které by mohly mít za příčinu bannerovou slepotu, ale příspěvky jsou přidávány s pravidelným odstupem. Z velké části jsou koncipovány jako představení novinek nebo upozornění na nadcházející akci.



Obrázek 3 Ukázka online komunikace-akce (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 4 Ukázka online komunikace-představení novinky (Zdroj: vlastní zpracování)

### Podpora prodeje

Jelikož je vinotéka pouze jako kamenná prodejna, nevlastní žádný e-shop a nespolupracuje s dalšími podniky (restaurace, kavárny atd.), je kladen velký důraz na komunikaci v místě prodeje. V dalších bodech budou podrobně rozebrány využívané nástroje podpory prodeje vinotéky U Archy, které jsou stěžejním zaměřením této bakalářské práce.

- **Slevové akce** – Vinotéka nabízí slevové nabídky založené na přímé slevě z ceny produktu. Tyhle slevové akce jsou zaváděny nepravidelně několikrát v roce, a to vždy na určitý časový úsek. Nejčastěji jsou využívány v sezónních obdobích nebo při potřebě uvolnění místa na skladu.
- **Sleva pro studenty** – Tato slevová akce je stálá a je platná pro všechny zákazníky, kteří se prokáží platným studentským průkazem. Jedná se o 10% slevu z ceny nákupu.
- **Množstevní slevy** – U takto poskytovaných slev záleží na okolnostech prodeje. Tyto slevy jsou individuální a jsou využívány při velkém množství odběru vína. Důležitou roli zde hrají opakované nákupy, významní zákazníci a hodnota objednaného zboží. Sleva je poskytována pouze majitelkou vinotéky a většinou se jedná o předem smluvenou objednávku.
- **Regál** – Vinařství U Kapličky; čokolády Janek

Pro opoutání pozornosti jsou ve vinotéce umístěny dva speciální prodejní stojany. První je na lahvová vína od vinařství U Kapličky a jsou v něm umístěny pouze produkty této značky. Jsou tak viditelně oddělené od ostatního sortimentu a pro zákazníky častou volbou. Na čele regálu je natištěn obrázek vinařství s logem, je proto jednoznačné, jaká vína se zde nachází.



Obrázek 5 Regál s vinařstvím U Kapličky (Zdroj: vlastní zpracování)



Druhý, menší regál se nachází na taktickém místě u pokladen. Jsou zde vyskládány ručně vyráběné čokolády od společnosti Janek. Toto místo funguje pro zákazníky, kteří si do vinotéky přichází pořídit dárek a pěkně vypadající čokoláda se stále častěji objevuje jako dárková kombinace s vínem.



Obrázek 6 Regál s čokoládami značky Janek (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Cedule** – Pro upoutání pozornosti nového vinařství byla vylepena cedulka nad produkty této značky. Jedná se o vinařství Vican, které získalo ocenění „vinařství roku 2019“. Nálepka jednak upozorňuje na novinku, která byla právě zařazena do prodeje ve vinotéce a taktéž na fakt týkající se váženého uznání mezi vinaři.



Obrázek 7 Cedule označující vinařství Vican (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Sampling** – Nově přichozím zákazníkům, ale taktéž těm, kteří se právě rozhodují při výběru sudového vína, jsou nabídnuty vzorky zdarma. Jedná se o klasický a účinný nástroj, který využívají téměř všechny vinotéky. Potencionální kupující má poté představu o zbarvení a chuti vína a je tedy velká pravděpodobnost ke koupi.
- **Řízené degustace** – Tento marketingový nástroj má za cíl vytvořit u zákazníků povědomí o degustovaných vzorcích vína, získat si jejich oblibu a stimulovat návrat do vinotéky pro koupi oblíbených kousků. Je to druh akce, která je zážitková a zároveň vždy v něčem naučná i pro profesionální vinaře. Je vždy doprovázena odborníkem, který má k dané problematice blízko, anebo je to přímo someliér z vinařství, které je v nabídce ve vinotéce. Nejčastěji je využívána pro představení nově prodáváného vinařství nebo nově uvedených ročníků od stálých vinařů.
- **Zásilkovna** – Tato služba není typickým nástrojem podpory prodeje. Vinotéka ji využívá k získávání potenciálních zákazníků. Neslouží tedy přímo k okamžitému nákupu, ale spíše ke zvýšení povědomí mezi cílovou skupinou. Princip fungování je poměrně jednoduchý. Službu lze využívat jako odběrné místo, tak i místo pro odesílání zásilek. Kurýr dopoledne přiveze balíčky a hned odveze ty, které jsou nachystané k odeslání. Pro prodejnu to znamená pouze vyhrazené skladovací místo pro zásilky a čas věnovaný nově přichozím zákazníkům. Mezi jednoznačné výhody

vinotéky U Archy, jako výdejního místa Zásilkovny, lze považovat dlouhou odpolední otevírací dobu, možnost vyzvednutí balíčku i v sobotu, poloha v centru města a parkoviště přímo u podniku.

## **7.2 Nákupní rozhodování zákazníka vinotéky na základě komunikace v místě prodeje**

V této kapitole bude představen nejběžnější vzorec chování zákazníka za základě komunikace v prodejně. Tento proces je prezentován na základě získaných dlouhodobých statistik ve vinotéce, dlouholeté zkušenosti paní majitelky a z poznatků autorky práce, která byla ve vinotéce brigádně zaměstnaná po dobu dvou let.

Komunikace v místě prodeje cílí na potenciální zákazníky, kteří přichází do vinotéky za účelem pořízení vína. Tito lidé nemají představu, které víno si chtějí pořídit, a proto přicházejí na řadu POP média. Důležité je zmínit, že při tomto nákupu hraje významnou roli výklad obsluhy, avšak pouze pro zúžení nabídky. Samotný závěrečný výběr je vždy proveden zákazníkem, na kterého nevědomky působí podněty stimulující nákup. Vzorec nákupního chování bude prezentován u kategorie lahvových vín z důvodu největšího zastoupení.

Popis procesu výběru vína:

1. fáze: vstup zákazníka do prodejny, zběžné prohlédnutí regálů, požádání obsluhy o výpomoc, obsluha vytipuje několik vzorků dle požadavků zákazníka;
2. fáze: kupující se zaměřuje na poličky v oblasti očí, mapuje ceny nabídnutých vín;
3. fáze: zákazník se zaměřuje na vzhled lahve a zužuje svůj finální výběr na lahve, které obsahují soutěžní medaile.

Poličky, které jsou v oblasti očí, jsou pro zákazníka pohodlné, nemusí se nikam zohýbat, ani natahovat. Vše hned vidí a nemusí vykonávat jakoukoliv námahu. Pro finální výběr ale tato oblast nestačí, je totiž ve vinotéce po celých dvou délkách. Láhev, která vypadá elegantně a luxusně ve většině případů vyhrává. Jako třešničku na dort tomu dodávají medaile, které vína získávají v uznávaných soutěžích. Tato vína evokují úspěch a kvalitu a jsou velice častým koncovým produktem v rozhodovacím procesu.

U prodávaných stáčených vín je osvědčena metoda formou ochutnávacích vzorků. Přijde-li zákazník, který se teprve rozhoduje, jaké víno si zakoupí, je mu nabídnuta ochutnávka.

Zájemce tak získá okamžitý přehled, které víno je pro jeho konzumaci to pravé a v 98 % si právě ono víno i pořídí. Na základě této zkušenosti, která je spolehlivá, bylo rozhodnutí podniku organizovat ochutnávkové večery jednoznačné.

## 8 EXPERIMENT

Pro zodpovězení výzkumných otázek a naplnění cíle bakalářské práce byl vytvořen experimentální výzkum. Jeho zaměření se odvíjí od názvu práce a zabývá se nákupním chováním zákazníků vinotéky po realizované akci.

Původní experiment se měl uskutečnit v rozmezí dvou týdnů a to od 9. do 21. března 2020. Byla vytvořena slevové akce a pozorovací technikou mělo být sledováno nákupní chování zákazníků vinotéky, zdali jsou ovlivněni právě probíhající slevou. Po zpuštění akce stoupl rapidně počet nakažených v tuzemsku nemocí COVID-19 a návštěvnost vinotéky klesla, z průměrných dvaceti pěti návštěvníků za den, téměř na nulu. Natož podle vládního nařízení musela být vinotéka další týden uzavřena. Výzkum musel být ukončen a nahrazen novým, tedy experiment neproběhl.

Náhradní termín experimentu se konal v pátek 26. června 2020. Byl připraven formou naplánované akce, na kterou se mohli zájemci přihlásit. Druh akce byla řízená degustace Portského a portugalského vína. Cílem experimentu bylo, zjistit, jaké je nákupní chování účastníka degustace neprodleně po ukončení akce. Vstupní poplatek byl stanoven na 350 Kč, kdy cena zahrnovala dvanáct degustovaných vzorků vín, odborný výklad someliéra, občerstvení v podobě dvou druhů sýra a chleba k tomu, slané pochutiny, olivy a po celou dobu akce karafa vody. Přednášející someliér byl vybaven promítacím plátnem a výklad doplňoval o vlastní zážitky a zkušenosti. Jako přidaný bonus ke vstupnému a motivaci k okamžité koupi, byla poskytnuta každému účastníkovi 10% sleva na nákup degustovaných vín.

### 8.1 Limity experimentu

Je zapotřebí uvědomovat si odlišnost různých experimentů z hlediska časového, ekonomického, kapacitního, a tedy nutnost vycházet se současné situace, která se nabízí. Pro tento experiment budou představeny limitující faktory, které vytvářeli hranice výzkumu bakalářské práce.

- Nelze porovnávat tržby za zakoupená vína neprodleně po degustacích, protože každá láhev vína má rozdílnou cenu.
- Pokladní systém neumožňuje porovnávat počet zakoupených lahví testovaných vzorků před, neprodleně po a za delší období po degustaci.

- Je zapotřebí zohlednit období, v kterém poslední degustace proběhla. Jednalo se o období pandemie COVIDu-19 a do budoucna nelze tuhle akci brát jako ostatní, již uskutečněné.
- Akce se uskutečnila v pátek, pokud by příští degustace proběhla v jiný den, je potřeba na to brát ohled.
- V limitujících faktorech se musí zohlednit personál obsluhující v průběhu akce a taktéž someliér, který vede výklad.
- Mohou a nemusí se lišit účastníci degustací. Každý jedinec má rozdílné finanční možnosti a jiný záměr návštěvy (degustaci bere jako zážitkovou akci nebo je účastníkem z důvodu nakoupení si zásob).
- Dalším limitujícím faktorem může být výše poskytnuté slevy na degustované kousky. Do nynější chvíle se jednalo vždy o stejnou slevu.
- Poslední limitem experimentu je fakt, že ne u všech degustovaných vzorků byla možnost pořízení vína ještě před degustací. Proto nelze porovnávat nákupní chování zákazníků u všech degustovaných vín, ale jen u těch, které vinárna již dříve nabízela.

## 8.2 Použité nástroje

Pro nalákání a **posbírání** zájemců na degustaci a celkově pro dostání se do povědomí zákazníků o nějaké akci, byly využity čtyři marketingové nástroje.

- **Direct e-mailing**

Tento nástroj využívá vinotéka pokaždé při plánování degustace. V e-mailové databázi má šedesát čtyři kontaktů. Mezi nimi jsou převážně stálý zákazníci a zájemci o zážitkové akce pořádané vinotékou.

Obrázek-znění e-mailu

- **Plakát/letáček**

Pro upoutání pozornosti na nadcházející akci byly rozmístěny po vinotéce letáčky upozorňující na konání degustace. Na každém stole se nacházely minimálně dva a několik dalších jich bylo umístěno u pokladny, pro zákazníky, kteří přišli pouze pro nákup a déle se nezdržovali. Jeden velký plakát byl vylepen pod schody při vstupu do vinotéky, tak, aby ho přicházející lidé měli hned na očích.



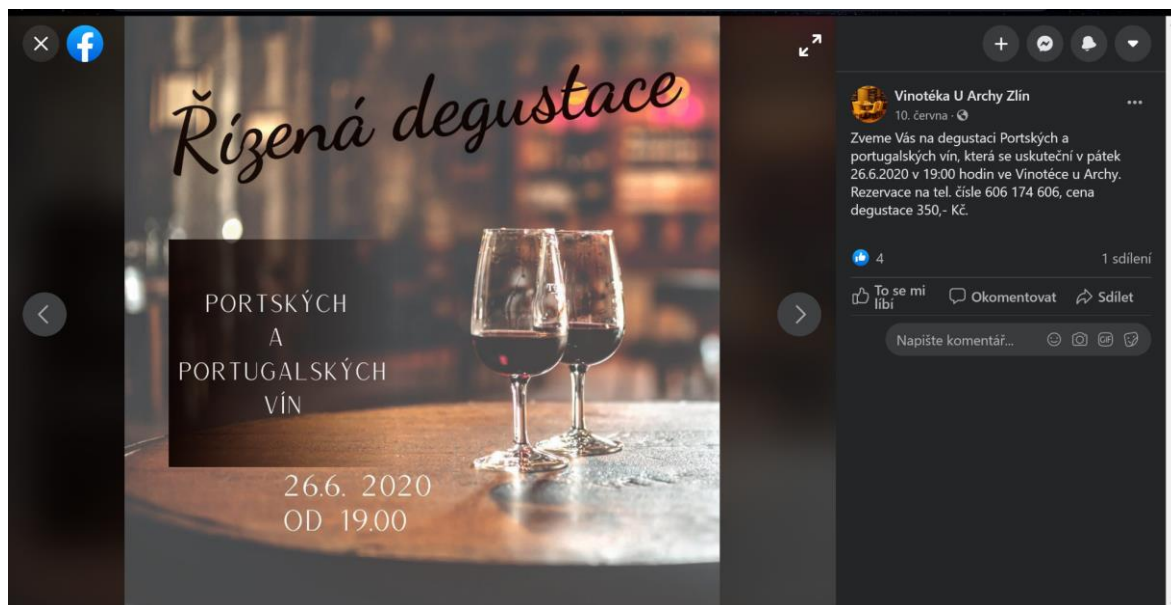
Obrázek 8 Leták na akci (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Osobní doporučení**

Personál ve vinotéce byl poučen o přichystané akci a měl za úkol informovat o degustaci náhodné zákazníky. Smyslem osobního prodeje nebylo vnutit degustaci každému, ale spíše dostat do povědomí, že vinotéka takové akce pořádá a přimět zákazníka alespoň o zážitku přemýšlet.

- **Sociální sítě**

Přes online komunikaci byl vytvořen příspěvek na sociální sítě Facebook a Instagram. Pro obě platformy měl příspěvek stejnou podobu. Mnohonásobně větší úspěšnost měl instagramový post, který měl 34x reakci uživatelů sledujících profil vinotéky, než Facebookový, na který zareagovali pouze čtyři lidé.



Obrázek 9 Vizuál na sociální síť pro experiment (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Vyhodnocení účinnosti komunikovaných nástrojů**

Bylo pozorováno a zaznamenáno, který z informačních nástrojů byl nejúčinnější pro registraci hostů na řízenou degustaci. Celkově se na akci přihlásilo dvacet osob. Nejlepší výsledky přinesla e-mailová pozvánka, díky které přišlo na degustaci dvanáct hostů. Naopak nejhůře si vedly vystavený plakát s letáky, kterých si všimlo poměrně hodně lidí, ale pouze dva zákazníci to přesvědčilo pro rezervování si místa. Stejný počet osob oslovilo osobní doporučení a příspěvek na sociálních sítích, tedy tři a tři zákazníci. Závěrem vychází, že pro tuhle degustaci byla reklama, která byla vytištěna jako propagační materiál, nejméně přínosná ale také z finančního hlediska nejnákladnější. Pokud by grafický návrh nebyl zadarmo zpracován autorkou bakalářské práce, a bylo by nutné zaplatit grafika, plus náklady na tisk, byla by tato forma reklamy pro vinotéku absolutně nevýhodná.

### 8.3 Průběh experimentu

Degustace Portských a portugalských vín začala v 19 hodin v pátek 26. června 2020. Při příchodu měl každý na stole nachystané občerstvení a na papíře seznam degustovaných vín. Tento arch slouží k poznámkám pro účastníky degustace a taktéž jako objednávkový list pro vína, které si přejí později zakoupit. Bylo připraveno dvanáct degustačních vzorků. Začínalo se od šumivého vína, přes méně výrazné, až po těžká Portská vína. Přednášející měl nachystanou zhruba dvou hodinovou prezentaci, v průběhu ní se postupně nalávaly



testované vzorky. Lahve vína byly předem vychlazené na potřebnou teplotu a otevřeny v den degustace pro dekantaci. Jednalo se o vzorky z Portugalské republiky a ostrovu Madeira. V seznamu se nacházelo jeden sekt na zahájení, jedno bílé suché portugalské víno, tři červená portugalská vína a sedm Portsčých vín, z toho pouze jedno bílé. Při výkladu bylo o zákazníky pečováno jako o výjimečné hosty. Degustace se odvíjela od rychlosti tempa návštěvníků, nikam se nespěchalo a byl dopřáván profesionální servis. Po ochutnání posledního vzorku se mohli účastníci degustace vrátit ke kouskům, které jim zachutnali a podpořit tak své favority. Ihned po prezentaci byl degustátorům rozdán krátký dotazník spokojenosti na základě, kterého je podpořen výzkum bakalářské práce.

#### *Složení účastníků degustace*

Na řízenou degustace Portsčých a portugalsčých vín se přihlásilo dvacet zájemců, mezi nimiž bylo čtrnáct žen a šest mužů. Téměř polovina hostů, která v tomto případě představovala celkem devět účastníků, byla tvořena degustujícími, kteří se v minulosti již zúčastnili některé z degustací pořádaných vinotékou. Zbývající návštěvníci představovali skupinu stálých zákazníků, kteří se na pořádanou degustaci přihlásili zcela poprvé.

#### *Počet objednaných lahví po degustaci*

Každému účastníku degustace byl přidělen arch papíru, na němž byl uveden seznam degustovaných vín, tak, jak šly vzorky za sebou. Vedle místo pro vlastní poznámky byla uvedena kolonka pro pohodlnější objednávku vín. Pokud zákazník ihned po degustaci posoudil, že mu některé vína opravdu zachutnala a má zájem o koupi, jsou tyto archy na konci večera vybírány k přichystání objednávek.

V den experimentu bylo po akci objednáno dvacet osm lahví degustovaných vín od sedmi účastníků. Nákupní chování účastníků bylo ovlivněno i tím, zda kupují víno pro svou potřebu sami za sebe, případně pokud bylo zakoupeno párem, který se degustace zúčastnil. To ovšem nijak neovlivňuje konečné číslo zakoupených lahví, které se po degustaci podařilo klientům prodat. Další týden si další dva zúčastnění doobjednali osm lahví. Dohromady tedy po akci bylo objednáno třicet šest lahví. Po přepočítání to vychází 1,8 lahve na účastníka degustace.

### **8.3.1 Dotazník spokojenosti**

Aby bylo dosaženo lepšího a věrohodnějšího výsledku, byl experiment podpořen stručným dotazníkem, který vyplnili za základě proběhlé degustace její účastníci. S vyplněním souhlasili všichni a ochotně strávili v průměru tři minuty kroužkováním odpovědí. Rozdání

dotazníků probíhalo individuálně, autorka vždy přistoupila jednotlivě ke stolečku, představila se, omluvila se za malé vyrušení a obeznámila zákazníky s účelem dotazníku. Její přítomnost byla užitečná k případným dotazům a vysvětlení nesrozumitelným otázkám. Naneštěstí nebyl vznesen žádný dotaz, a tak dotazníkové šetření proběhlo rychle a hladce. Pokládání jednotlivých otázek bylo soustředěno na celkovou spokojenost zákazníka s degustací, především byl zjištěn zájem o akce tohoto typu a jejich důležitost pro nákup zboží. Dotazník byl vytvořen tak, aby byl jednoduchý a jeho vyplnění zabralo co nejméně času, ale bylo dbáno i na užitečnost výsledků. Jednoduchost a nenáročnost byla nasazena pro nenarušení nevšedního zážitku a pohodlí účastníků degustace. Pro nízký počet respondentů bylo potřeba nenásilně přimět všechny účastníky k vyplnění a k takovému docílení nesměl být dotazník dlouhý a obtížný. Formulář měl devět krátkých otázek a respondenti mohli pokaždé vybírat z pěti stejných odpovědí, otázky byly tedy uzavřeného typu. Na závěr byla položena otázka týkající se pohlaví účastníků.

### 8.3.2 Vyhodnocení dotazníku a interpretace výsledků

První otázka, *Splnila degustace Vaše očekávání?*, měla respondenty přimět k zamyšlení, zdali nečekali od akce něco jiného. Všichni účastníci se vyjádřili kladně, s tím rozdílem, že pouze 3 respondenti odpověděli *spíše ano*, všem ostatním splnila degustace jasné očekávání.

U druhé otázky, *Zvýšila se u Vás obliba Portského s portugalského vína na základě představených vzorků?*, byly odpovědi taktéž kladné, ale již ne tak zřetelně jako u předchozí, i tak více než půlka respondentů na sobě zpozorovala zvýšenou sympatii k degustovaným vínům, než tomu bylo před akcí. Pouze dvěma účastníkům nevrostla obliba k Portským a portugalským vín a pouze jedna žena si nebyla jistá odpovědí, proto zvolila odpověď *nevím*.

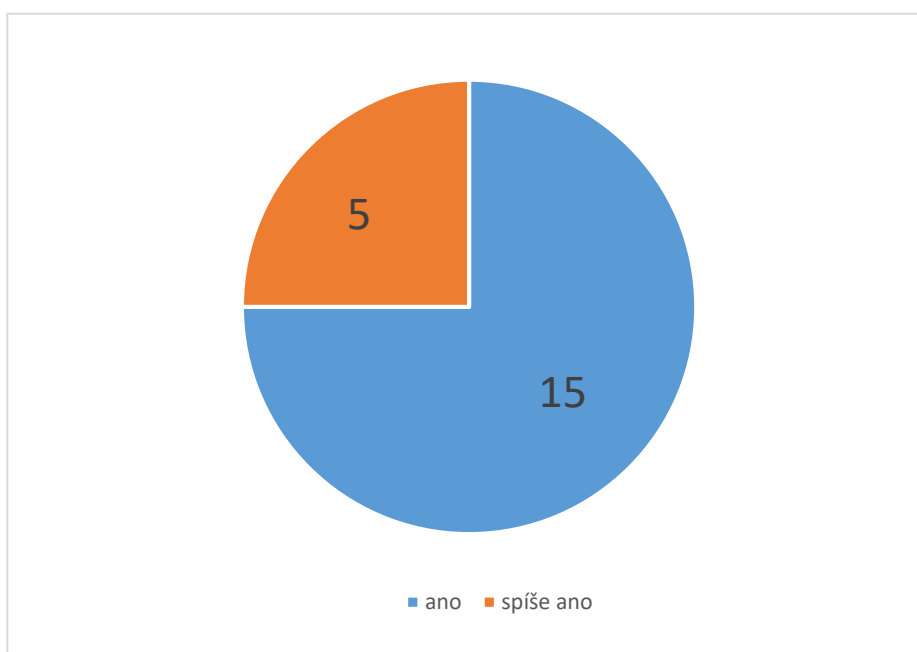
Jak již bylo zmíněno, Portská vína nejsou levnou záležitostí. Jejich cena se pohybuje i 700 Kč za lahev. Tento výsledek potvrdil, že i když je chuť těchto vín alespoň trochu známá, je velmi těžké ochutnat opravdu kvalitní a dobré víno. Lze předpokládat, že na degustaci se nacházeli i lidé, kteří ještě nikdy Portské víno neochutnali. Proto je velmi hezké zjištění, že tato vína se dostala do obliby alespoň u účastníků tohoto experimentu a je pravděpodobné, že pokud jim víno zachutnalo, doporučí jej dál.

A protože se nacházíme na Moravě, jsou všude v okolí prováděny degustace právě tuzemských vín, které jsou lehce dostupné. Degustace zahraničních vín bývá ojedinělou záležitostí.

Protože degustaci řídil profesionální someliér, byl jeho výklad velmi naučný a podepřený spoustou faktů a zajímavostí. Degustaci doprovázel prezentací na předem připravené plátno, tudíž byla akce ještě o něco vizuálnější. Tuto skutečnost potvrdilo 85 % respondentů ve svých odpovědích v otázce číslo 4. Someliér byl navíc zkušený a na portugalském území tráví hodně svého času. Účastníci večera tak ocenili i jeho vlastní příhody a zážitky, které doplňovaly výjimečnou atmosféru.

Při otázce, zdali byli respondenti natolik spokojeni s proběhlým večerem, aby doporučili další degustaci ve vinotéce známému, byla téměř 100% shodnost odpovědí. Až na jednu

Graf 3 Počet účastníků degustace, pro které je důležité víno ochutnat před jeho koupí  
(Zdroj: vlastní zpracování)



jedinou odpověď, která se ale též přiklání k dalšímu doporučení, bylo 19x zakroužkováno ano. Tato informace je pro vinotéku velice cenná a dostává skvělou zpětnou vazbu na to, co organizuje. Aby se zážitkové degustace po chvíli neomrzeli, je dobré přemýšlet o alternativním řešení, které by na malou chvíli mohlo doplnit či vystřídat klasické degustace. Zdali to má smysl a byl by o to mezi zákazníky zájem, potvrdili v dotazníku otázky č. 6 a 7. Zde vyšlo najevo, že všech šest pánů a třináct dam, by mělo zájem o akce podobného typu. Pouze dva respondenti uvedli, že jim spíše nepomáhají degustační aktivity k tomu, aby si vybrali a zakoupili víno.

Z grafu, který vyplývá z otázky číslo pět, lze vyhodnotit, že pro všechny účastníky degustace je důležité víno ochutnat před jeho pořízením. Jeli degustace brána jako jedna velká ochutnávková akce, je velice pravděpodobné, že pokud jsou degustována dobrá a kvalitní

vína, lze očekávat následný prodej těchto vín. Je tedy moudré, vybírat na další degustace taková vína a vinařství, která jsou osvědčená a zaručí kvalitu.

Pro vinotéku jsou tyto akce výhodné ve smyslu okamžité objednávky ihned po akci. Je ale důležité uvažovat i z dlouhodobého hlediska prodeje. To, že bude mít vinotéka v den degustace velkou tržbu, neznamena velký peněžní přínos po celý měsíc. Třetí otázka v dotazníku zjišťovala, zdali respondent získal nějakou záminku se do vinotéky po čase vrátit a zakoupit znovu svého vinného favorita z uplynulé degustace. Podle výsledků uvedlo 80 % respondentů, že po ochutnávce představených vzorků si našli oblíbené víno, pro které by byli ochotni se do vinotéky vrátit. Zbýlých 20 % zvolilo variantu, která vypovídá, že si nejsou zcela jisti, ale spíše ano, vyskytl se u nich vinný oblíbenec, pro který stojí za to si do vinotéky přijít. Toto zjištění by mohlo znamenat pro vinotéku perspektivní zajištění části zákazníků do budoucna.

## 9 POROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍMI DEGUSTACEMI

Za dobu provozu nové paní majitelky vinotéky, se zde uskutečnilo pět řízených degustací, a to včetně poslední. U všech předchozích degustací se jednalo o degustace moravských vinařství, kdy byl vždy přizván someliér přímo od jednotlivé značky. Počet testovaných vzorků vín zůstával stejný a jednalo se o dvanáct kousků. Maximální obsazenost akce je 28 míst. Tento počet je dán kapacitou vinotéky pro pohodlné usazení a příjemný komfort po celý večer.

### *Degustace vinařství Volařík – měsíc říjen*

První degustací v pořadí byla vína od Volaříka. Toto vinařství má ve vinotéce velké zastoupení a velkou oblibu u zákazníků. Tomu jde naproti i fakt, že kapacita míst pro tuto akci byla ihned zaplněna. U nejvyšších čísel taktéž zůstala, protože po akci bylo zájem hned o 90 lahví vína. Večer byl obohacen o názornou ukázkou otevírání vinného sektu technikou zvanou sabráž. Jedná se o prudké useknutí hrdla vína šavlí nebo velmi ostrým a těžkým kuchyňským nožem.

### *Degustace vinařství U Kapličky*

Tato degustace proběhla na začátku listopadu roku 2019. Vinařství U Kapličky je jedno z nejnámějších moravských vinařství. Svou popularitu si získalo díky oblíbenému seriálu Vinaři a filmu Bobule. Vína této značky byla ve vinotéce nová, proto uspořádání degustace bylo jasnou volbou. Pro úspěšný začátek se podařilo nalákat 23 uchazečů. Na základě testovaných vzorků si nechali zájemci objednat 24 lahví. To podle majitelky, Marceli Minaříkové, byla jedna z nejslabších degustací. I přes velkou popularitu vinařství tyto vína účastníkům degustace příliš nechutnali.

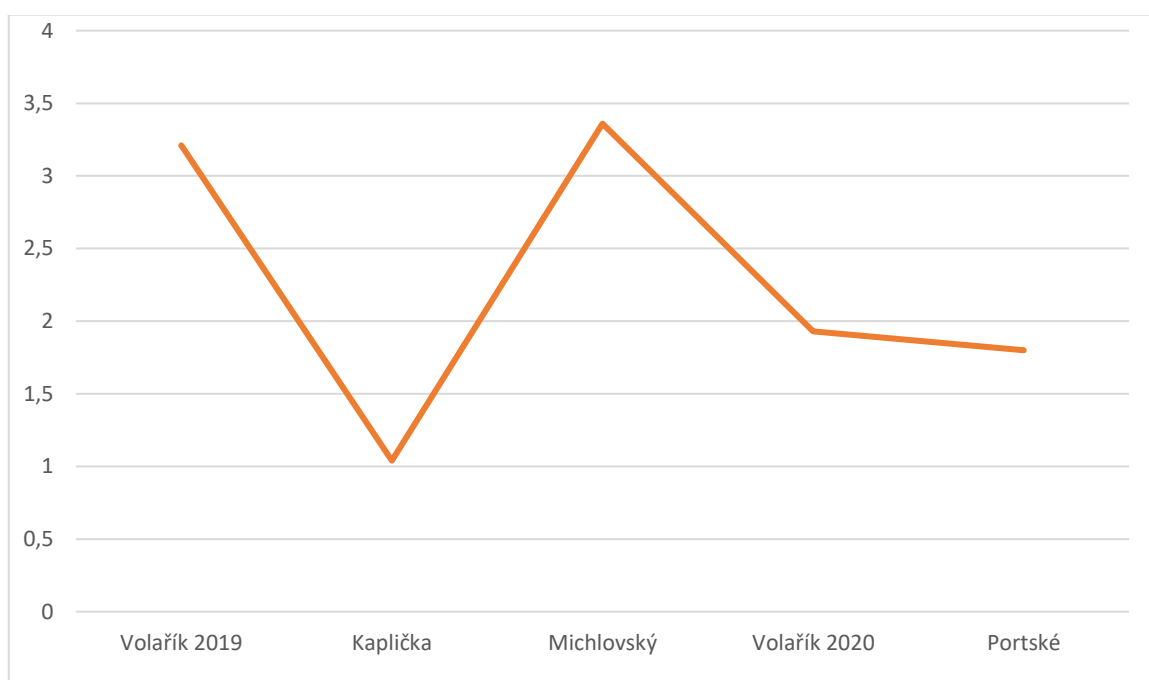
### *Degustace vinařství Vinselekt Michlovský*

Druhou nejzdařilejší degustací, co se týče prodeje vína, byla ochutnávka vín Michlovský. Po úspěšném večeru bylo objednáno 84 lahví vína. Toto vinařství se může pyšnit několika oceněnými medailemi v národní soutěži Solón vín, ve které bylo úspěšné v roce 2019 i v roce 2020 (VINSELEKT MICHLOVSKY, ©2017). Degustace se zúčastnilo 25 osob a jednalo se pouze o stálé zákazníky vinotéky a pravidelné návštěvníky degustací. Zde se ale musí brát ohled na předvánoční období a jistá možnost zkreslení výsledků.

### *Degustace vinařství Volařík – únor 2020*

Pro velký úspěch z první degustace vinařství Volařík, se uskutečnila i druhá. Důvodem byla jednak zdařilá předchozí akce, ale hlavně představení nového ročníku. Důkazem velké popularity vinařství byla znovu zaplněná kapacita zájemců o degustaci. Téměř ihned od odeslání pozvánek byla veškerá místa obsazena. Ovšem počet zamluvených vín se mírně změnil. Jednou z možných příčin mohlo být povánoční období. Účastníci degustaci si tentokrát zakoupili pouze 9 kartonů, tedy 54 lahví.

Graf 4 Porovnání degustací (Zdroj: vlastní zpracování)



Z grafu lze vyvodit, že nejlépe si vedly degustace v roce 2019, vinařství Volařík a Michlovský. Z obou dvou večerů si účastníci objednali přes 3 lahve na osobu. I přes fakt, že nejvíce vína se objednalo z degustace Volaříka v roce 2019, degustace vinařství Michlovský si v přepočtu láhve na osobu vedla lépe. Jako poslední zkoumanou degustací, byla degustace v měsíci červen, která je součástí experimentu práce. Lze pozorovat, že navzdory proběhlé pandemické krizi, si tato degustace nevedla příliš špatně. I když na tento večer přišlo nejméně návštěvníků, bylo objednáno více lahví vína než na degustaci vinařství U Kapličky. V přepočítání lahve na účastníka degustace skončila v těsné blízkosti degustace vinařství Volařík v roce 2020, a to o celé 0,2 desetiny.

## 10 DEGUSTACE OČIMA MAJITELKY VINOTÉKY

Pro detailnější pochopení chování zákazníků při degustacích byl proveden rozhovor se zkušenou osobou v oboru, majitelkou vinotéky. I když je vlastníkem vinotéky teprve krátce, víno bylo její vášní již v dřívějším období a ve vinotéce pracovala od samotného začátku spuštění provozu za bývalého majitele.

Paní majitelka, Marcela Minaříková, potvrdila, že pořádání degustací je pro vinotéku spíše specifická reklama samotného podniku než výdělečná akce. Organizování takových akcí je věnováno zákazníkům pro utužování vztahů ke značce a tím lepší návratnost do vinotéky. Je to vystavení a předvádění produktů, které nabízí, s přidanou hodnotou a to ochutnávkou. Na otázku, zdali mají degustace smysl i v horizontu nějakého delšího časového období, bylo dosvědčeno, že je běžné se pro oblíbené vína z degustací vracet i po půl roce od uplynutí akce. V některých situacích se stává, že při rozhodovacím procesu výběru lahvového vína si zákazníci vybaví degustované vinařství a jejich volba se poté přiklání k tomu, co je jim již známé. Pro budoucnost pořádání degustací je pro vinotéku užitečné zjištění, že sestava zájemců a následně účastníků je víceméně beze změn, ačkoliv se hlásí i noví hosté. Je to známka toho, že jsou tyto zážitky oblíbené a zákazníci se rádi vrací. Jsou mezi nimi ale i čertví zájemci, které událost zaujala a chtějí si ji taktéž vyzkoušet.

Při poslední degustaci byla však zaznamenána změna v zájmu o akci. Bylo těžké zákazníky nalákat k rezervaci místa, oproti předchozím akcím, kdy jsou první zájemci nahlášeni již v den oznámení degustace. I sama majitelka pochybovala o uskutečnění zážitkového večera, nebýt posledních zájemců v den degustace. Téma akce bylo pro zákazníky zcela určitě lákavé. Jednak jsou Portská vína v kategorii dražšího zboží, proto ochutnávka vín, za nižší cenu vstupného, než tomu bylo u předchozích degustací, by neměla hrát roli v příčinně malé účasti na akci. A také málokterá vinotéka nabízí zahraniční vína v tak velkém měřítku, jako vinotéka U Archy ve Zlíně. Proto zákazníci nemají příliš velké možnosti využití podobných akcí ve Zlíně.

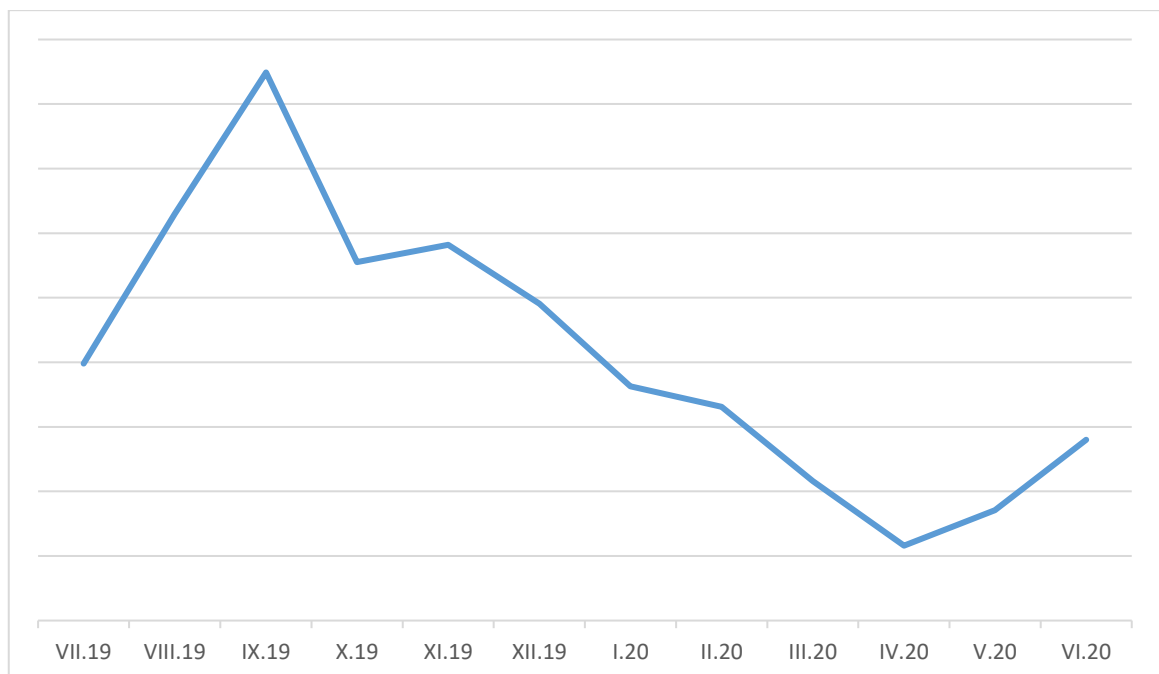
Na otázku, jaká byla obliba Portského vína před pořádanou degustací tohoto vína, vyšlo najevo, že Portské víno je produkt, který patří do skupiny dražšího zboží, proto jeho nákup není obvyklým cílem zákazníků. Jeho koupě je víceméně ojedinělá a většinou se jedná o dárek. Nejvíce kousků se prodá v předvánočním období. Díky proběhlé degustaci se podařilo za jeden večer prodat 22 lahví Portského vína.

Podle majitelky neměla pandemie Covid-19 velký význam na prodeji vína po proběhlé degustaci. Pokud návštěvníci již přišli ten večer a víno jim chutnalo, tak si posléze pár lahví objednali. Jediné obavy v očích zákazníků byly pouze z uskutečnění se ochutnávkového večera. Nikdo neměl jistotu, zdali proběhne, a proto včasné rezervace míst byly ojedinělé. Muselo se tedy častěji připomínat nebo oznamovat příchodem návštěvníkům vinotéky, že je akce připravená a není v úmyslu ji rušit.

### 10.1 Nákupní chování zákazníků po uvolnění opatření po nouzovém stavu

Ze začátku panoval strach, že se zákazníci nebudou chtít zdržovat u posezení ve vinotéce. K překvapení paní majitelky začalo ihned po uvolnění pár stálých zákazníků chodit na oblíbené vína do vinotéky, shromažďovali se známí a kamarádi, kteří se v době nouzového stavu stýkat nemohli. Bylo ale poznat, že do vinotéky přichází o poznání méně návštěvníků než v obvyklých měsících před krizí. Tento fakt dokazuje následující graf s klesající křivkou v počtu prodejů v uplynulém roce.

Graf 5 Vývoj počtu prodejů za uplynulých 12 měsíců (Zdroj: Interní zdroj vinotéky)



Co do největšího počtu prodejů a nejvyšších tržeb, je jasně zřetelný měsíc září. Toto období je typické pro prodej burčáku – částečně zkvašený hroznový mošt. Tento nápoj má mezi zákazníky velkou popularitu díky své ojedinělé nasládlé chuti. Faktem zůstává, že jej lze zakoupit pouze v určitém období, které je každý rok jiné. Je tomu tak díky odlišnému



dozrávání hroznů v průběhu let. A protože je burčák na scéně tak krátce, zákazníci si tuhle jedinečnou příležitost pořízení nápoje nenechávají ujít.

Vliv pandemie COVIDU-19 má ale zatím jen dočasné výsledky. Konečný vliv se teprve projeví v dlouhodobém horizontu, pokud bude nadále sledován.

## 11 SHRNU TÍ VÝZKUMU

Po náročném období, kdy přicházelo z vládního nařízení stálé prodlužování nouzového stavu a konec omezeného prodeje v nedohlednu, bylo trošku riskantní a nepředvídatelné naplánovat degustační akci, u které nebylo možné předvídat počet účastí a 100 % proběhnutí akce. Období pandemie dalo finanční strážce vinotéky doslova zabrat a vinotéka musela ukázat svým zákazníkům, že je stále ve hře. Připomenutím, že je již na plné obrátky v provozu, vyslala pozvánky na degustaci tam, kde to bylo jen možné. Někteří by mohli namítat, že se jednalo o sázku do loterie, ale tato akce vinotéce naštěstí vyšla. Po naplnění minimální kapacity účastníků pro realizaci degustace byl výzkum bakalářské práce zahájen. Jako pozvánky na pořádanou akci byly použity tyto marketingové nástroje: direct e-mailing, plakát a letáčky, osobní doporučení, sociální síť. Byla sledována jejich účinnost a efektivita. Jako neaktivnější a nejlépe fungující nástroj se ukázal e-mailing. Jde o metodu, která umí účinně zacílit skupinu lidí, kteří již projeví zájem o takovou akci a příchozí pozvánka nebude končit v nevyžádané poště. Je zde velká pravděpodobnost, že si e-mail zobrazí, i když se na akci nepřihlásí. Vinotéka se jim tak dostává alespoň do povědomí a slouží jako připomenutí existence podniku.

Po uplynutí degustace se může akce nazvat zdařilou. Napovídá tomu nejen vyhodnocení dotazníku spokojenosti, který je přeplněn kladnými výpověďmi, ale také počet objednaných vín, které byly degustovány. Z celkového možného počtu 160 odpovědí v dotazníku, byla 124x zaznamenána jednoznačná odpověď – ano nebo ne. Tyto odpovědi vypovídají o tom, že účastníci degustace byli s akcí velmi spokojeni a nebyl u nich problém se rozhodnout, která varianta odpovědi bude pro danou otázku nejvýstižnější.

Z výzkumu lze usoudit, že připravované degustace byly a jsou důležité pro podporu prodeje vína prodávaného ve vinotéce. Zákazníci nenavštěvují tyto akce pouze pro to, aby strávili příjemný večer ve společnosti, ale dopřávají si i zásobu oblíbeného vína domů. Z výzkumu také vyplývá, že je výhodnější pořádat zážitkové večery spíše v předvánočním období, kdy se lidé rádi předzásobují na vánoční dny a mají větší tendence kupovat dárky ostatním.

Pro účastníky degustací mají tyto akce, oproti běžnému prodeji, přidanou hodnotu v tom, že vědí, jak víno chutná, což je pro ně velice důležité při výběru, a je jim nabízena zvýhodněná cena na degustované vzorky, která je motivuje k pořízení vína.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**Výzkumná otázka č. 1** – „*Jaký vliv má zážitková degustace na nákupní chování účastníka akce?*“

V rámci praktické části byly zkoumány již proběhlé degustace ve vinotéce U Archy. Řízené degustace se pořádají pro zákazníky vinotéky proto, aby se zákazníci cítili výjimečně, je jim dopřávána nadstandartní péče. V průběhu večera je o ně velice dobře staráno a získávají pocit výjimečnosti. Důležitým faktorem pro koupi vína hraje roli ochutnávka a degustace tento bod excelentně splňují. Rámci poslední proběhlé akce byl proveden experiment, který měl za úkol zjistit, jaký má degustace vliv na nákupní chování účastníka. Z výsledků, které jsou podpořeny rozhovorem s majitelkou vinotéky vyplývá, že degustace měla vliv na nákupním chování účastníka. Zákazník by v jiném období nenakoupil tak velký počet lahví za jeden den, než tomu bylo tak v den akce. Důkazem zůstává fakt, že při poslední akci byly degustovány drahé zahraniční láhve, které si v průběhu zákazníci kupují velice ojediněle. Po proběhnutí akce, bylo objednáno v ten samý večer 36 kusů lahvového vína. Účastníci si zakoupili ty produkty, které měli vyzkoušené a chutnali jim. U láhví s vyšší prodejní cenou byl nákup podpořen předchozí degustací, a proto se zákazníci nerozhodovali pouze dle jednoho faktoru, který by mohla představovat právě cena. Nákup pro ně představoval dobrou investici, přičemž již věděli, že víno jim chutná a nebude proto nákup dražší lahve překvapením, případně zklamáním. U ostatních realizovaných degustací je znát návratnost pro oblíbená vína i v delším časovém období.

Mohlo by se zdát, že nabízení degustace zákazníkům, kteří pravidelně navštěvují vinotéku a odnášejí si zakoupená vína, je neefektivní. Avšak je dobré vidět snahu podniku o navázání kontaktu a snahu o péči o zmíněné zákazníky. Stálí zákazníci mají svá oblíbená vína a pokud zpozorují možnost zúčastnění se zážitku spojeného s vínem, které rádi nakupují, je velmi pravděpodobné, že se budou chtít takové akce zúčastnit.

Pro oslovení více zájemců o degustace by byla vhodná větší spolupráce s nabízenými vinařstvími. Mohlo by se jednat o formu vzájemné reklamy, kdy by řízené degustace byly propagovány i na druhé straně.

**Výzkumná otázka č. 2** – „*Jak se liší nákupní chování účastníků degustace před pandemií COVID-19 a po období pandemie?*“

Z výzkumu vyplynulo, že je znát určitý malý pokles nakoupených vín po poslední degustaci v porovnání s předchozími. Avšak bere-li se v potaz cenový rozdíl, zůstává nákupní chování

téměř beze změn. Přepočítaná hodnota 1,8 lahve na jednoho účastníka degustace se liší pouze v malé míře od hodnoty 1,93, kterou je degustace uskutečněná v únoru téhož roku. Odlišnost byla zpozorována v počtu přihlášených zájemců, kdy poslední degustace byla nejslabší co do množství účastníků a také ve způsobu přihlašování na zážitkový večer. U předchozích akcí byla vždy naplněna minimální kapacita pro uskutečnění nejpozději týden před konáním. U zkoumané degustace se ještě v den konání zvažovalo zrušení pro nenaplnění kapacity a tím zaplacení prezentujícího someliéra a degustované vzorky vín. Pandemie tedy prozatím nemění nákupní chování účastníků, pouze lze pozorovat mírná nerozváženost pro potvrzení účasti. Možnou příčinou změny nákupního chování mohl být strach z plánování nejisté budoucnosti. Téma degustace bylo pro zákazníky zcela určitě lákavé. Jednak jsou Portská vína v kategorii dražšího zboží, proto ochutnávka vín, za nižší cenu vstupného, než tomu bylo u předchozích degustací, by neměla hrát roli v příčinně malé účasti na akci. A také málokterá vinotéka nabízí zahraniční vína v tak velkém měřítku, jako vinotéka U Archy ve Zlíně. Proto zákazníci nemají příliš velké možnosti využití podobných akcí ve Zlíně.

### 13 VÝSLEDNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Z výzkumu bakalářské práce vyplývá, že akce pořádané formou zážitku jsou mezi zákazníky vinotéky oblíbené a jeví o ně zájem. Paní majitelka by se proto měla držet organizování těchto akcí a prohlubovat tak customer care mezi návštěvníky.

V dotazníkovém šetření byla účastníkům degustace položena otázka, zdali by měli zájem o další zážitkové akce podobného typu, kde všichni zákazníci vyjádřili velmi kladné přijetí tohoto návrhu. Je zde tedy prostor pro vyzkoušení dalších ochutnávkových akcí v několika podobách. Jednou z ní by mohl být ochutnávkový týden jednoho vybraného vinařství. Kdy by bylo vyhrazených zhruba pět zástupců vín a po zaplacení drobné částky možnost ochutnání. Taková akce by mohla zaujmout daleko větší cílovou skupinu, protože by byla neomezené množství účastníků. Musel by se pouze v silných návštěvních hodinách posílit personál, protože taková péče o zákazníky je náročnější.

Vinotéka se potýká s jedním nemilým problémem při přihlašování účastníků na degustace. Registrace na akci není jakkoliv závazná, proto následná absence večera je bez poplatků. Pro vyvarování se od nespolehlivých uchazečů je doporučením předběžná záloha pro zájemce.

Pro lepší zákaznickou péči by měla vinotéka vylepšit webové stránky o detailnější představení nabízeného zboží. Prodejna disponuje opravdu širokým výběrem vín a pravděpodobně by si tak zvýšila návštěvnost potenciálních zákazníků, kteří hledají na internetu určitý druh zboží. Jako silnou stránku podniku lze považovat nabídku drahých a luxusních zahraničních vín, které jsou ve vinotéce často kupovány jako dárkové zboží. Za exkluzivitu a věrnost zákazníkovi je dobré nabídnout zdarma k nákupu dárkovou krabičku na víno jako pozornost podniku.

Zajímavým zjištěním byl prudký nárůst počtu prodejů v období prodeje burčáku, hlavně v měsíci září. Pokud by majitelka vinotéky chtěla v budoucnu zainvestovat více do reklamy v místě prodeje, byl by nejlepším volbou právě tento měsíc.

Autorka práce si po uskutečnění výzkumu uvědomila nízkou výpovědní hodnotu dotazníku spokojenosti. Pro příští výzkum by zvolila více různorodých možností odpovědí nebo alespoň zaznamenávání výpovědí sémantickým diferencíálem.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala účinností podpory prodeje vinotéky ve Zlíně a zkoumala nákupní chování zákazníků. Dle teoretických poznatků byla provedena analýza komunikačního mixu podniku, byly představeny využívané nástroje podpory prodeje a byl popsán rozhodovací proces zákazníků vinotéky při výběru vína na základě komunikace v místě prodeje. Jako stěžejní výzkumná část byl proveden terénní výzkum formou připravené zážitkové degustace Portských a portugalských vín. Experiment byl podpořen dotazníkem spokojenosti a kombinací těchto výsledků bylo zjišťováno nákupní chování účastníků degustace. Získané data sloužily pro stanovení výzkumných otázek a výsledným návrhům pro vylepšení. Výsledky mohou sloužit k efektivnějšímu rozvoji podniku se specializací na zážitkové akce, protože výchozí pozice z výsledků výzkumu je dobrá.

Z výzkumu práce vyplývá, že pořádané degustace jsou oblíbeným zážitkem pro zákazníky a zachování či prohloubení těchto akcí by mělo pro vinotéku přínos v posílení zákaznického vztahu k podniku. Pořádní podobných akcí má velký potenciál a vinotéka by měla využít příležitosti pro vyzkoušení nových odlišných akcí, kterých by se na základě výpovědí z dotazníku zákazníci velmi rádi účastnili.

Tato bakalářská práce může tedy sloužit jako podklad v pokračování výzkumu, o jaké zážitkové akce by měli návštěvníci největší zájem a které by byly vůbec pro vinotéku efektivní.

Zajímavým zjištěním byl prudký nárůst počtu prodejů v období prodeje burčáku, hlavně v měsíci září. Pokud by majitelka vinotéky chtěla v budoucnu zainvestovat více do reklamy v místě prodeje, byl by nejlepším volbou právě tento měsíc.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. Praha: BIVŠ. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] FEO, ©2002–2020. *Komunikační mix* [online]. cit. [2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2002. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0385-5.
- [5] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [6] HAZDRA, Adam et al. 2013. *Skvělé služby*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [7] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana Svobodová, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] MEDIAGURU, ©2020. *Mediální slovník: Buzzmarketing* [online]. cit. [2020-08-08]. Dostupné z:
- [13] MEDIAGURU, ©2020. *V místě prodeje je zásadní usnadnit nákupní rozhodování* [online]. cit. [2020-08-08]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/v-miste-prodeje-je-zasadni-usnadnit-nakupni-rozhodovani/>

- [14] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, ©2020. *Vše, co jste chtěli vědět o platbě mobilním telefonem* [online]. cit. [2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/platby-mobilnim-telefonem>
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [16] ROZSYPAL, Michael, 2015. *Expert na marketing Daniel Jesenský. Jak se dělá marketing přímo v místě prodeje?* [online]. © 1997-2020 [cit. 2020-08-7]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/expert-na-marketing-daniel-jesensky-jak-se-dela-marketing-primo-v-miste-prodeje-6603131>
- [17] Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice – 2017. *Český statistický úřad* [online]. ©2020 [cit. 2020-08-7]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_alkohol](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol)
- [18] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [19] UHLÍKOVÁ, Marcela, 2020. *Evropu zajímá naše spotřeba alkoholu v době koronaviru* [online]. ©2012 [cit. 2020-08-7]. Dostupné z: <https://iforum.cuni.cz/IFORUM-16803.html>
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2.* aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [21] VINSELEKT MICHLOVSKY, ©2017-2020. *Novinky*. Michlovsky.com [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.michlovsky.com/novinky>
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4.* rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.



- [25] ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA MINISTERSTVA VNITRA ČR, 2020, *Někteří Češi během nouzového stavu zvýšili spotřebu alkoholu*. [online]. ©2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.zpmvcr.cz/o-nas/aktuality/nekteri-cesi-behem-nouzoveho-stavu-zvysili-spotrebu-alkoholu-ten-vsak-oslabuje-imunitu>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP komunikace      Význam – komunikace v místě prodeje

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Reklamní nápis (Zdroj: vlastní zpracování) .....	36
Obrázek 2 Cedula nad vchodem do vinotéky (Zdroj: vlastní zpracování) .....	36
Obrázek 3 Ukázka online komunikace-akce (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Obrázek 4 Ukázka online komunikace-představení novinky (Zdroj: vlastní zpracování) ..	39
Obrázek 5 Regál s vinařstvím U Kapličky (Zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 6 Regál s čokoládami značky Janek (Zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 7 Cedula označující vinařství Vican (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Obrázek 8 Leták na akci (Zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 9 Vizual na sociální síť pro experiment (Zdroj: vlastní zpracování) .....	48

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Čtyřfázový model nákupního rozhodnutí .....	22
---	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Spotřeba alkoholu v ČR na osobu (Zdroj: czso, 2020, vlastní zpracování) .....	26
Graf 2 Spotřeba vína v ČR na osobu (Zdroj: czso, 2020, vlastní zpracování) .....	27
Graf 3 Počet účastníků degustace, pro které je důležité víno ochutnat před jeho koupí (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Graf 4 Porovnání degustací (Zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Graf 5 Vývoj počtu prodejů za uplynulých 12 měsíců (Zdroj: Interní zdroj vinotéky) .....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti

Příloha P II: Odpovědi respondentů dotazníku

Příloha P III: Flash disk s nahrávkou rozhovoru

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

---

Vyplněním dotazníku pomůžete studentce Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Pavlíně Jurmanové, s jejím výzkumem pro bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní.

Děkujeme za Vaše odpovědi.

1. Splnila degustace Vaše očekávání?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

2. Zvýšila se u Vás obliba Portského a portugalského vína na základě představených vzorků?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

3. Vyskytl se při dnešní degustaci nějaký vinný favorit, pro který byste byl/a ochotna se do vinotéky vrátit?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

---

4. Byla pro Vás degustace přínosná z pohledu rozšíření si obzoru mezi různými druhy vín?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

5. Je pro Vás důležité ochutnat víno před jeho koupí?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

6. Pomáhají Vám stejné či podobné akce s výběrem vína?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Měl/a byste zájem o další zážitkové akce podobného typu?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne



---

8. Doporučil/a byste degustaci v naší vinotéce známému?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

9. Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

## PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ DOTAZNÍKU

Možnost odpovědí	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
1. Splnila degustace Vaše očekávání?	17	3	-	-	-
2. Zvýšila se u Vás obliba Portského a portugalského vína na základě představených vzorků?	11	6	1	2	-
4. Byla pro vás degustace přínosná z pohledu rozšíření si obzoru mezi různými druhy vín?	15	2	-	1	2
8. Doporučil/a byste degustaci v naší vinotéce známému?	19	1	-	-	-