

Digitální marketingová komunikace vybraného vinařství

Bc. Klára Prchalová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Prchalová**
Osobní číslo: **K20392**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Digitální komunikace vybraného vinařství**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska týkající se tématu.
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkumné šetření za účelem zjištění názoru veřejnosti na digitální komunikaci vinařských podniků.
4. Interpretujte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Vypracujte návrh projektu pro digitální marketingovou komunikaci společnosti.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 978129224157.
CHARLESWORTH, Alan, 2015. An introduction to social media marketing. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 228 s. ISBN 9780415856171.
JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: KLÁRA PRCHALOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá digitální marketingovou komunikací se zaměřením na konkrétní vinařství. Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení důležitých pojmů týkajících se digitální marketingové komunikace, obsahového marketingu a segmentu vinařství v oblasti marketingu. Praktická část se v úvodu věnuje informacím o vybraném vinařství a jeho aktuální digitální komunikaci a následně pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření zkoumá pohled na digitální komunikaci podniků obecně i podniků vinařských. Na základě získaných poznatků je v projektové části vytvořen návrh komunikace vinařství na digitálních platformách.

Klíčová slova: digitální marketing, sociální sítě, webová stránka, obsahový marketing, e-mail marketing, vinařství

ABSTRACT

This diploma thesis deals with digital marketing communication with a focus on a specific winery. The theoretical part of the thesis focuses on defining important concepts related to digital marketing communication, content marketing and the wine segment in the context of marketing. The practical part deals with information about the selected winery and its current digital communication at the beginning and then, using a quantitative and qualitative research, examines the view of the digital communication of companies in general and specially wineries. Based on the findings, a proposal to improve the digital communication of the winery is created in the project part.

Keywords: digital marketing, social media, website, content marketing, e-mail marketing, winery

Obrovské poděkování patří v první řadě vedoucímu mé diplomové práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za jeho cenné rady, rychlé reakce a dávku humoru v momentě, kdy to bylo nejvíce potřeba.

Velké díky patří také mé nejbližší rodině především za to, že mě po celou dobu studia podporovala, motivovala a byla mým hnacím motorem, když už to dál nešlo. Největší díky jí ale patří především za to, že mi umožnila prožít ve Zlíně pět nádherných studentských let.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala mým přátelům, kteří udělali mé studium na vysoké škole přesně takovým, jakým bylo.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU DIGITÁLNÍ MARKETING	13
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.2.1 Výhody digitálního marketingu	14
1.2.2 Nevýhody digitálního marketingu.....	14
1.3 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	15
1.3.1 SEM.....	15
1.3.2 Webové stránky	17
1.3.3 Sociální sítě	17
1.3.4 E-mailing.....	20
1.3.5 E-shop	21
1.3.6 Content marketing.....	22
1.4 TRENDY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	22
2 CONTENT MARKETING	24
2.1 OBSAH.....	24
2.2 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	25
2.3 CONTENT MARKETING MATRIX	26
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VINAŘSTVÍ	28
3.1 TRH S VÍNEM V ČR.....	28
3.2 TYPY VINAŘSKÝCH PODNIKŮ.....	29
3.3 TYPY ZÁKAZNÍKŮ VINAŘSTVÍ.....	29
3.4 VINAŘSKÉ OBLASTI ČR	30
4 METODIKA PRÁCE	32
4.1 CÍL PRÁCE A ÚČEL PRÁCE	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	32
4.3.2 Kvalitativní výzkum.....	33
4.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	33
4.5 TIMING	33
4.6 ROZPOČET	33
4.7 VÝHODY A NEVÝHODY METOD VÝZKUMU	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35

5	VINAŘSTVÍ PRCHAL A JEHO SOUČASNÁ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	36
5.1	O VINAŘSTVÍ	36
5.2	SOUČASNÁ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ	38
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	40
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ OBECNĚ.....	42
6.3	PODNIKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	44
6.4	VINAŘSTVÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	46
6.5	VINAŘSTVÍ PRCHAL	48
6.6	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	49
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	51
7.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	51
7.2	STRUKTURA OTÁZEK	51
7.3	PRÁCE SE ZÁZNAMEM.....	51
7.4	INTERPRETACE DAT	52
7.4.1	Sociální síť	52
7.4.2	Webové stránky	54
7.4.3	E-mailing.....	55
7.4.4	Vinařství Prchal.....	56
7.5	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	57
8	SHRnutí ZÁVĚRŮ VÝZKUMU.....	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
9.1	VO1: JAKÝ OBSAH A FORMA PŘÍSPĚVKŮ OSLOVUJE FANOUŠKY VINAŘSKÝCH PODNIKŮ?	60
9.2	VO2: KTERÉ KANÁLY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE SE PRO VINAŘSTVÍ PRCHAL JEVÍ JAKO EFEKTIVNÍ?	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
10	PROJEKT PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ PRCHAL.....	63
10.1	PERSONY	63
10.2	ZMĚNY A NÁVRHY KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH DIGITÁLNÍCH PLATFORMÁCH	64
10.2.1	Sociální síť	64
10.2.2	Webové stránky	69
10.2.3	Newslettery	71
10.2.4	Firemní profil ve vyhledávači	72
10.3	OFFLINE AKTIVITY	73

10.4	MOŽNÉ ŘEŠENÍ PLACENÉ PROPAGACE	74
10.5	INVESTICE	74
10.6	MEDIAPLÁN	75
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM TABULEK	83
SEZNAM GRAFŮ	84
SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Tato diplomová práce se zaměří na téma Digitální marketingová komunikace vybraného vinařství, kdy předmětem praktické a projektové části bude malé rodinné vinařství z jižní Moravy, Vinařství Prchal.

Teoretická část vymezí pojmy týkající se digitální marketingové komunikace, které budou stavebním kamenem pro navazující praktickou a projektovou část diplomové práce.

Prostor bude věnován vymezení pojmu digitální marketing, jeho nástrojům a trendům v jeho oblasti. Dále bude vymezen pojem content marketing a rozebrány budou také témata týkající se marketingové komunikace specifického segmentu vinařství. Poslední kapitolou teoretické části bude metodika práce, ve které bude uveden teoretický rámec pro marketingový výzkum v praktické části, dále výzkumné otázky, cíl a účel práce a stanovené metody výzkumu.

Úvod praktické části bude věnován Vinařství Prchal, základním informacím o firmě a jejím fungování na poli digitálního marketingu. Následně bude vyhodnocen kvantitativní a vzápětí kvalitativní výzkum, shrnuty závěry z obou výzkumů a zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě výchozí situace digitální marketingové komunikace Vinařství Prchal a výsledků obou výzkumů z praktické části bude vytvořena projektová část, která se bude věnovat návrhu zlepšení digitální marketingové komunikace vinařství na digitálních platformách, které se pro vinařství budou jevit jako nejefektivnější.

Výsledky výzkumu z praktické části a samotná projektová část následně poslouží Vinařství Prchal jako „manuál“ pro efektivní digitální marketingovou komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Digitální média a technologie nejsou v dnešním světě žádnou novinkou, ale spíše samozřejmostí. Běžně je každý den využívá více než 3 miliardy lidí pro vyhledávání a nakupování jejich oblíbených produktů, ke vzdělávání nebo k udržování kontaktu s přáteli. (Chaffey, 2019, s. 5)

Foret (2011, s. 353) ve své knize píše, že elektronická komunikace přináší velkým, ale zejména těm malým firmám nové možnosti. Týká se to zejména finanční sféry, kdy online prostředí značně snižuje náklady na prodej i propagaci. Dále také uvádí, že rozšiřuje komunikační možnosti, a to zejména proto, že je mezi firmou a zákazníkem určitá forma vzájemného oboustranného spojení. V neposlední řadě vede digitální marketingová komunikace k vytváření vztahů a vazeb mezi prodejcem a klientem.

Chaffey (2019, s. 9) v souvislosti s digitálním marketingem říká, že jde o aplikaci digitálních médií, dat a technologií, které jsou integrovány do tradiční komunikace s cílem dosáhnout marketingových cílů.

Janouch (2014, s. 20) Chaffeyho tvrzení svou definicí, že internetový marketing je „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ potvrzuje a dodává, že v něm jde především o komunikaci, ale mnohdy se dotýká i tvorby cen.

1.1 Vymezení pojmu digitální marketing

Marketing na internetu lze pojmenovat několika způsoby, a tak je evidentní, že se nejen v odborné literatuře můžeme setkávat s vícero označeními, jako je web-marketing, online marketing, zkrácenou verzi e-marketing, nebo právě pojmem digitální marketing. (Janouch, 2014, s. 20)

V praxi je pojem digitální marketing spojen s marketingovými kampaněmi, které se zobrazují na počítači, tabletu, telefonu nebo jiném elektronickém zařízení a může mít mnoho podob, jako je online video, marketing ve vyhledávačích, příspěvky na sociálních sítích nebo displejová reklama. (Mailchimp, ©2001-2021)

1.2 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Ačkoliv je dnes internet nedílnou součástí našich životů a velká většina komunikace, a to nejen té marketingové se přesunula na digitální platformy, stále můžeme mluvit i výhodách, ale nevýhodách jejich užívání.

1.2.1 Výhody digitálního marketingu

Nepopíratelnou výhodou digitální marketingové komunikace je dostupnost. Internet je v dnešní době dostupný téměř kdekoli a kdykoli, a tak se logicky nabízí výhoda propagovat a prodávat své výrobky a služby bez časových i polohových bariér. Marketingovou komunikaci lze i dobře zacílit a „ušít“ ji uživateli na míru. Můžeme zacílit například dle pohlaví, věku, lokality, na zákazníky se specifickými zájmy nebo se reklama může zobrazit lidem, kteří již navštívili webové stránky, a tak si vyselektovat pouze uživatele, kteří už mají o společnosti nějaké povědomí. Mezi hlavní výhody můžeme zařadit také měřitelnost, kde, na rozdíl od offline médií, můžeme pomocí různých nástrojů, jako je například webová analytika, snad zjistit, jaké uživatele reklama nejvíce zajímá nebo jakou dobu průměrně trvá, než si na webu zákazník nakoupí. (Patka, 2016; Olšanský, ©2021)

Mediaguru spatřuje jako výhodu to, že se na internetu pohybují majetnější a mladší lidé a také fakt, že reklama uživatele zasáhne v momentě, kdy se připojí, takže není potřeba odhadovat kdy která cílová skupina bude online. (Výhody a nevýhody internetové reklamy, 2017)

1.2.2 Nevýhody digitálního marketingu

Ačkoliv výhody digitální marketingové komunikace značně převládají nad nevýhodami, pár se jich přece jen najde. Tou hlavní je především potřeba vyšší odborné znalosti spojené s užíváním internetu, než je tomu například u běžných médií. Starší občané tak mohou mít problém s orientací v digitálním prostředí, s čímž souvisí i další problém týkající se cílení reklam. Některé cílové skupiny, jako jsou právě například lidé v důchodovém věku, je obtížné zasáhnout. Problémem by mohla být také bannerová slepota (podvědomé ignorování reklam) nebo fakt, že se spousta uživatelů snaží internetové reklamě cíleně vyhnout (adblockning). Digitální média také poskytují jistou dávku anonymity, která může vést k nedůvěryhodnosti uživatelů. Je tedy důležité budovat se svými zákazníky dobré vztahy. (Výhody a nevýhody internetové reklamy 2017; Patka, 2016)

1.3 Nástroje digitálního marketingu

Vzhledem k tomu, že je digitální marketing poměrně široký pojem, nabízí se fakt, že bude zahrnovat také široké spektrum nástrojů. Jejich správná volba a ideálně i jejich kombinace by nám potom měla pomoci dosáhnout našich předem stanovených cílů. (Charlesworth, 2015, s. 74)

Mezi nástroje digitálního marketingu lze tedy zařadit například SEM, SEO, PPC reklamu, analytické nástroje, jako je například Google Analytics, ale třeba i sociální sítě, blogy, e-mailing, e-shop, webové stránky a mnoho dalších.

Pro účely diplomové práce byly zvoleny a následně objasněny níže zvolené nástroje.

1.3.1 SEM

Search engine marketing, zkráceně SEM, je „jedna z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů (search enginů) k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelova hledání konkrétních klíčových slov.“ (Mediální slovník, ©2021)

SEM můžeme dále rozdělit na SEO (Search Engine Optimization), kde se jedná o výsledky z organického neplaceného vyhledávání, a PPC (Pay Per Click) reklamu, tedy placené výsledky ve vyhledávání zobrazující se na předních příčkách. V některých zemích jsou pojmem Search Engine Marketing označovány právě tyto placené výsledky vyhledávání, což může být v globálním měřítku trochu matoucí. (Chaffey, 2019, s. 401)

SEO

SEO je zkratkou pro anglický název Search Engine Optimization, do českého jazyka přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Stručně řečeno jde o konkrétní úpravy webových stránek s cílem dosažení jejich lepších pozic ve výsledcích vyhledávání. (Kubíček, 2008, s.17)

Optimalizace pro webové vyhledávače není ani tak technická disciplína, ale jde v ní především o jedinečný obsah a tvůrčí činnost. Neexistují zde v tomto případě žádné triky k obelstění vyhledávačů a pro marketéry a tvůrce stránek je to tvrdá práce, ke které se vyplatí přistupovat s pečlivostí už od samého začátku. (Janouch, 2014, s.235-236)

Podle Binky (2015, s. 72) je SEO dlouhodobý a kontinuální proces, který se nedá nijak urychlit, jelikož práce na optimalizaci přináší výsledky postupně. Cílem SEO je dostat

webové stránky na první příčky v organickém vyhledávání, které je neplacené. Stránka s výsledky zobrazená internetovým vyhledávačem po zadání uživatelem hledaného výrazu se nazývá SERP, tedy Search Engine Result Page. Většina uživatelů je ochotná odpovědět na zadaný dotaz vyhledávat na první stránce SERP a málokdy se dostane na druhou a další stránky. Je důležité se tedy dostat na první příčky vyhledávání, protože jakmile se webová stránka ocitne dál, je pro běžného uživatele prakticky neviditelná.

Pozici na stránce s vyhledávanými výsledky ovlivňují SEO faktory, které dělíme na on-page faktory, tedy ty, které můžeme ovlivnit přímo na našem webu a pomáhají Googlu, aby lépe našim stránkám porozuměl. Mezi takové můžeme zařadit například obsah, který na webové stránky tvoříme, jednoduchou a vystihující URL adresu stránky, titulek a popis stránky, které uživatelům řeknou, co stránka nabízí za obsah, popisy obrázků nebo klíčová slova, která by měla korespondovat s obsahem na webových stránkách. (Janouch, 2014, s. 244-246)

Naproti tomu druhá skupina faktorů, které se nazývají off-page, se nenachází přímo na našem webu, ale mimo něj. Mezi ně můžeme zařadit zpětné odkazy, tedy odkazy, které vedou na naši stránku a pro vyhledávače slouží jako reference (čím více jich na určité stránce vede, tím lépe je stránka hodnocena), sociální signály (to, jak se o stránce mluví na sociálních sítích) nebo personalizaci výsledků vyhledávání. (Off-page faktory, 2012)

PPC

Pay per click, jež je zkratkou písmen PPC, je systém reklamy ve vyhledávání, při kterém klient neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž až v momentě, kdy na ni uživatelé kliknou. Takové příspěvky se nejčastěji zobrazují na prvních třech pozicích ve vyhledávání nebo v pravé části stránky vedle výsledků vyhledávání a jsou označeny popiskem „reklama“. (Mediální slovník, ©2021)

Podle Janoucha (2014, s. 94) je PPC reklama jedno z nejvíce účinných forem propagace na internetu. Největšími výhodami jsou podle něj nízká cena, fakt, že reklama umí přesně zacílit na konkrétní zákazníky nebo neschopnost a lenost uživatelů rozlišovat placené a organické výsledky, ačkoliv ty placené jsou označeny. V tomto případě vítězí pohodlí a velká pravděpodobnost, že uživatel klikne na první odkaz, který bude s jeho vyhledávaným výrazem souviset.

Systémů pro tvorbu PPC reklamy je spousta, v České republice jsou nejpoužívanějšími Google Ads a Sklik. Podstata používání obou systému je stejná, kdy se neplatí žádný vstupní poplatek a minimální útrata, ale platí se pouze za prokliky u kterých lze nastavit denní limity

konkrétních kampaní nebo maximální cenu za proklik. Rozdíl mezi zmíněnými systémy tkví v místě zobrazení reklamy, kdy je Sklik omezen pouze na český vyhledávač Seznam, weby patřící pod něj, jako Firmy.cz nebo Zbozi.cz a partnerské vyhledávače. (Janouch, 2014, s. 99)

1.3.2 Webové stránky

Webové stránky jsou platforma, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje, a to jak z online prostředí, tak čím dál častěji i z prostředí mimo něj. Vzhledem k tomu, že efektivita webových stránek je dobře měřitelná, návštěvníkům přizpůsobují formu i obsah, jsou interaktivní a v mnoha případech umožňují přímý prodej, můžeme je považovat za nástroj direct marketingu, ale třeba i nástroj public relations, jelikož taktéž umožňují komunikaci se zájmovými skupinami organizace. Pro dobré fungování webu je mimo jiné důležité jednoduché užití, atraktivní design, kvalitní a přesvědčivý obsah a snadnou vyhledatelnost. Efektivitu webových stránek pak můžeme vyhodnotit pomocí Google Analytics, kde lze vysledovat například odkud zákazník přišel, množství zákazníků, kteří se na stránku vrátili nebo nejnavštěvovanější stránky. (Karlíček, 2016, s. 184)

Webové stránky můžeme rozdělit na dva typy, a to stránky s využitím pro marketingové účely a stránky vytvořené pro účely firemní. První jmenovaný typ můžeme klasifikovat jako nástroj pro sdružování uživatelů, jelikož na tomto typu stránek jde především o sdílení rad, tipů, zkušeností z nákupů určitého typu zboží a o vzájemnou komunikaci. Představují tedy pro zákazníky spíše nějakou formu interaktivního média. Oproti tomu webová prezentace sloužící pro firemní účely má za úkol nejen prezentovat produkty a služby firmy a firmu samotnou, ale také komunikovat se stálými i potenciálními zákazníky a budovat s nimi vztahy. (Kotler a Armstrong, 2004, s.150)

1.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě představují v současnosti nejoblíbenější webovou aplikaci a jejich dosah překonává i ty tradiční webové servery, jakým je například Google. Kromě toho je i jejich sledovanost vyšší než například u pornografických stránek. (Bednář, 2011, s.11)

Mediální slovník Mediaguru (©2021) nazývá sociální sítě „zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ Také zmiňuje velké množství aktivních uživatelů

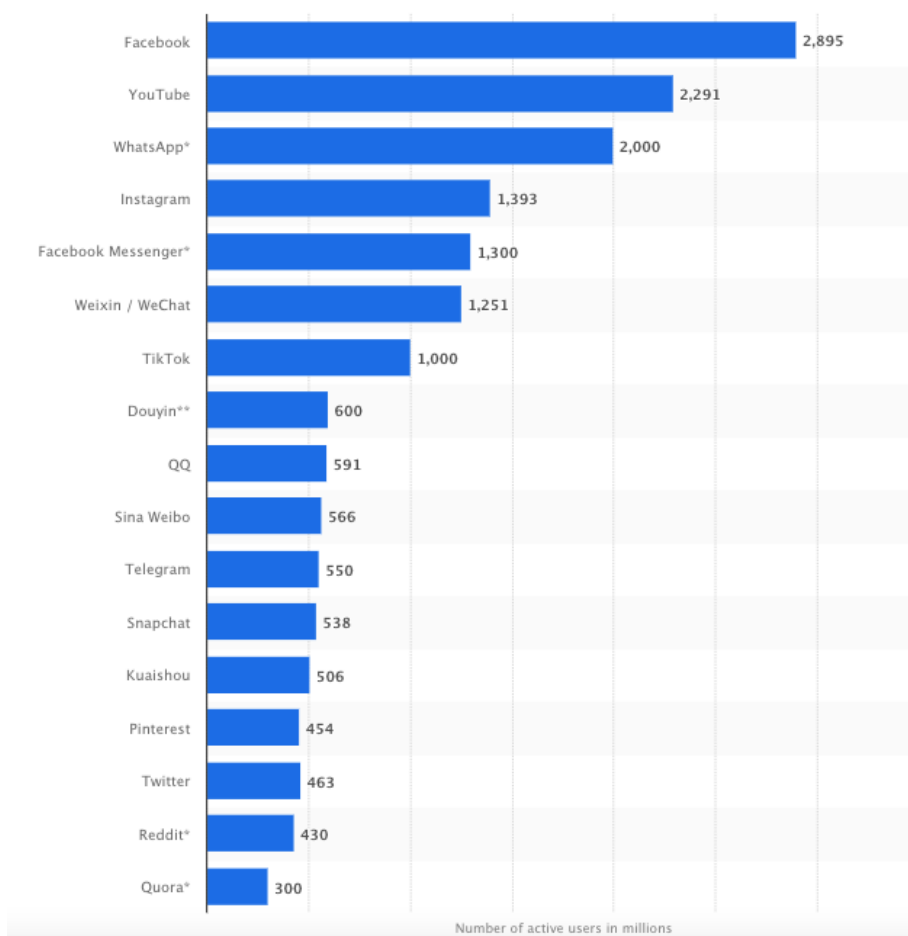
sociálních sítí, díky němuž se stal marketing na sociálních sítích důležitou součástí PR a image společností.

Bednář (2011, s. 10) říká, že sociální sítě fungují na třech základních principech:

- většina obsahu je tvořena uživateli,
- základ obsahu tvoří vzájemné vztahy uživatelů, jejich komentáře nebo například hodnocení,
- provozovatel serveru zasahuje jen minimálně.

Spišiaková (2015) uvádí, že existují tři základní skupiny sociálních sítí a to osobní, sítě na sdílení obsahu a komunity společných zájmů. Osobní sociální sítě jsou nejstarším typem jednoduše identifikovatelný díky svému charakteru. V základu jde u tohoto typu sítě o to být v kontaktu a sdílet různé momenty se svými přáteli a blízkými. Mezi takové sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Instagram, Snapchat nebo Google+. Druhou skupinou jsou sítě na sdílení obsahu, u nichž není důležitý jen uživatel, kterého nutně ani nemusíme znát, ačkoliv ho sledujeme, ale především obsah, který sdílí. Tento typ sítí může být ideální pro budování a rozvíjení nových vztahů. Sociální sítě tohoto typu jsou Twitter, Pinterest, Youtube nebo to může být již výše zmíněný Instagram, který i v této kategorii splňuje pro zařazení. Komunity společných zájmů jsou sociální sítě, kde obsah tvoří specifické zájmy uživatelů a mají spíše informativní charakter. Patří mezi ně LinkedIn nebo Flickr.

Mezi populární sociální sítě lze bezesporu zařadit Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn nebo stále u mladší generace oblíbenější TikTok. Podle aktuálních celosvětových statistik z října roku 2021 na webu Statista (©2021) je nejpopulárnější sociální sítí Facebook s 2,895 mld. účtů. Hned za ním je Youtube (2,291 mld. účtů) a například na Instagramu má účet téměř 1,4 miliardy lidí.



Obrázek 1 - Nejpoužívanější sociální sítě, říjen 2021 (Statista, ©2021)

Facebook

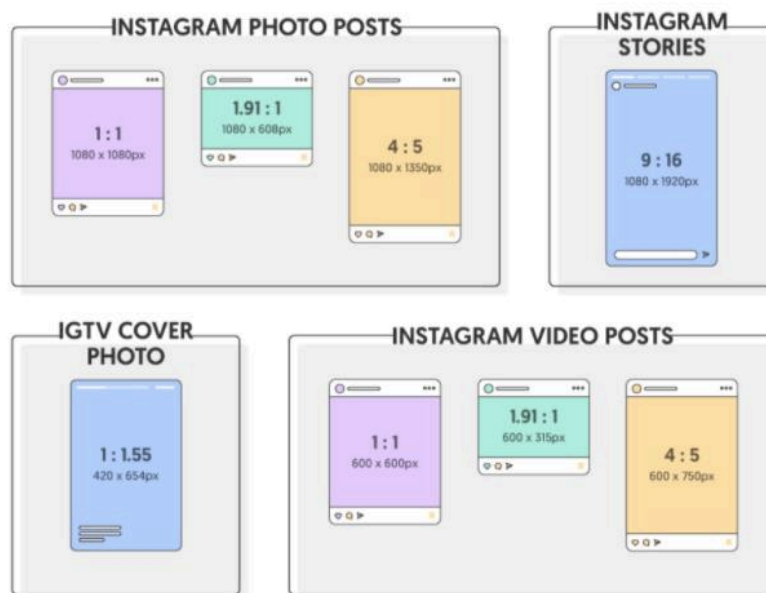
Nejznámější a nejpoužívanější sociální síť založil Mark Zuckerberg v roce 2004 původně jako platformu pro komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity. V průběhu následujících měsíců jej postupně začaly využívat i jiné americké univerzity a později byl zpřístupněn všem lidem starších 13 let. (Facebook, 2021) Jedná se o platformu pro osobní i firemní profily, která slouží k propojování přátel a zájmových skupin a mimo jiné také pro sdílení a ukládání médií. (Kopecký, 2013, s. 206)

Možností, jak oslovit uživatele Facebooku je hned několik. Jednou z nich je tvorba kvalitního a poutavého obsahu, který budou uživatelé mezi sebou šířit sami. Druhou variantou je zaměření na obsah, který ale podpoříme placenou reklamou. Poslední možností je potom pouze placená reklama. Vzhledem k tomu, že se Facebook neustále mění a vyvíjí, nelze s určitostí říct, která z výše uvedených variant oslovení uživatelů Facebooku je neefektivnější. Je nutné neustále sledovat aktuální situaci a přizpůsobit se jí. (Charlesworth, 2015, s. 154-156)

Instagram

Instagram je sociální síť, kterou vlastní spolu s výše uvedeným Facebookem společnost Meta (dříve Facebook). Byla spuštěna v roce 2010 a funguje především za účelem sdílení fotografií a videí, jde tedy v jejím případě především o vizuální prezentaci. Hlavními nástroji na instagramu jsou tlačítka „follow“, kterým začnete sledovat vybraný profil o který máte zájem a tlačítko se symbolem srdce, které je obdobou pro tlačítko „Like“. Oba ze zmíněných nástrojů jsou měřítkem konkurenceschopnosti profilů jednotlivých společností. (Losekoot, 2019, s. 63)

Způsob, jak oslovit uživatele na Instagramu se od Facebooku moc neliší. Pokud nedokážete vytvořit dokonalý obsah, musíte si pomoci placenou reklamou. Tu lze na Instagramu spatřit v několika formátech. V hlavním kanálu příspěvků jsou to klasické obrázky, videa, nebo carousel (příspěvek obsahující několik fotek nebo videí). Dále můžete inzerovat ve stories (formát příspěvku na 24 hodin, který trvá maximálně 15 sekund) nebo v oddílu „prozkoumat“, kam sám Instagram na základě algoritmu vybírá příspěvky, které by konkrétního uživatele mohly zajímat. Na každý druh příspěvku je třeba počítat s jiným rozlišením obrázku nebo videa. (Bauer, 2020)



Obrázek 2 - Ideální rozlišení příspěvků pro Instagram (Bauer, 2020)

1.3.4 E-mailing

E-mailing, nebo také e-mail marketing, je nástroj přímého marketingu, při kterém jde o hromadné rozesílání e-mailových zpráv příjemcům, kteří k tomu dali souhlas. Vzhledem

k tomu, že se souhlasem obdržíme i základní údaje o příjemci, je možné e-mailingem efektivně zacílit na určité skupiny. Jeho výhodou je také možnost snadného měření a následného vyhodnocení efektivity. (Mediální slovník, ©2021)

Rozesílání e-mailů je na jednu stranu velice účinná forma digitálního marketingu, ovšem na stranu druhou je vyžaduje velké úsilí a také překonání nejen technických ale také řady právních překážek. E-mailing je dobrý nejen ke zvýšení a podpoře prodejů, ale především k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kdy se jim pravidelným rozesíláním e-mailů můžeme připomínat, a tak jim zůstat v povědomí. (Janouch, 2010, s. 279)

Podle Adamové (2021) mezi nejpoužívanější druhy e-mailingu patří:

- Newsletter – nejčastěji užívaná hromadná komunikace v rámci e-mailu. Může být rozeslán za různými účely, nikoliv však za účelem prodat,
- Transakční a trigrované e-maily – rozesílány na základě předchozí akce. Patří mezi ně například připomenutí prázdného košíku, výzva k dalšímu nákupu nebo informace o nákupu.

1.3.5 E-shop

IT slovník definuje e-shop jako „internetový obchod“ či „elektronický obchod“.

Zjednodušeně se tak dá označit jakákoliv webová stránka, která nabízí možnost online objednání zboží.“ (IT slovník, ©2008-2021) Základem e-shopu je pak klasický katalog produktů seřazených podle kritérií do určitých kategorií a ze zákona by měl obsahovat také doplňující informace, jako jsou obchodní a platební podmínky, včetně způsobu platby, způsoby dopravy a převzetí zboží nebo kontakty. (Marketingové desatero, ©2008-2021)

Řezáč (2014, s. 32) říká, že existují tři typy řešení e-shopů:

- Komerční e-shop – nejčastěji využívaný typ e-shopového řešení. Princip spočívá v koupi nebo pronajmutí služby, která nabízí kompletní e-shop se všemi rozhraními, které k němu patří, např. srovnávače nebo platební brány.
- Open source platformy – systémy, které lze stáhnout a nainstalovat. Nejpoužívanější je v tomto případě Wordpress.
- Vlastní řešení – web a eshop na míru, uzpůsobený vlastním požadavkům s nevýhodou vysokých nákladů na vývoj a náročnější správou e-shopu.

1.3.6 Content marketing

Pojem content marketing, v češtině obsahový marketing, je v posledních pár letech často skloňovaný, různých definic je pro něj ale nespočet, a tak se mnohdy i specialisté na té jedné neshodnou. Forbes v souvislosti s významem content marketingu klíčové slovní spojení a tím je hodnotný obsah. (Co je to content marketing, 2015) Podrobněji obsahový marketing rozebírá kapitola 2.

1.4 Trendy digitálního marketingu

Pokud chceme spotřebitele oslovit co nejefektivněji, musíme se smířit s tím, že prvky klasické reklamy nemusí fungovat zcela účinně, jelikož uživatelé jí můžou být přehlcní tak, že už ji začnou ignorovat. Proto je potřeba přicházet s inovativními řešeními oslovení uživatelů, a to nejen v offline prostředí, ale především v tom digitálním, kde se nové trendy vyvíjí raketovou rychlostí.

Kubátová (2021) vyzdvihla tři zásadní témata nejen digitálního světa. Prvním tématem je udržitelnost. Lidé, zejména mladá generace, mají v dnešní moderní době enormní zájem o to, aby jejich lovebrandy měli zájem o planetu, a tak pokud společnost myslí aspoň trochu zeleně a ekologie je součástí její identity, má u zákazníků značné plus. Druhé téma nese název inkluze a myslí se tím rovnoprávnější obsah, který je teď ožehavým tématem, ať už z pohledu genderové, rasové či třeba náboženské rovnoprávnosti. Dříve podobně tabuizovaná témata se s aktuální dobou dostávají do popředí. Třetím trendem je interaktivní obsah ve formě průzkumů, soutěží, kvízů, hlasování atd. který zvyšuje dobu interkace a tak pomáhá vyššímu postavení ve vyhledávání.

Bauer (2020) na webu Socials ve výčtu trendů uvedl například sociální síť Ti Tok, která je primárně o sdílení krátkých videí o maximální délce 60 sekund, dále také video marketing, který sice funguje už dlouhou dobu, ale stále nabírá na popularitě. V dnešní době je kladen důraz více na autenticitu než kvalitu, a tak je vide obsah i jednodušší a méně nákladnější na pořízení.

Influencer marketing tu s námi existuje už delší dobu, a i podle toho můžeme usoudit, že jde o stále funkční nástroj online komunikace. Lidé stále dávají na doporučení veřejně známých osobností, ale s dobou se decentně změnil i tento trend. Mnohem více než na celebrity dávají lidé na doporučení od sobě rovného člověka jako je kamarád nebo rodinný příslušník. Nejblíže takovému člověku je mikroinfluencer, tedy člověk, který má na sociálních sítích

jistý dosah, ale nemá statisíce ani desetitisíce sledujících ani mediální publicitu. V neposlední řadě je ve výčtu trendů uvedený i content marketing. (Bauer, 2020)

2 CONTENT MARKETING

Jak už bylo výše ve výčtu nástrojů digitální komunikace zmíněno, pro content marketing, chceme-li obsahový marketing, existuje mnoho definicí. Možná tu nejvýstižnější přinesl web Content Marketing Institute a zní takto:

“Content marketing je marketingová technika, jejíž pomocí je sdílen hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, jehož účelem je zaujmout a získat jasně dané publikum – to vše s cílem dosáhnout reakci zákazníka, která přinese zisk.“ (Co je content marketing, 2015)

Mediální slovník na webu Mediaguru říká, že v content marketingu „jde o získávání a udržení zákazníků pomocí tvorby relevantního a atraktivního obsahu. Podstatou je pravidelné a cílené poskytování hodnotných informací zákazníkům s cílem získat jejich loajalitu.“ (Mediální slovník, ©2021)

Procházka a Řezníček (2014, s.19) sestavili z definic content marketingu čtyři základní body. V první řadě říkají, že jde o proces budování vztahů, který u lidí vzbuzuje náklonost ke značce či firmě. Je to marketingová strategie, jejímž úkolem je podporovat firemní vizi – být nejlepší na trhu. Taky je to cesta, jak prodávat bez toho, aniž bychom se lidem „vnucovali“ a v neposlední řadě jde o tvorbu a publikaci obsahu, díky němuž si budujeme se zákazníky důvěru.

Nejpoužívanějšími technikami obsahového marketingu jsou infografiky, webové stránky, podcasty, videa, blogy, prezentace, aplikace či knihy, ať už elektronické nebo klasické. (Co je content marketing, 2015)

2.1 Obsah

Obsah je nedílnou součástí digitálního světa a marketingu a je vyhledávaný uživateli každý den. Proto mu také podniky věnují čím dál větší pozornost, jelikož je zjevné, že se jedná o vlivný nástroj marketingové komunikace. A to nejen v digitálním prostředí, ale i v rámci offline platform. (Lieb a Szymanski, 2017)

Pam Didner (2015, s. 3) ve své knize tvrdí, že obsah je v podstatě všude a může jím být například blog, video, obrázek, elektronická kniha, tweet nebo dokonce kupón či hudba. Podle Younga (2018, s.74) ale nemůže být obsahem nazváno úplně vše. Obsahem může být jen to, co dokáže uživatele uchvátit natolik, aby u toho vydrželi a obětovali tomu určitý čas, ideálně aby se s tím i ztotožnili a sdíleli jej dál mezi své přátele.

Jefferson a Tanton (2015, s. 23) kladou právě důraz na rozdíl mezi obsahem a užitečným obsahem, kdy obsahem míní slova nebo informace, které uživatel čte. Kdežto užitečný obsah je obsah, který má hlubší význam a jde v něm tedy o užitečné informace pro jeho konzumenty, které jim přináší nějakou hodnotu a cení si jej.

2.2 Obsahová strategie

„Obsahová strategie je proces plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci.“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 87)

„Je to živoucí organismus, který se rozvíjí přirozeně, a který prostřednictvím autora reaguje na potřeby zákazníků / klientů související s užíváním produktů nebo služeb.“ (Wojčik, ©2022)

Tvorba obsahové strategie

Obsahovou strategii můžeme rozčlenit na tři fáze. V první řadě fázi úvodní, ve které jde především o shromáždění co nejvíce informací o aktuální situaci. Do té můžeme zahrnout definici značky firmy, její působení na veřejnosti i aktuální fungování marketingové komunikace. Zajímavým poznatkem by bylo zeptat se zaměstnanců na jejich pohled na firmu, protože kdo by mohl firmu popsat lépe než člověk v ní pravidelně figurující a fungující. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 99-112)

Za druhou fázi můžeme považovat stanovení cílů, díky kterým můžeme následně měřit a vyhodnotit úspěšnost obsahu. Cíle by měly být co nejkonkrétnější a měly by vycházet z aktuálních potřeb firmy. Můžeme mezi ně zařadit například zvýšení počtu zákazníků, vytvoření silné komunity, která sama zajistí propagaci firmy, sběr e-mailových kontaktů nebo růst tržeb. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 35-36; Handy, 2016)

Třetí fází je potom plánování cest a způsobů, jakými se obsah dostane ke sledujícím a zákazníkům. Ve třetí fázi je důležitá volba správných komunikačních kanálů a tvorba časového harmonogramu, který by měl zahrnovat téma obsahu, termín vydání příspěvku nebo právě již zmíněné komunikační kanály. (Handy, 2016)

Persony

Tvorba person patří do úvodní fáze obsahové strategie a jsou důležité zejména proto, aby si firma uvědomila, kdo je jejím aktuálním zákazníkem a jak by mohl vypadat zákazník potenciální. V principu jde o detailní popis smyšlené osoby, která by mohla být potenciálním kupujícím našich produktů či služeb. Persony si lze představit jako profily lidí, kterým je

obsah, který bude tvořen, určen. Jejich cílem je především uvědomit si potřeby našich potenciálních zákazníků a sledujících a vcítit se do nich. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 40)

Persony velmi často obsahují informace jako jméno, pohlaví, profesi, rodinný stav, informace jak o osobním, tak o pracovním životě, zvyklosti, záliby, časové možnosti nebo osobní motivaci. Aby ale při jejich tvoření nešlo pouze o domněnky, je na místě si postřehy ověřit. To jde hlavně v dnešní době sociálních sítí velmi dobře analyzovat, jelikož právě na sítích je možnost sledovat, co potenciální zákazníci nebo sledující zajímá. Kromě sociálních sítí se dají podobné informace získat i na diskusních fórech. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 98)

Kanály pro publikaci obsahu

Kanály pro publikaci obsahu se rozumí místa, či platformy, které jsou součástí content marketingu. Může to být webová stránka se sekci aktualit či blogu, sociální sítě nebo třeba e-mail. Důležitý je správný výběr kanálu, a tak je třeba si uvědomit, jaký obsah je firma schopna vytvářet. Vzhledem k tomu, že například videoobsah je poměrně náročný na výrobu, je logické, že ho společnosti, v jejichž silách není kvalitní video zpracovat, nebudou tvořit, a tak je například kanál YouTube zbytečnou platformou. Každý takový problém se dá ale řešit externě zadáním úkolů profesionálům, např. fotografům, kameramanům nebo grafikům. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.3 Content marketing matrix

Content marketing Matrix je ověřený a spolehlivý nástroj, který dopomáhá nasměrovat marketingový obsah tím správným směrem z hlediska stanovených obsahových cílů a dokáže provést zákazníka v jeho nákupní cestě co nejefektivněji. (The Content Marketing Matrix, 2019)

Příkrylová (2019, s. 282) říká, že „o sdíleném obsahu a jeho jednotlivých formách lze uvažovat z pohledu cílů marketingové komunikace (zda se komunikace zaměřuje na zvyšování známosti produktu a značky, či zda se primárně orientuje na prodejní cíle) a z pohledu hodnoty obsahu pro příjemce (zda se komunikace orientuje na emocionální nebo racionální argumenty.“ V závislosti na tomto potom rozlišuje čtyři kvadranty content marketing mixu:

Zábava

Cílem kvadrantu zábava je primárně vytvořit emocionální reakci, ale zároveň vytvořit povědomí o značce či produktu. Obsah se potom nejčastěji komunikuje skrze videa, spotřebitelské soutěže nebo třeba pomocí virální komunikace.

Inspirace

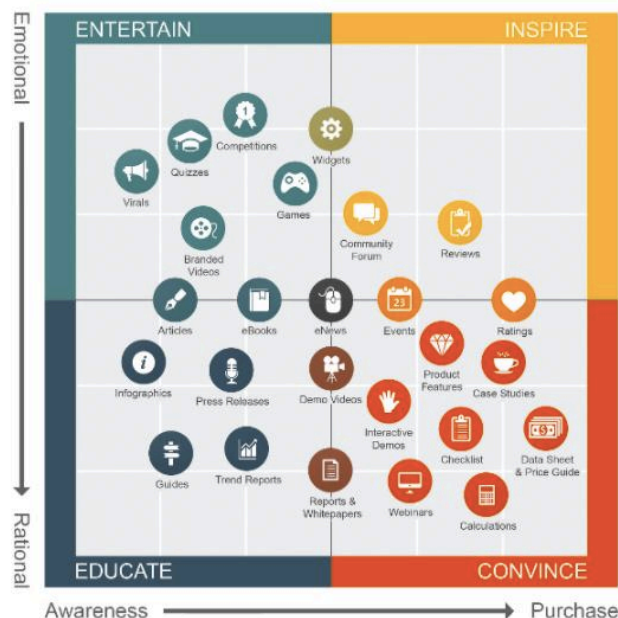
Komunikace v kvadrantu inspirace má za úkol vyvolat emocionální reakci a zároveň přimět ke koupi. K tomu se nejčastěji využíváno celebrit v marketingové komunikaci, různých recenzí produktů nebo diskusí na fórech.

Vzdělávání

Tento druh obsahu, na rozdíl od předchozích působí na racionální uvažování zákazníka a zároveň by měl zvyšovat povědomí o značce. Komunikován by měl být skrze tiskové zprávy, články či knihy.

Přesvědčování

Obsah prezentován pomocí případových studií, seznamy vlastností a funkcí produktů, webináři či demonstračními videi. Působí na racionální a zároveň zákazníka přesvědčuje ke koupi.



Obrázek 3 – Content Marketing Matrix (Lipovic, 2019)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VINAŘSTVÍ

Marketingová komunikace ve vinařství je specifická disciplína vyskytující se na trhu s vínem. Základní identitou pro ni je sama osobnost vinaře, což je rozhodující faktor, který nelze nikterak zaměnit. Cílem vinařského marketingu je identifikace přání, potřeb, očekávání i vizí spotřebitele a aby vinař na trhu dosáhl preference místních regionálních produktů před ostatními. (Gosch, 2005, s. Schätzel, 2004, s.)

3.1 Trh s vínem v ČR

Obecně lze trh charakterizovat jako místo, kde se setkává nabídka výrobců s poptávkou zákazníků. Poptávkou je míněna určitá touha po výrobcích, za kterou je zákazník ochoten zaplatit. Podstatné je pro firmu potom nejen to, kolik lidí po výrobku reálně touží, ale zda jsou ochotní a schopní zaplatit za něj i určitou částku. (Kotler a Keller, 2013, s.40)

Různé trhy mají různá specifika a u trhu zemědělsko-potravinářského, kam vinařský segment spadá, tomu není jinak. Neumann (2004, s. 58) ve své knize říká, že zemědělství jako takové má výjimečné vlastnosti a trh zde může být více odlišný. Zemědělský trh se podle něj vyznačuje velkým vlivem přírodních faktorů, nedokonalou konkurencí (malí výrobci jsou znevýhodněni jak v rámci postavení vůči silným odběratelům, tak i dodavatelům vstupů), nižší úrovní produktivity práce nebo ekologií a krajinnotvorbou, kdy jsou zemědělci nuceni zmírňovat nepříznivé důsledky jejich činnosti.

Gosch (2005, s.), který svou publikaci zaměřuje na problematiku vinařského segmentu rozděluje trh na tři druhy. Prvním je trh vyrovnaný, kdy je nabídka s poptávkou v rovnováze, trh zákaznický, kdy se vysokých cen dosáhne již při zavedení výrobku na trh a trh výrobců, v jehož případě převyšující nabídka výrobců zapříčiní snížení cen.

Hlavní producenti vín na českém trhu

Největším gigantem v sektoru vín a sektů je našem trhu společnost Bohemia Sekt, ta zároveň patří k nejvýznamnějším pěstitelům vinné révy, a tedy i největším zpracovatelem moravských hroznů. Pod společnost Bohemia Sekt se řadí i podniky jako Chateau Bzenec, Habánské Sklepy, Vinařství Pavlov, Víno Mikulov, šumivé nápoje značky Avanti či Metropol vyrábějící aperitivy. Mezi další velikány v produkci vín můžeme zařadit VINIUM, a.s., Vinařství Mutěnice, s. r. o., Templářské sklepy Čejkovice, Zámecké vinařství Bzenec, s. r. o., Znovín Znojmo, a. s. nebo Château Valtice. (Nagina, 2018, s. 40)

3.2 Typy vinařských podniků

Zásadním faktorem pro marketingovou komunikaci vinařského podniku může být jeho velikost. Vzhledem k velikosti podniků se nabízí různá řešení marketingové komunikace, a to buď svépomocí v případě menších podniků nebo spolupráce s agenturou v případě větších podniků. Podle Bárty (2013, s. 130-144) na českém trhu s vínem existují tři skupiny vinařských podniků:

- a) **Malý vinařský podnik** – ten generuje obrát 3-4 miliony ročně, obhospodařuje na 7-10 hektarech půdy a za rok vyrobí zhruba 60 000 litrů vína. Majitel a hlavní představitel vinařského podniku je sám vinař a zástupci jeho rodiny. Cílem malého vinařského podniku je především přilákání pozornosti a upevnění vztahů s veřejností. U podniku této velikosti se strategie řeší vnitřně a sám si tak nastavuje svůj příběh.
- b) **Střední vinařský podnik** – vyrobí ročně do 500 000 litrů vína a roční obrát činí 25-50 milionů korun. Hlavním představitel je, stejně jako v případě malého podniku, opět vinař, který zaměstnává velkou část rodiny a zaměstnanců. Obchoduje v rámci celé České republiky. Cílem tohoto typu podniku je zejména odlišení se od konkurence, oslovení správné cílové skupiny a přilákání co největší pozornosti a zájmu.
- c) **Velký vinařský podnik** – ročně vyrobí více než půl milionu litrů vína a roční obrát má vyšší než 150 milionů korun. Zpravidla v něm funguje vlastní marketingové oddělení, která má svého manažera i tým. Manažerské pozici zastávají odborníci ve svém oboru. Velký vinařský podnik obchoduje po celém Česku a zajišťuje i export. Primárním cílem strategie firmy je budování image a síly značky. Mezi další strategie můžeme zařadit být vidět, podílet se na významných společenských akcích nebo vinařském lobbingu.

3.3 Typy zákazníků vinařství

Prioritou vinařského odvětví je zajištění potřeb a přání zákazníka, jelikož riziko odchodu ke konkurenci je v tomto segmentu obrovské. Pokud zajistíme splnění jejich přání a očekávání, stávají se zákazníci našimi věrnými konzumenty, kteří pravidelně odebírají naše vína a v mnoha případech přináší našemu podniku na jejich doporučení i nové klienty. Ve speciálním vinařském výzkumu byly konzumenti vína rozděleni do několika kategorií, kde

byla spatřena jasná důležitost v definování zákazníků vinařského podniku. (Gosch, 2005, s. ; Schätzel a kol. 2007, s.)

Na rozdělení konzumentů vína můžeme nahlížet ze dvou pohledů. Gosch (2005) je rozděluje do čtyř kategorií a to následovně:

- Milovník vína,
- Rádoby znalec,
- Konzument vína,
- Vinařský turista,

přičemž můžeme vinařského turistu hodnotit jako laika a příležitostného konzumenta, konzumenta jako vinařského zákazníka s minimálním povědomím o vinařském segmentu, rádoby znalce jako člověka se základními vědomostmi o víně a milovníka jako odborníka, který se v problematice vína vyzná.

Schätzel (2007) nahlíží na rozdělení zákazníků vinařských podniků následovně:

- Klasický znalec vína,
- Moderní znalec vína,
- Ambiciózní sledovatel módních trendů,
- Mladí nekomplikovaní jedinci,
- Nejistý střední proud,
- Nenároční tradiční konzumenti.

3.4 Vinařské oblasti ČR

V České republice nachází dvě vinařské oblasti, a to oblast Čechy a oblast Morava. Každé z těchto oblastí má následně také své podoblasti. Čechy mají dvě, Litoměřickou a Mělnickou. Rozlehlejší vinařská oblast Morava se potom dělí do čtyřech podoblastí, Slovácké, Znojemské Mikulovské a Velkopavlovické. (Vinařské regiony v ČR, ©2021)

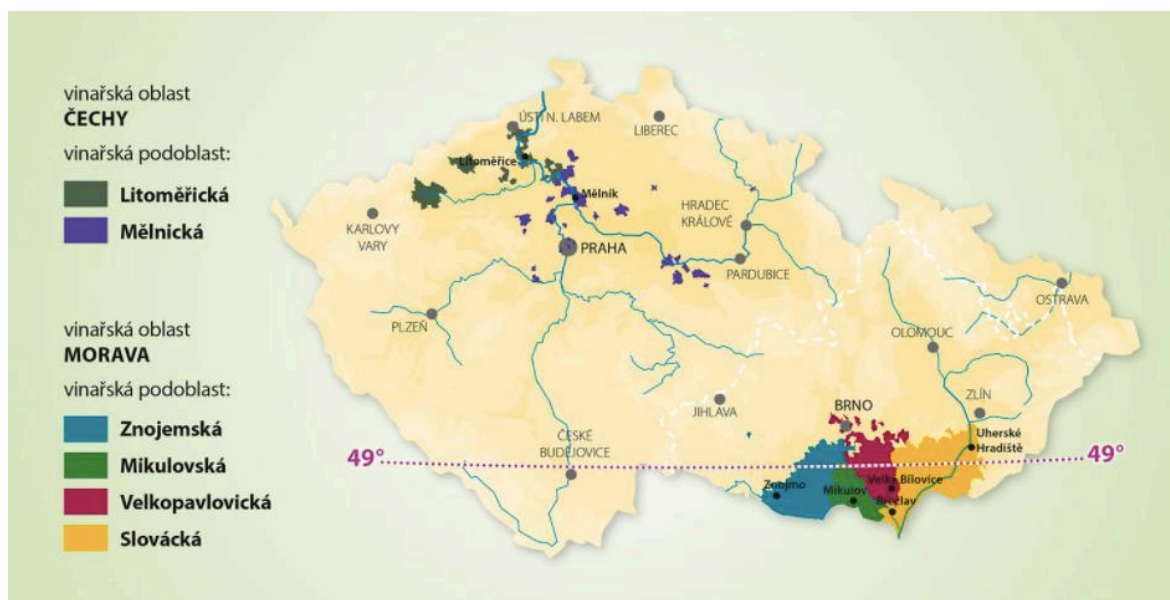
Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy se řadí k nejseverněji položeným evropským vinařským oblastem. Tvoří ji celkem 75 vinařských obcí se 171 viničními tratěmi, na kterých pracuje 171 pěstitelů. Obě podoblasti, které vinařskou oblast Čechy tvoří, tedy Mělnická a Litoměřická,

pokrývá celkem 659 hektarů vinogradů, což představuje necelá 4 % registrovaných vinic v ČR. (Data k 31.12. 2019; Vína z Moravy, vína z Čech, ©2021)

Vinařská oblast Morava

Vinařská oblast Morava se svými podoblastmi Mikulovskou, Velkopavlovickou, Znojemskou a Slováckou tvoří celkem 17 529 hektarů vinogradů, což celkově představuje 96 % plochy registrovaných vinic na českém území. Najdeme zde 308 vinařských obcí s 1 142 viničními tratěmi. Ty obhospodařuje celkem 17 618 pěstitelů. Oblast Morava leží okolo 49. rovnoběžky, tedy na stejné úrovni, jako světově známá vinařská oblast Champagne ve Francii nebo ty nejlepší vinařské německé oblasti. (Data k 31.12.2019; Vína z Moravy, vína z Čech, ©2021)



Obrázek 4 - Vinařské oblasti v ČR (Vinařské regiony v ČR, ©2021)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce a účel práce

Cílem práce je na základě výsledku realizovaných výzkumů zlepšit komunikaci Vinařství Prchal na již zavedených digitálních platformách a nastavit novou komunikační strategii tam, kde se to bude jevit efektivní s ohledem na předmět podnikání a cílovou skupinu.

Účelem je tedy zvýšení povědomí o řadu let zavedené firmě i v oblasti digitální komunikace a oslovení stávajících i nových zákazníků skrze pro vinařství nové online platformy, které jsou pro dnešní dobu už úplnou samozřejmostí.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký obsah a forma příspěvků oslovuje fanoušky vinařských podniků?

VO2: Které kanály digitální komunikace se pro Vinařství Prchal jeví jako efektivní?

4.3 Marketingový výzkum

V návaznosti na teoretickou část diplomové práce, která vytvořila informační základnu pro řešení zvolené problematiky, bude zpracována praktická část. Ta se bude po představení firmy Vinařství Prchal a analýzou její současné digitální komunikace sestávat ze dvou částí marketingového výzkumu, a to jak kvantitativního, tak kvalitativního, který na něj bude navazovat.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Pro metodu kvantitativního výzkumu je zvoleno dotazníkové šetření realizované formou online dotazníků distribuovaných skrze sociální sítě. Dotazníky poslouží k získání obecného názoru velkého množství lidí na prezentaci vinařských podniků v oblasti digitální komunikace a zjištění, jaký obsah a platformy pro komunikaci preferují. Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány a využity v následném projektu pro digitální komunikaci Vinařství Prchal a také poslouží jako podklad pro kvalitativní výzkum, který bude následovat.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum bude zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, které poslouží k získání hlubších poznatků týkajících se digitální komunikace vinařských podniků a konkrétně komunikace Vinařství Prchal.

4.4 Účastníci výzkumu

Výzkumu se zúčastní jak muži, tak ženy věkové kategorie od osmnácti let výše. Důvodem je regulace konzumace alkoholických nápojů dětí a mladistvých, nejsou tedy relevantním vzorkem při výzkumu pro firmu, jejímž hlavním předmětem podnikání je prodej alkoholických nápojů. V případě kvantitativního výzkumu budou respondenty současní nebo potenciální zákazníci Vinařství Prchal. V kvalitativním výzkumu je potřeba pro získání relevantních dat vybrat minimálně pět participantů obou pohlaví a různých věkových kategorií, opět od osmnácti let, ideálně ty, kteří mají aspoň minimální povědomí o fungování Vinařství Prchal.

4.5 Timing

Dotazníkové šetření bude realizováno v březnu roku 2022. Následovat mu bude shromáždění a vyhodnocení dat. Výsledky z kvantitativního výzkumu budou poté aplikovány do kvalitativního šetření, tedy hloubkových rozhovorů a ty budou následně vyhodnoceny a zpracovány pro projekt zvýšení efektivity digitální komunikace Vinařství Prchal.

4.6 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum, budou probíhat na základě dobrovolné účasti, nebude třeba pro výzkum vynaložit žádné zásadní finanční prostředky.

4.7 Výhody a nevýhody metod výzkumu

Kvantitativní výzkum

Velkou výhodou kvantitativního výzkumu je bezesporu finanční náročnost vzhledem k tomu, že výzkum bude probíhat na neplacené internetové platformě. Další výhodou je časová náročnost ve smyslu vyhodnocení výsledků výzkumu. Většina internetových portálů je schopna z odpovědí respondentů okamžitě sestavit graf vztahující se k dané otázce. Nevýhodou u dotazníkového šetření může být fakt, že nepřináší příliš podrobné údaje,

jelikož jsou účastníci tázáni anonymně, a tak mohou být jejich odpovědi značně zkreslené nebo i lživé.

Kvalitativní výzkum

Výhodou rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu je zejména možnost participanta okamžitě reagovat na kladené otázky a podněty. U jeho odpovědí lze zkoumat nejen jejich obsah, ale například i gestikulaci nebo mimiku, která celkový dojem z reakce dotváří.

Nevýhodou může být časová kapacita participanta, jelikož rozhovory jsou jednoznačně časově náročnější než vyplnění dotazníku pro kvantitativní výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VINAŘSTVÍ PRCHAL A JEHO SOUČASNÁ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

5.1 O vinařství

Vinařství Prchal je malé rodinné vinařství, které bylo založeno roku 2008 v malé jihomoravské vesničce Nikolčice. Mnoho lidí si ho pamatuje pod původním názvem Rudolf II., ten odkazoval nejen na jméno zakladatele, ale současně také jeho otce, který své syny do tajů vína zasvětil. Později, když koníček přešel více do rodinného byznysu se vinařství přejmenovalo na Vinařství Prchal, jeho původní název a památka na otce vinařů je ale dodnes ukryta v logu vinařství.



Obrázek 5 - Logo Vinařství Prchal (vlastní zdroj)

V současnosti vinařství produkuje kolem 15 000 lahví vína ročně, což spadá do kategorie malých vinařských podniků a jak sám majitel s oblibou říká, jde spíše o mikrovinařství. Veškerou práci zde zastávají rodinní příslušníci, hlavními vinaři jsou bratři Rudolf a Zdeněk a poslední roky ruku k dílu přidává i Rudolfova starší dcera Klára.

Vinařství v současnosti obhospodařuje ani ne hektar vinic, což je spíše zábava a prostředek k odreagování. Větší množství hroznů vinařství tedy aktuálně kupuje. S nabývajícím množstvím vyrobeného vína ale stoupá i potřeba vlastních vinic, v plánu nadcházejících 3 let je tedy výsadba oblíbených a specifických odrůd oblasti Hustopečska, kam vinařství spadá.

Firma sídlí a má vlastní areál v malé vesnici jménem Nikolčice. Areál vinařství se skládá z výrobní haly, tedy lisovny, kde se hrozny zpracovávají, z druhé haly, kde je víno uskladněno ve velkých kovových nádobách, tancích, do té doby, než je připraveno jít do lahví a skladu, který slouží k uskladnění lahví, tedy kompletního výrobku k prodeji. K těmto výrobním prostorům náleží také aktuálně rekonstruovaný dům se zahradou, který bude od příštího roku sloužit k ubytování hostů. Součástí domu je i renovovaný sklípek sloužící k řízeným degustacím.

Vinařství Prchal spadá spolu s dalšími několika vinaři malých, středních i velkých podniků do spolku VOC Hustopečsko, které sjednocuje vinaře z Hustopečí a blízkého okolí. Spolek kromě jiných aktivit zařizuje prezentaci vinařů na veletrzích, pod jeho záštitou jsou organizovány akce jako letní otevřené sklepy a také účast na místních vinařských akcích. Spolek provozuje i vlastní vinotéku v Hustopečích, kde jsou vína jeho vinařů prezentována a prodávána.

Prchalovi si víno ve většině případů prodávají ve vlastní režii. Největším odběratelem jsou od nich koneční zákazníci, vína ale dodávají i do restaurací a vinoték po celé České republice a jsou součástí speciální kolekce vín plněné pro síť vinoték Víno&Destiláty.



Obrázek 6 - Edice lahví pro V&D a běžně nabízené lahve Vinařství Prchal (vlastní zdroj)

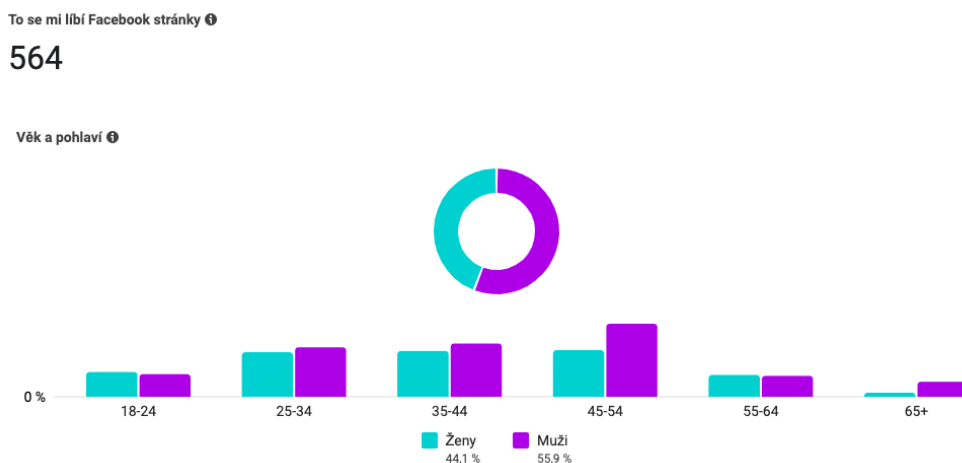
5.2 Současná digitální komunikace vinařství

Vzhledem ke stavu, kdy hlavními odběrateli vinařství byli koncoví zákazníci a skladové zásoby šly rychle na odbyt, nespatořovalo vinařství výraznou důležitost v online marketingu. Jeho využití je tedy aktuálně na velmi nízké, a ne příliš kvalitní úrovni.

Firma využívá jen omezených online nástrojů, kterými jsou webové stránky, facebookový profil a email, jehož pomocí zasílají zájemcům nepravidelně informace o aktuální nabídce vína.

Webové stránky vinařství vznikaly v roce 2017. Jejich vzhled je zastaralý, a kromě aktuální nabídky vín, která je na webových stránkách pravidelně obnovována žádné výrazné změny nezaznamenává. Součástí webových stránek je sekce „aktuality“ která nebyla dlouhou dobu obnovena a zasloužila by si jistě větší pozornost. Webové stránky obsahují příběh vinařství, kontakt a kontaktní formulář, aktuální nabídku vín a fotogalerii s fotografiemi z vybraných akcí. Design je laděný primárně v barvách vinařství, tedy v bordó, bílé a šedé s černými doplňky.

Facebookový profil byl spuštěn zároveň s webovými stránkami, tedy v roce 2017. V nepravidelných intervalech jsou na něm zveřejněny aktuality z dění ve vinařství, události spojené s vinařstvím a vinařskými akcemi nebo příspěvky spojené s Vánoci a podobnými významnými dny. Stránce dalo doposud „To se mi líbí“ přes 560 lidí, většina z nich je z Jihomoravského kraje nebo z Prahy. Fanoušci stránky jsou nejvíce ve věkové kategorii 45-54 let, velké množství zástupců je i v kategorii 35-44 let. Nejméně je potom fanoušků nad 55 let, což lze vysvětlit i nižším zájmem o sociální sítě v tomto věku, a také fanoušků ve věkové kategorii 18-24, které by bylo vhodné oslovit.



Obrázek 7 - Okruh uživatelů facebookového profilu Vinařství Prchal (Facebook statistiky)

Na webových stránkách se lze e-mailem zaregistrovat a přihlásit k odběru novinek z vinařství. Prostřednictvím tohoto kanálu jsou ale rozesílány pouze aktuální nabídky vín, informace o vínech a výjimečně informace o konání akce, které se vinařství bude účastnit. To vše ale velmi nepravidelně.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl využit pro získání obecného názoru lidí na prezentaci nejen vinařských podniků a zjištění, které digitální platformy a nástroje pro jejich prezentaci preferují a vyhledávají.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu 2022 a pro sběr dat bylo využito online nástroje Google forms. Distribuce dotazníku probíhala skrze sociální síť Facebook a Instagram, kdy byly, vzhledem k situaci, kdy výsledky poslouží pro firmu prodávající alkoholové výrobky, k vyplnění vyzvání uživatelé starší 18 let. Pro kvantitativní výzkum byl stanoven cíl nasbírání 300 dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 31 otázek, převážně uzavřených, ve třech otázkách byli dotazováni vyzvání k napsání vlastní krátké odpovědi. Online dotazník také umožňoval rozdělení do sekcí podle předešlé odpovědi, na konkrétní otázky tedy odpovídali jen relevantní účastníci výzkumu, kteří byli s danou problematikou obeznámeni.

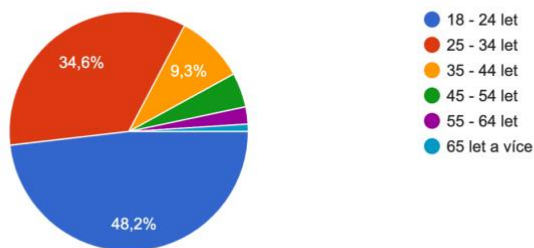
Kvantitativní výzkum se zaměřoval zejména na komunikaci skrze sociální síť, další digitální platformy byly rozebrány v navazujícím kvalitativním výzkumu.

6.1 Základní údaje o respondentech

Ve kvantitativním dotazníkovém šetření se nakonec podařilo nasbírat 318 dotazníků, kdy první otázka vyseletovala nerelevantní účastníky, což byli respondenti nevyužívající sociální síť a také odpovídající, kteří nesplnili věkovou hranici nad 18 let. Takových se ale našlo pouze 17 a tak naprostá většina, celkem 301 dotazovaných plnoletých uživatelů sociálních sítí, pokračovala v dalších otázkách.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 160 žen a 140 mužů různých věkových kategorií, **nejvíce ale ve výzkumu figuruje respondenti z kategorie 18-24 let, což je finále věková kategorie, se kterou vinařství na sociálních sítích doted' nepracovalo** a její odpovědi jsou tak cenným materiálem pro vylepšení komunikace na sociálních sítích a případné oslovení nových potenciálních zákazníků.

Jaký je váš věk?
301 odpovědí



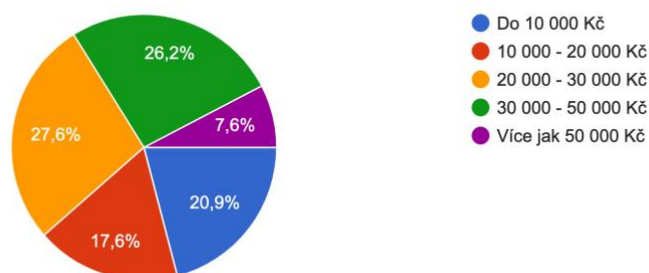
Graf 1 - Kvantitativní výzkum – věk respondentů (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)

Celkové zastoupení respondentů pokrylo všechny kraje v České republice, dva odpovídající byli ze Slovenska. Nejpočetnější zastoupení měl Jihomoravský kraj (38,5 %), což se vzhledem k distribuci dotazníků přes facebookovou stránku vinařství a skrze okolí lidí figurujících ve vinařství dalo očekávat. Druhý kraj s největším počtem odpovídajících bylo hlavní město Praha (14,6 %) a zhruba nastejno odpovídali respondenti ze Zlínského (10,3 %) a Olomouckého kraje (9,6 %). Respondenti z každého dalšího kraje měli méně než osmi procentní účast.

V demografické sekci otázek byli respondenti dále dotázáni na dosažené vzdělání, kdy více jak polovina (53,8 %) odpověděla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, druhou největší skupinu poté tvořili vysokoškoláci (29,6 %).

U otázky týkající se výše měsíčního platu jsou všechny kategorie zastoupeny poměrně početně, což je důležité zejména v otázkách týkajících se jejich ochoty investovat do lahve vína či řízené degustace.

Jaká je průměrná výše vašeho měsíčního platu?
301 odpovědí



Graf 2 - Kvantitativní výzkum – Plat respondentů (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)

6.2 Sociální sítě obecně

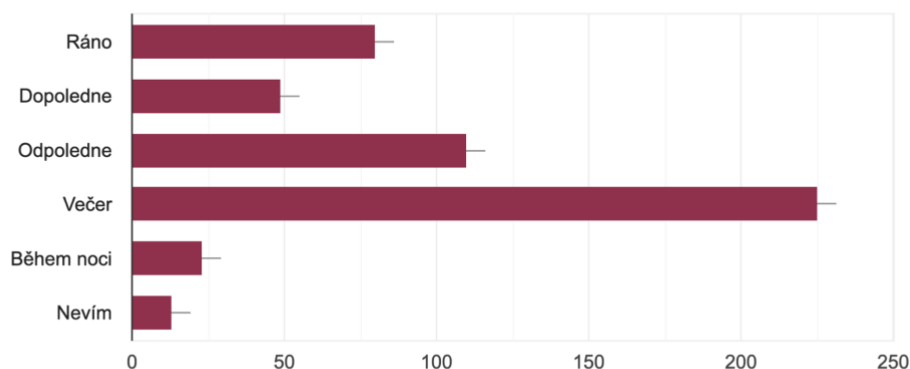
Po první otázce, která vyseletovala nerelevantní účastníky výzkumu následovala sekce zaměřená na sociální sítě obecně a jejich využívání. Té se zúčastnil již zmíněný počet 301 respondentů, kteří v této kategorii odpovídali celkem na osm uzavřených otázek.

První otázka se týkala využívání sociálních sítí, kdy byli respondenti dotázáni, které sociální sítě aktuálně využívají. Údaje v teoretické části, ze kterých vyplynulo, že nejpoužívanější sociální sítí je facebook, potvrdily i výsledky kvantitativního výzkumu. Sociální sítí využívá 93 % dotazovaných respondentů. **Pravděpodobně i velká účast mladší věkové kategorie ale ukázala, že Facebook není úplnou alfou a omegou a jeho kolega Instagram mu, co se užívání týče, šlape na paty. Instagram používá přes 90 % dotázaných.** Zhruba stejné procento (28 %) respondentů se přihlásilo k užívání sociálních sítí Twitter a zejména u mladších ročníků stále oblíbenější sítě TikTok. Velké procento (73,8 %) respondentů také potvrdilo, že využívá YouTube. Respondenti měli v této otázce možnost zaškrtnout možnost „jiné“, kdy mohli dodat sociální sítí, která v možnostech nebyla. Objevil se tu LinkedIn, Snapchat a Pinterest, všechny ale v méně než procentním zastoupení.

Druhá otázka z této kategorie se zaměřila na dobu, kdy jsou respondenti na sociálních sítích aktivní. V této otázce byla také možnost volby více možností, kdy z odpovědí jasně vyplynulo, že **nejaktivnější jsou uživatelé sociálních během večera. Naopak nejméně uživatelů se na sítě přihlašuje v dopoledních hodinách a během noci.**

Kdy trávíte na sociálních sítích nejvíce času?

301 odpovědí



Graf 3 - Kvantitativní výzkum – Doba na sociálních sítích (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)

Nejvíce lidí chodí podle výsledků výzkumu na sociální sítě pro informační obsah. **Aktuální informace a novinky se chce dozvědět skoro 84 % dotazovaných. Velké procento (73,1 %) chodí na sociální sítě pro humorný obsah. Skoro polovina dotazovaných hledá na sociálních sítích zajímavosti a chtějí se dozvědět něco nového.** Pouze 45,5 % dotazovaných uvedlo, že je na sociálních sítích zajímavá vizuálně přitažlivý obsah, což je v poměru s procentem lidí, kteří uvedli, že využívají sociální síť Instagram (která je zaměřená primárně na vizuální stránku) zajímavé zjištění.

Pátá otázka dotazníku se zaměřila na druh příspěvků na sociální síti. Respondenti měli vybrat, které příspěvky z nabídky: fotopříspěvky, videopříspěvky, obojí, nevím, na sociálních sítích preferují nejvíce. **Více než 55 % lidí preferuje kombinace první dvou možností,** ve výběru mezi foto příspěvky a video příspěvky mezi dotazovanými jasně zvítězili foto příspěvky (36,2 %).

Následující dvě otázky otevřely téma oblíbených formátů příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. **Na Facebooku jsou podle dotazovaných nejoblíbenějším formátem hlavní příspěvky,** ty zvolilo jako formát, který je oslovuje nejvíc, 247 dotazovaných. Příběhy podle výzkumu oslovuje jen necelých 11 % dotazovaných (32). Zbytek respondentů zvolilo odpověď nevím, nebo do možnosti „jiné“ uvedli, že na Facebooku účet nemají.

Situace se ale zcela otočila ve stejné otázce, která ale byla mířena na sociální síť Instagram. Příběhy, neboli stories, jsou zřejmě formát, který patří primárně tam, jelikož oslovují více než 70 % uživatelů. Hlavní příspěvky oslovují 41,5 % dotazovaných a oblíbě se těší i formát inspirovaný sociální sítí TikTok, tzv. Reelsy (krátká kreativní videa spíše zábavného charakteru; sekvence), které oslovují více než 25 % respondentů.

Informace o firmě podle dotazníkového šetření nejsou věcí, pro kterou chodí lidé na sociální síť. Nejvíce lidí (65,8 %) si hledá informace o firmě přes vyhledávač, téměř 23 % lidí jde přímo na webové stránky společnosti a jen 10,6 % lidí využívá k hledání informací sociální síť. Dva respondenti se v možnosti „jiné“ vyjádřili k jejich postupu vyhledávání informací. Jeden uvedl cestu „Google > web > sociální síť firmy“, lze tedy předpokládat, že aby si udělal kompletní obraz o společnosti, jsou pro něj důležité všechny možnosti. Druhý respondent uvedl, že záleží, o jakou společnost jde a záleží také na charakteru informací. Na sociální síť společnosti zavítá zejména kvůli tomu, aby zjistil, jak vypadá prostředí podniku.

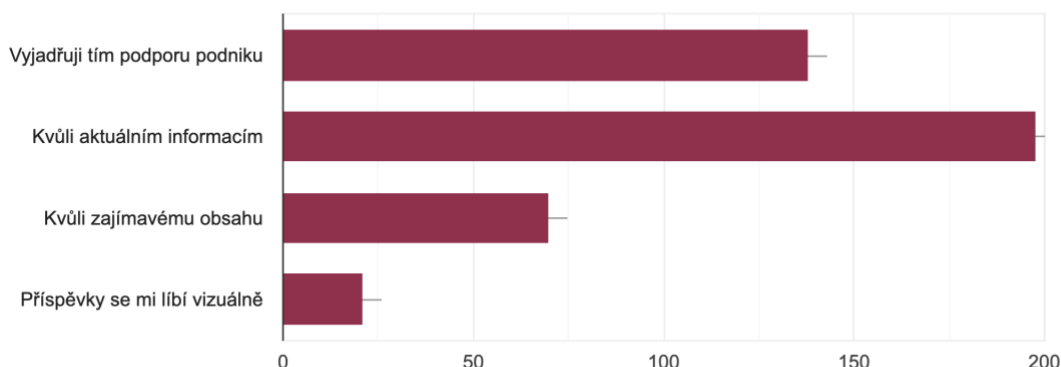
Poslední otázka ze sekce sociální síť se ptala, jestli respondenti sledují na sociálních sítích své oblíbené podniky jako je vinařství, restaurace, kavárna apod. Tato otázka byla opět rozhraním, kdy respondenti volící odpověď „ano“ pokračovali na další sekci zaměřující se na fungování podniků na sociálních sítích, odpověď „ne“ potom přesměřovala dotazované přímo do sekce „Vinařství Prechal“. Do navazující sekce pokračovalo celkem 232 (77,1 %) dotazovaných.

6.3 Podniky na sociálních sítích

První otázka z navazující sekce „Podniky na sociálních sítích“ se zaměřila na důvod sledování sociálních sítí podniku. Z odpovědí vyplynulo, že zásadním důvodem pro sledování jejich oblíbených podniků je pravidelná dávka aktuálních informací. Dalším významným důvodem ke sledování podniků je pro dotazované jeho podpora, kdy tím, že podniku dávají „To se mi líbí“ nebo ho sledují dávají najevo to, že ho mají rádi a rádi ho navštěvují. Naopak kvůli atraktivnímu vzhledu příspěvků sleduje svůj oblíbený podnik jen minimum dotazovaných.

Z jakého důvodu sledujete své oblíbené podniky na sociálních sítích?

232 odpovědí



Graf 4 - Kvantitativní výzkum – důvod sledování podniku na sítích (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)

Nejoblíbenější sociální sítí pro sledování podniků je podle dotazovaných Instagram, který mezi možnostmi zvolilo 81 % dotazovaných. Na Facebooku svůj oblíbený podnik sleduje 53 % respondentů. V navrhovaných odpovědích bylo možné zvolit i síť TikTok, tam svůj oblíbený podnik sleduje pouze něco přes 2 % dotazovaných.

Následující čtyři otázky byly věnovány influencerům a jejich spolupracím na sociálních sítích. Názor na **spolupráci influencerů se značkami nebo firmami je spíše pozitivní nebo neutrální**. Téměř 43 % lidí se vyjádřilo tak, že jim spolupráce influencerů nevadí, přes 37 % potom zvolilo možnost neutrálního postavení „je mi to jedno“. 3,4 % dotazovaných odpovědělo, že jim spolupráce influencerů vyloženě vadí a více jak 7 % spíše vadí. Vyloženě pozitivní názor na spolupráce má 9,5 % respondentů.

Polovina dotazovaných přiznalo, že je někdy influencer ovlivnil při koupi produktu nebo návštěvě nějakého podniku. Skoro 38 % tvrdí, že si na základě doporučení nikdy nic nekoupilo ani nenavštívilo podnik a 12 % lidí neví nebo se odmítlo vyjádřit.

V pořadí pátá otázka v sekci „Podniky na sociálních sítích“ zjišťovala, **zda respondenti sledují na sociálních sítích české influencersy, více jak polovina odpověděla, že sleduje a zhruba 43 % dotázaných české influencersy nesleduje.** 6 % dotázaných zvolilo možnost „nevím“.

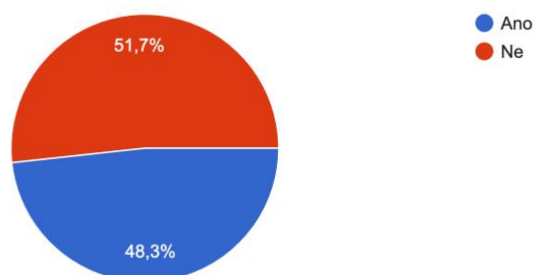
Na předešlou otázku volně navazovala dobrovolná otevřená otázka bez nutnosti odpovědi všech účastníků. U dotazovaných zjišťovala, které české influencersy na sociálních sítích

sledují nejraději. K otázce se sešlo celkem 84 odpovědí s různými jmény slavných osobností internetu. **Nejčastěji se v odpovědích objevovala jména jako Andula, Shopaholic Nicole, Kovy, uskupení 3v1** v podání Veroniky Arichtevy, Nikol Štíbrové a Martiny Pártlové, Leoš Mareš, Anna Šulcová, Evina nebo Lukáš Hejlík.

6.4 Vinařství na sociálních sítích

Další otázka, která selektovala účastníky výzkumu přišla v sekci „Vinařství na sociálních sítích“. Na otázku, zda sledují nějaké vinařství na sociálních sítích odpovídalo 232 dotázaných z předešlé sekce. Respondenti, kteří odpověděli „ano“ pokračovali dál v sekci „Vinařství na sociálních sítích“, zbytek byl přesměrován na část dotazníku věnující se Vinařství Prchal. **Nějaké vinařství na sociální síti sleduje méně jak polovina dotázaných, ti potom odpovídali na pět otázek v souvislosti s vinařskými podniky na sociálních sítích.**

Sledujete na sociálních sítích nějaké vinařství?
232 odpovědí



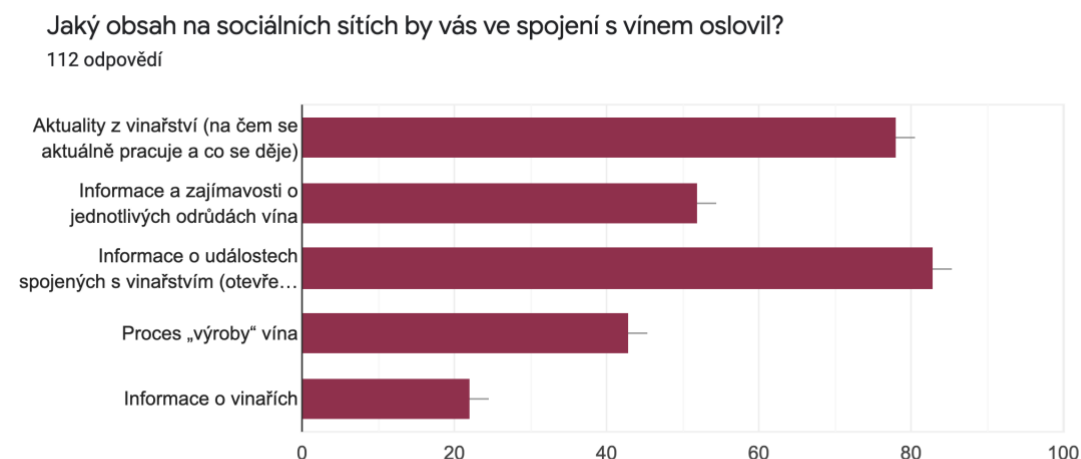
Graf 5 - Kvantitativní výzkum – vinařství na sociálních sítích (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)

Následovala navazující, opět otevřená otázka, jaké vinařství na sociálních sítích sledují. Otázka tentokrát byla povinná. Kromě Vinařství Prchal, které zmiňovali především respondenti přicházející z řad konzumentů a fanoušků facebookové stránky byla **nejčastěji zmiňována vinařství Cigánek, Sonberk, Vinařství Otáhal, Vinařství Tomčala, Volařík, U Vrbů, Aurora, Rodinné Vinařství Vican nebo Vinselekt Michlovský**. Většina těchto vinařství jsou velké firmy.

V návaznosti na předešlou sekci, kdy respondenti odpovídali na otázku: „**Na jakých sociálních sítích podniky sledujete nejraději?**“ nejčastěji odpovědí „Instagram“ je zajímavý výsledek u dotazu „**Na kterých sociálních sítích vinařství sledujete?**“. Při této

otázce z výzkumu vyplynulo, že vinařství dotazovaní sledují spíše na Facebooku. V tomto případě je ale nutné vzít na vědomí možnost zkreslení odpovědí, kdy byla část respondentů získána pomocí facebookové stránky Vinařství Prchal, které funguje právě pouze na Facebooku. Je tedy žádoucí si tuto otázku ověřit i v navazujícím kvalitativním výzkumu.

Otázka týkající se preference obsahu na sociálních sítích vinařství byla opět povinná. Respondenti měli na výběr z pěti možností. **Výzkum ukázal že největší zájem je o informace o událostech spojených s vinařstvím, kdy lidi nejvíce zajímá právě to kde a kdy může dané vinařství a vinaře potkat. Cenným obsahem jsou pro respondenty také aktuality z vinařství a informace o tom, na čem se v daném období pracuje a co se děje.** Méně už respondenty zajímají informace o jednotlivých odrůdách vína nebo konkrétní proces výroby vína a malé procento dotázaných projevilo zájem o informace o vinařích.



Graf 6 - Kvantitativní výzkum – obsah na sociálních sítích vinařství (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)

Obsahu na sociálních sítích se týkala i další otázka, která měla za úkol zjistit, zda respondentům na sociálních sítích záleží více na vizuální stránce profilu a jeho příspěvků nebo preferují více kvalitní obsah. **Opět se ukázala jako ideální kombinace možností, kdy přes 70 % dotázaných vybrala možnost „Preferuji obojí“.** Pro více než 24 % dotázaných je nejdůležitější obsah a jen 3,6 % respondentů si myslí, že nejvíce záleží na vizuálu.

Na influencersy byla zaměřena i otázka v sekci zaměřené pouze na vinařství. Otevřená otázka se ptala na spontánní spojení influencera nebo celebrity s vínem. Protože otázka byla

povinná, často se objevovala odpověď ve smyslu, že si právě dotazovaný nikoho nevybavuje nebo že neví. Z řad dotázaných, kterým se známá osobnost spojená s vínem vybavila, se **nejčastěji objevovaly influenceri PetanGames, Píšuprotoževíno, Stejk a uskupení 3v1**, v tomto případě, na rozdíl od obecné otázky na české influencersy, více často konkrétně Martina Pártlová. Mnoho dotázaných místo influencerů napsalo známé tváře, které se jim s vínem spojili. V tomto případě to byli nejčastěji hlavní představitelé filmu Bobule, Tomáš Matonoha nebo Marek Vašut.

Co se týče souvislosti mezi otázkami oblíbených influencerů z předešlé sekce a influencerů spojených s vínem, **významnou shodu lze spatřit pouze v případě dámského uskupení 3v1.**

6.5 Vinařství Prchal

Otázka na známé tváře spojené s vínem byla poslední svojí sekce, a tak volně navázala na sekci o Vinařství Prchal, které se zúčastnil opět plný počet dotázaných z první sekce. Otázky v této kategorii nejsou na první pohled nikterak významnými nositeli informací pro digitální komunikaci, ale odpovědi na ně mohou být důležité pro samotné vinařství i jeho marketingovou komunikaci obecně.

První otázka v této kategorii zkoumala znalost Vinařství Prchal mezi dotazovanými a vzhledem k tomu, že jde o malé vinařství, není překvapením, že nadpoloviční většina vinařství nezná. V případě odpovědi „Ano“ byli v následující nepovinné otázce respondenti dotázáni, odkud Vinařství Prchal znají. **Tato otázka svým způsobem potvrzuje tvrzení, že hlavními odběrateli vinařství jsou koncoví zákazníci. Vzhledem k tomu, že vinařství je malé, odběratelsko-dodavatelské vztahy jsou zde intenzivnější, často přecházející i do kamarádských vazeb. Není tedy divu, že celých 42 % dotazovaných zvolilo odpověď „Znám se přímo s vinaři“. Velké procento (32,5 %) zná vinařství na doporučení od známého.** Více než 6 % zná vinařství z vinotéky nebo restaurace. V této otázce bylo kromě přednastavených odpovědí možné zvolit i odpověď „jiné“ a uvést vlastní odpověď na otázku. Tuto možnost si vybralo 18 lidí. Z velké většiny byly jejich odpovědi jen konkrétní jmenovitě vypsání představitelů vinařství, a přestože byla otázka nepovinná, část tvořila i odpověď „neznám“. Čtyři lidé uvedli, že znají Vinařství Prchal z internetového prostředí, dva respondenti potom nekonkrétně uvedli souvislost s prací.

Následující dvě otázky se týkali finanční stránky a ochoty investovat do produktů a služeb vinařství. První z otázek byla zaměřena na částku, kterou jsou respondenti ochotní utratit za

lahve kvalitního vína. **Více jak 43 % dotázaných uvedlo, že se ztotožňují s rozpětím 200-300 Kč za lahev**, téměř 19 % je ochotných utratit mezi 300 a 500 Kč a necelých 18 % respondentů je do lahve kvalitního vína ochotno investovat 100 až 200 Kč. Přes 9 % lidí uvedlo, že by za lahev utratilo více než 500 Kč. Zhruba 10 % dotázaných potom zvolilo odpověď „Nevím“.

Druhá otázka, a poslední tematická otázka dotazníku, se také týkala ochoty investovat, tentokrát však byla předmětem otázky řízená degustace 10 vzorků vín. **Více než 46 % je ochotno za degustaci utratit více než 300 Kč, téměř 34 % by investovalo mezi 200 a 300 Kč.** Pouze 5 % dotázaných zvolilo možnost 150–200 Kč. 15 % respondentů nevědělo.

6.6 Závěr kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum zkoumal obecný názor na sociální sítě, jejich obsah a formy příspěvků. Vyplynulo z něj, že nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram, třetí je potom Youtube. Uživatele je na nich nejlepší oslovit odpoledne nebo večer, to je doba, kdy jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní. Nejpravděpodobněji uživatele oslovíme informačním příspěvkem, jelikož největší zájem mají o novinky a aktuální informace, úspěch by s největší pravděpodobností sklidili i humorné příspěvky. Ty můžou být zveřejňovány jak pomocí videa, tak fotopříspěvku, jelikož většina preferuje kombinování těchto dvou forem postů. Facebookové uživatele jde neefektivněji oslovit pomocí hlavních příspěvků, uživatele na Instagramu naopak nejvíce zajímají příběhy neboli stories.

Víc jak tři čtvrtiny dotázaných sleduje na sociálních sítích své oblíbené podniky, a to zejména kvůli aktuálním informacím přímo z prostředí podniku, zároveň tím vyjadřují podporu sledované firmě. Nejoblíbenější platformou je pro jejich sledování Instagram. Ke spolupráci podniků s influencery se většina respondentů staví pozitivně až neutrálně. Polovina z nich si již v minulosti pořídila produkt nebo navštívila nějaké místo na základě doporučení influencerů. Přibližně stejné množství respondentů také sleduje na sociálních sítích české influencery, nejčastěji se shodly na jménech jako je Andula, Shopaholic Nicole, Kovy, uskupení 3v1 v podání Veroniky Arichtevy, Nikol Štíbrové a Martiny Pártlové nebo Leoš Mareš.

Víc jak 50 % dotázaných nesleduje na sociálních sítích žádné vinařství, ti, kteří ano, sledují nejčastěji větší a známější vinařství, malá rodinné podniky výjimečně. Vinařství potom nejčastěji sledují na Facebooku a to zejména kvůli informacím o událostech spojených

s vinařstvím a aktualitám. I u vinařských podniků preferují uživatelé kombinaci kvalitního vizuálu s kvalitním textovým obsahem. V situaci, kdy si měli vybavit influencera spojeného s tematikou vína byla nejčastěji uvedena jména jako PetanGames, Píšuprotoževíno, Stejk nebo Martina Pártlová z uskupení 3v1.

Téměř tři čtvrtiny respondentů zná Vinařství Prechal od známého nebo se zná přímo s vinaři. Za lahev kvalitního vína jsou ochotni utratit nejčastěji 200–300 Kč, za degustaci 10 vzorků vína i více než 300 Kč.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvalitativního výzkumu je prohloubit obecná data získaná výzkumem kvantitativním. Kvalitativní výzkum probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů, které byly vedeny na základě předem připravených otázek. Participantů byli předem upozorněni na to, že je z rozhovoru pořizován zvukový záznam, který poslouží jako podklad pro diplomovou práci zaměřenou na zvýšení efektivity digitální komunikace Vinařství Prchal.

7.1 Výběr participantů

Výzkumu se zúčastnilo celkem pět respondentů, kteří zastupovali obě pohlaví a různé věkové kategorie. Podmínkou pro jejich účast ve výzkumu bylo mít aspoň minimální přehled o Vinařství Prchal a být aktivním uživatelem sociálních sítí. Participantů byli osloveni skrze sociální síť a vybráni z řad fanoušků facebookové stránky Vinařství Prchal.

Participant P1 – Tomáš, 34 let, SAP konzultant

Participant P2 – Zlata, 46 let, kadeřnice

Participant P3 – Eliška, 21 let, studentka

Participant P4 – Pavel – 25 let, provozní v restauraci

Participant P5 – Lenka, 28 let, účetní

7.2 Struktura otázek

Otázky v kvalitativním výzkumu byly rozděleny do čtyř kategorií. První kategorie se zaměřovala na sociální síť a její otázky jsou záměrně podobné otázkám z kvantitativního šetření, jelikož jejich cílem bylo prohloubit právě odpovědi vycházející z dotazníku. Druhá kategorie otázek se vztahovala k webovým stránkám a obsahu, který na ně uživatele přivádí. Třetí kategorie zkoumala postoj participantů k e-mailingu a poslední kategorie se zaměřila konkrétně na Vinařství Prchal. Scénář ke kvalitativnímu výzkumu je k nahlédnutí v příloze P III.

7.3 Práce se záznamem

Polostrukturované rozhovory probíhaly pomocí videohovoru, kdy ze záznamu každého rozhovoru byla pořizována zvuková nahrávka. Bylo shledáno, že doslovný přepis rozhovorů nemá v tomto případě význam, jelikož rozhovory obsahovaly i informace, které nejsou pro tento výzkum potřebné. Celé znění rozhovorů je k dispozici v příloze P IV.

7.4 Interpretace dat

Výzkum bude interpretován podle jednotlivých sekcí scénáře přesně tak, jak po sobě v rozhovorech následovaly.

7.4.1 Sociální sítě

První sekce polostrukturovaných rozhovorů byla zaměřena na sociální sítě, kdy v první otázce byli participanti dotázáni, které sociální sítě využívají. Téměř všichni se shodli na tom, že **běžně využívají Facebook a Instagram**, kromě participanta P4, který je pouze aktivním uživatelem Facebooku. Participantka P3 kromě výše zmíněných sociálních sítí uvedla mezi používané sítě také Twitter nebo Youtube.

Co se týče formátu příspěvků na sociálních sítích, v prostředí Facebooku jsou mezi participanty nejoblíbenější hlavní příspěvky, stories zde sleduje pouze P4, a to jen v omezené míře, jelikož mu přijdou příliš osobní. U P4 je ale nutné opět konstatovat absenci Instagramu, na němž je formát stories více oblíbeným. Participant P1 uvedl, že právě **stories jsou pro něj „přirozeně spojené s instagramem“ a tak je na Facebooku nevyhledává**. Participantky P2 i P5 se shodly na oblíbeném formátu stories, kdy P2 vyzdvihla, že jsou pro ni **příběhy oblíbené kvůli tomu, že jsou autentické a „opravdové“**. Za pravdu jí v tomto ohledu dala i participantka P3, která ale dodala, že vyloženě oblíbený formát příspěvků nemá, jelikož na každém shledává výhodu v něčem jiném. Kromě toho, že jsou pro ni příběhy atraktivní prezentací aktuálních momentů „ze života“ **vyzdvihuje také to, že ve většině případů nejsou nijak upravené. Což naopak oceňuje u hlavních příspěvků. Využívá také instagramový formát reels, kde tráví hodně času, ale spíše jím zde plýtvá**. Na využívání Instagram reels se shodli také P1 a P5.

Participanti P1 a P3 se nezávisle na otázkách vyjádřili k textovému obsahu příspěvků, kdy **oba preferují méně textu**. Participantku P3 dlouhé texty u příspěvků obtěžují a ve většině případů je nečte. Stejně se vyjádřil i participant P1, ten navíc uvedl, že **pokud je příspěvek bez přiložené grafiky (video či fotografie), je ještě větší pravděpodobnost, že příspěvek rovnou přeskochí**. Výjimku uvedl v případě Instagramu, kdy přiznal, že **pokud ho příspěvek vizuálně opravdu zaujme, je velká pravděpodobnost, že si u něj přečte i delší text**.

Další otázka ze sekce „sociální sítě“ se týkala části dne, kdy jsou participanti na sociálních sítích nejvíce aktivní. **Většina z nich je na sociálních sítích nejvíce aktivní ve večerních**

hodinách po splnění jejich povinností, jako je práce a škola. Participantky P2 a P5 uvedly, že často tráví čas na sociálních sítích také ráno před odchodem do práce, naopak P3 se ráno sociální sítě snaží omezovat. V dopoledních hodinách netráví čas na sociálních sítích žádný z participantů, maximálně jen jako vyplnění „prostoju“ při svačině nebo přestávce, což většinou není nikterak dlouhá chvíle. U participanta P4 je ale právě čas oběda jeho hlavním časem tráveným na sociálních sítích, protože má v práci prostor „chvíli vypnout.“

Všichni participanti, až na P4, který není uživatelem Instagramu, **sledují své oblíbené podniky jak na Facebooku, tak Instagramu.** Všechny participantky uvedly, že pro sledování podniků je u nich **oblíbenější sociální síť Instagram**, P1 uvedl, že podniky sleduje spíše na Facebooku. Důvody sledování podniků obecně na sociálních sítích byly různé, převážně šlo o **vyjádření podpory podniku, čerpání inspirace a sledování aktuálních informací**, participantka P3 také zmínila, že **navštěvuje profily podniků ještě před jejich návštěvou, aby se podívala, jak vypadá jejich prostředí.**

Na dvě skupiny, a tedy mužskou a ženskou, se participanti rozdělují, pokud mluvíme o konkrétním druhu podniku, a to vinařském podniku. Všichni participanti na sociálních sítích sledují nějaké vinařství, **každé pohlaví ale prahne po jiném charakteru informací.** Participant P4 uvedl, že na sociálních sítích sleduje z oblasti vinařství mnoho podniků, a to hlavně kvůli jeho práci, **kdy z profilů může čerpat inspiraci a cenné informace, jde mu tedy hlavně o vzdělávání se. Vzdělávací typ obsahu je důležitý také pro participanta P1, uvedl, že nejvíce by ho zajímaly charakteristiky odrůd vín, které vinařství nabízí a je to podle něj typ informací, který na sociálních sítích vinařských podniků často chybí.** Ženská část dotazovaných naopak po vzdělávacím obsahu příliš neprahne. Participantka P2 uvedla, že **vzhledem k tomu, že vínu příliš nerozumí, raději by vidala spíše vizuálně přitažlivý obsah.** Spolu s P3 a P5 se také shodly, že by rády vidaly **informace o událostech spojených s vinařstvím** (kde se s vinaři můžou setkat a jejich víno ochutnat) a **informace o aktuálním dění ve vinařství.**

V případě influencerů se názory opět lišily s ohledem na pohlaví. **Participanti P1 a P4 uvedli, že českou influencerskou scénu na sociálních sítích nesledují.** Zatímco P1 přiznal, že v tomto ohledu má přímo „nulový přehled“, P4 si dokázal vzpomenout alespoň na profil, který by se influencerovi mohl přiblížit a to **profil „Vínopsaní“, který ho zaujal a sleduje ho kvůli obsahu spojeným s vínem a vinaři.** Všechny participantky **ženy influencerky na sociálních sítích sledují, každá ovšem trochu odlišný okruh,** což je pravděpodobně dáno jejich věkovým rozdílem. Participantka P2 uvedla příklad kuchařského profilu

„Maruška VEG“ nebo zpěvačku Moniku Absolonovou a dodala, že na instagramu sleduje zpěváky a zpěvačky obecně. S vínem si potom spojuje známá jména jako Marek Vašut nebo David Koller. Participantka P5 si z influencerů, které sleduje, spontánně vybavila Andulu a uskupení 3v1 s Martinou Pártlovou, Veronikou Arichtevou a Nikol Štíbrovou. Nejmladší participantka P3 potom jmenovitě uvedla influencerku Teri Hodanovou, Kovyho nebo duo „A Cup Of Style“. Ve spojení s vínem si vzpomněla na Sendy Marešovou, kterou zná ze sociální sítě YouTube, ale zároveň ji sleduje na instagramu, a slečnu spravující profil „Píšu, protože víno“. **Na čem se participantky shodly je fakt, že je influenceri ovlivňují.** Participantka P2 uvedla, že si produkty prezentované jejími oblíbenými influencerky **koupí proto, že jim věří, že prezentovaný produkt je kvalitní a že ho opravdu používají**, a nikoliv kvůli slevě. P3 se vyjádřila tak, že ji influenceri ovlivňují, ale ne ve velké míře.

Poslední otázka sekce zaměřené na sociální sítě se týkala tolerance počtu přidávaných příspěvků jedné společnosti v jednom dni. Většina participantů se vyjádřila k instagramovým stories, které jsou nejfrekventovanější, a shodli se **na ideálním počtu 5 příběhů v jednom dni**. Participantky P3 i P5 konstatovaly, že jsou v závislosti na obsahu stories ochotny akceptovat i 10 příspěvků, což je ale horní hranice. **Participant P1 by navíc ocenil zejména časovou strategii, tedy jejich zveřejňování v pravidelných intervalech.**

7.4.2 Webové stránky

Následující sekce zahrnovala otázky týkající se webových stránek, kdy se první otázka týkala obsahu, který participanti na webových stránkách vyhledávají. Nejčastěji jdou participanti na webové stránky podniku **pro základní informace jako je adresa sídla podniku, otevírací hodiny nebo kontakt**. Participant P1 zdůraznil, že informace by **měly být na každé webové stránce kompletní a uspořádané tak, aby se běžný uživatel jednoduše dozvěděl vše potřebné od kontaktů až po vize společnosti**. P4 uvedl, že na webových stránkách **dohledává to, co mu kompletně neposkytnou sociální sítě, tedy například příběh firmy nebo její členy**. S dohledáváním nekompletních informací v rámci sociálních sítí se ztotožnila i participantka P5, která by si **na webové stránky šla i pro obsah jako jsou novinky a aktuality v případě, že by se je nedozvěděla ze sociálních sítí**. Participantka P3 uvedla, že nejčastěji na webu vyhledává **fotografie zachycující prostředí podniku, nabídku produktů a služeb a ceník**, ke kterému dodala, že je pro ni důležitou položkou, jelikož ji obtěžuje, když se na ceny, i informace obecně, musí doptávat.

Na pravidelné bázi **nenavštěvuje webové stránky svého oblíbeného podniku žádný z participantů**. Participantka P2 uvedla, že pravidelně navštěvuje jen weby, na kterých ráda a často nakupuje, většinou jde o potraviny zdravé výživy. P4 zase pravidelně navštěvuje pouze blog „pana Stávka, který píše zajímavé příběhy o víně obecně, nejen o jeho firmě“. S pravidelnými návštěvami webu souvisí i sekce „aktuality“, ve které se objevují články o současném dění firmy. **Žádný z participantů nevedl, že by sekci sám vyhledával**, kromě P5, která ji **aktivně vyhledává až v případě, že se jí informace nedostanou na sociálních sítích**. Uvedla ale také, že **pokud na sekci „narazí“ aktuality si přečte**. S tím se ztotožnil i participant P1, který konstatoval, že **příspěvek sekce „aktuality“ by si přečetl jen, kdyby byl na webové stránce viditelný a oslovil ho titulkem**.

Cesta k informacím vede u participantů často **přes vyhledávač Google**. Participantka P5 uvedla, že pokud podnik zná dobře a pamatuje si webovou stránku, její kroky vedou přímo na ni. P1 uvedl, že nejčastější variantou hledání informací je u něj cesta přímo na web, ze kterého se potom přesune na sociální síť. Opačnou strategii pak volí participantka P3, která uvedla, že v případě, kdy si hledá sama informace, **vedou její kroky na sociální síť a až v případě, kdy nenajde to, co hledala, uchýlí se k vyhledávání přes Google**.

7.4.3 E-mailing

Třetí sekci kvalitativního výzkumu se stalo téma e-mailingu. **Většina participantů uvedla, že reklamní e-maily odebírá**, jediný participant P4 k žádnému odběru newsletterů ani reklamních e-mailů přihlášený není. V jeho zájmu je **přijímání pouze takových informací, o které má 100% zájem** a uvedl, že pokud by případný newsletter, který by mu přišel do e-mailové schránky, takové informace neobsahoval, podvědomě by jej zařadil do kategorie „spam“ a e-maily, a pravděpodobně i společnost, která je posílá, by ho po chvíli začaly obtěžovat.

Ostatní participanté v různém množství reklamní e-maily odebírají, **nejčastějším důvodem odebírání je zajímavý, a hlavně jimi chtěný obsah**. Participantka P2 a P4 uvedly mezi důvody přijímání reklamních e-mailů i **poskytované slevy**, P2 ale zároveň uznala, že e-mailovou schránku tolik ke komunikaci nevyužívá, a tak je čte jen výjimečně. K faktu, že **ne všechny reklamní e-maily, které jim přijdou do schránky, čtou**, se přiznali všichni participanté. **Důvodem je hlavně velké množství příchozích e-mailů a podle participanta P1 také špatné načasování**. Uvedl, že pokud je v momentě návštěvy jeho e-mailové schránky v příchozí poště **několik reklamních e-mailů, je velká pravděpodobnost, že si**

nepřečte ani jeden z nich. K tomu, aby si došlé newslettery přečetl pomůže také **rozesílání e-mailů v pravidelných intervalech, ale zároveň ne příliš často**. Participantky P3 a P5 uvedly, že vyhodnocují svůj zájem o informace uvedené v e-mailu **podle jeho předmětu**. Jinými slovy, pokud předmět nezaujme nebo neobsahuje téma, které participantky zajímá, nečtou ho. Participantka P5 navíc uvedla, že pokud ji předmět zaujme a rozhodne se e-mail otevřít, je pro ni **klíčových prvních pár řádků těla e-mailu**, podle kterých se rozhodne o pokračování ve čtení e-mailu. Participantka konstatovala, že aby ji e-mail zaujal, musí obsahovat **jen ty informace, které požadovala**. Jakmile e-mail obsahuje informace navíc, přestává o něj mít zájem.

Tak nebo tak, všichni participanti spíše **preferují získávat informace vlastním vyhledáváním nebo skrze sociální sítě**, k e-mailingu zaujímají spíš neutrální postoj. K odběru newsletteru by je donutil jen fakt, že skrze něj **dostanou obsah, o který mají zájem**. P1 uvedl, že k odběru by se uchýlil hlavně tehdy, **pokud by informace vybrané společnosti vyhledával tak často, že by pro něj bylo praktičtější je dostávat automaticky**. P5 by se odběru uchýlila i v případě **nabídky zajímavých slev**.

Co se frekvence přijímání takového druhu e-mailu týče, je pro participanty únosné takový e-mail dostávat **maximálně jednou za dva týdny, spíše ale méně často**.

7.4.4 Vinařství Prchal

Poslední krátkou sekci byla část zaměřená konkrétně na vinařství Prchal, kdy participanti vyzváni, aby zařadili vinařství buď to do kategorie tradičních vinařství, nebo moderních vinařství. Všichni participanti, až na P3, se shodli, že **Vinařství Prchal řadí spíše do kategorie moderních**. P1 dokonce dodal, že je podle něj vinařství „moderní a svěží“.

Všichni participanti do jednoho sledují Vinařství Prchal na sociální síti Facebook, P1 se vyjádřil, že kdyby byla možnost **sledovat vinařství i na Instagramu**, pravděpodobně by ji využil.

Na rozdíl od Facebooku vinařství, který znají všichni, **webové stránky navštívili jen dva participant**, a to P1 a P5. Důvodem jejich návštěvy bylo dohledání informací, které o firmě doposud nevěděli a získání přehledu o nabídce vín Vinařství Prchal.

O pravidelné informace z vinařství pomocí newsletteru potom vyjádřili zájem tři participant, P1, P2 a P5. P1 ale **jen v případě, že by byl newsletter rozesílán jednou**

měsíčně v určitý den a obsahem by bylo stručné shrnutí událostí uplynulého měsíce a informace o událostech měsíce nadcházejícího.

7.5 Závěr kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum v jeho první části ve většině případů potvrdil výsledky výzkumu kvantitativního. Participanti se shodli na hlavních příspěvcích, jako oblíbeném facebookovém formátu, stories zase rádi sledují na instagramu. Hlavní příspěvky pro ně představují propracované příspěvky jak po vizuální, tak po textové stránce, stories zase představují autentickou stránku instagramu, od které se neočekává dokonalá propracovanost. Ideální počet stories přidaných jedním profilem za jeden den je 5, maximálně jsou schopni tolerovat 10. Ti, kteří uvedli, že sledují na sociálních sítích influencersy, přiznali, že se jimi nechávají v nějaké míře ovlivňovat. Ve spojení s vínem padla jména influencerů jako Sendy Marešová, Vínopsaní, Píšu, protože víno nebo 3v1, poslední dvě uvedená se shodují i s nejčastějšími výsledky kvantitativního šetření. Vinařské podniky na sociálních sítích sledují všichni participanti, a to jak na Facebooku tak i na Instagramu. Nejčastěji je sledují kvůli aktuálním informacím, aby se dozvěděli, kde se můžou s vinaři potkat a ochutnat jejich víno a u mužské části převládá mezi oblíbenými vzdělávací charakter příspěvků.

Webové stránky svých oblíbených podniků žádný z participantů nenavštěvuje pravidelně, nejčastěji na ně zavítá v případě, kdy hledá základní informace o firmě. Sekci aktuality by sami od sebe pravděpodobně neotevřeli, ale kdyby byla viditelná na úvodní stránce a zaujal by je titulek, přiznali, že by si příspěvek přečetli.

Většina participantů odebírá reklamní e-maily nebo newslettery, přiznali ovšem, že všechny určitě nečtou. Pokud se takových e-mailů sejde ve schránce více, o jejich přečtení rozhodnou na základě předmětu nebo je rovnou smažou.

Vinařství Prchal až na jednu participantku všichni označili jako moderní vinařství. Všech 5 odpovídajících vinařství sleduje na Facebooku, ne všichni ale navštívili webové stránky. Většina z nich by ocenila newsletter z vinařství pod podmínkou kvalitního obsahu, pravidelnosti jeho zasílání ale zároveň ne častého zasílání.

8 SHRUTÍ ZÁVĚRŮ VÝZKUMU

Sociální sítě jsou oblíbenou platformou nejen ke komunikaci mezi lidmi, ale také mezi firmami a jejich zákazníky. To koneckonců potvrdily oba provedené výzkumy. Nejoblíbenější sociální sítí, kde lze firmy sledovat je síť Instagram, která je oblíbenou zejména kvůli zavedenému formátu autentických příspěvků zvaných Stories. Čím dál oblíbenější jsou také sekvence, tzv. Reelsy, ale to zejména u mladší generace. Ačkoliv je Instagram nejoblíbenější platformou v rámci sledování oblíbených podniků uživatelů, nesmí se zapomínat ani na Facebook. Ten je stále nejpoužívanější a v mnoha případech uživatelů i jedinou využívanou sociální sítí. Na Facebooku jsou alfou a omegou hlavní příspěvky, kterým je nutné, stejně jako v případě hlavních příspěvků na Instagramu, věnovat větší péči a propracovat je jak po grafické, tak textové stránce. Nutno ale podotknout, že propracovaný text se nerovná dlouhému textu, příliš dlouhé texty jsou v prostředí sociálních sítí uživateli neakceptovatelné a výjimečně mohou zaujmout pouze v kombinaci s kvalitní grafikou. Skvělým nástrojem se pro propagaci na sociálních sítích se ukázali influenceři, kteří mají na uživatele sociálních sítí značný vliv. Při výběru je třeba zvážit, kterou věkovou kategorii skrze ně chceme oslovit, jelikož najít jednoho společného pro všechny kategorie se zdá být nemožné, nejbližší tomu ale má uskupení 3v1, které je populární obecně i v rámci vinařského segmentu.

Uživatelé sledují na sociálních sítích i svá oblíbená vinařství, většinou jsou to ale ta velká a známá, jen v malé míře menší rodinná vinařství. Největší zájem je v tomto segmentu o obsah informativní a vzdělávací, kdy uživatelé mají zájem se dozvědět více o odrudách nabízených vinařstvím, a především o akcích, kde je možné potkat se vinaři a ochutnat jejich víno.

Aktuality je vhodné prezentovat nejen na sociálních sítích, ale i na webových stránkách. Málokdo si je jde přečíst cíleně, ale pokud mají poutavý titulek a jsou viditelně umístěny na úvodní stránce, je velká šance, že si své čtenáře najdou. Webová stránka je stále ještě vizitkou firmy, na kterou si většina uživatelů chodí pro základní informace, je třeba se o ni starat.

Ačkoliv sociální sítě, které na uživatele chrlí aktuality z podniků, digitální komunikaci převládají stále je ještě zájem o newslettery – tedy zejména o newslettery z Vinasřtví Prechal. Pouze ale v případě splnění několika kritérií, kterými jsou zejména nízká ale pravidelná frekvence rozesílání a zajímavý obsah podtrhnutý poutavým předmětem e-mailu.

Vinařství Prechal představuje pro většinu lidí moderní vinařství a protože ho zná většina od známých, nebo se zná přímo s vinaři, je zřejmé že svůj potenciál v digitálním prostředí nenaplnuje.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 VO1: Jaký obsah a forma příspěvků oslovuje fanoušky vinařských podniků?

Sociální sítě Facebook i Instagram mají hodně společného, ale jejich uživatelé na každé z nich preferují odlišné příspěvky. Mnoho fanoušků vinařských podniků využívá sociální sítě Facebook, na které se vyplatí věnovat pozornost primárně hlavním příspěvkům, které je oslovují nejvíce. Stories jsou dle výzkumu výhradou především sociální sítě Instagram, na které hrají mezi formáty příspěvků prim. Zajímavou možností oslovení nových uživatelů mladší generace je potom formát příspěvků zvaný Reels, který slouží primárně pro zábavu uživatelů.

Po obsahové stránce je fanoušky vinařských podniků preferovaná kombinace kvalitního vizuálu s poutavým popisem. Informováni by potom podle výsledků kvantitativního výzkumu nejraději chtěli být o událostech spojených s vinařstvím a aktuálním dění ve vinařství. Kvalitativní výzkum potvrdil i zájem o informace jednotlivých odrůd vína, které má vinařství v nabídce.

Klíčovou se na sociálních sítích stala i délka textu příspěvků, kdy je dlouhý text pro uživatele sociálních sítích nezajímavým obsahem, který automaticky přeskakují.

9.2 VO2: Které kanály digitální komunikace se pro Vinařství Prchal jeví jako efektivní?

Vinařství Prchal v současnosti nefunguje na mnoha digitálních platformách, využívá pouze webové stránky, které nejsou v ideálním stavu, facebookový profil a v malé míře e-mailing. Výzkum ukázal, že je vhodné na současně využívaných digitálních platformách s marketingovou komunikací pokračovat, protože je o ně stále zájem. Vinařství v současnosti nevyužívá potenciál Instagramu, což je třeba změnit.

Webové stránky jsou základním stavebním kamenem každé firemní digitální komunikace, podle výzkumu si na ně chodí většina lidí pro základní informace o firmě, jejich zaměstnancích, nabídce nebo adrese působení a na základě těchto informací pak pokračují na firemní sociální sítě, kde očekávají živé a aktuální informace z prostředí vinařství. Právě sociální sítě se ukázaly jako vhodným nástrojem pro efektivní komunikaci firmy s jejími fanoušky. Sociální sítě se staly nedílnou součástí našich životů, denně na nich

komunikujeme se svou rodinnou, kamarády a kolegy, a tak se jeví jako ideální platformou pro budování vztahů se současnou komunitou fanoušků i oslovení nových potenciálních zákazníků. Ačkoliv by se mohlo zdát že Facebook, jako sociální síť, už mírně upadá, stále má své věrné uživatele. Mladší generace naopak více tíhne k Instagramu, který se jeví jako ideální platforma pro oslovení nových zákazníků právě této věkové skupiny uživatelů. Uživatelé si obecně raději hledají informace o podniku sami, zejména starší generace by ale uvítala pravidelné zasílání informací z vinařství pod podmínku kvalitního obsahu, pravidelného zasílání v určitém čase a nepříliš často, aby je e-maily neobtěžovali.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROJEKT PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE VINAŘSTVÍ PRCHAL

Vzhledem k tomu, že je Vinařství Prchal malá rodinná firma, která doposud online marketingových nástrojů příliš nevyužívala, je pro ni podstatné především zvolit pro začátek ty správné nástroje bez nutnosti velkých investic. Firma má k dispozici omezené finanční prostředky pro online marketingovou komunikaci a jde jí především o to šířit povědomí, posilovat značku a budovat image na platformách, které jsou pro velkou část firem v dnešní době už úplnou samozřejmostí. Půjde tak především o webové stránky, které potřebují nutný refresh ať už po obsahové, tak po vizuální stránce, dále sociální sítě a e-mailing. Cílem tak je hlavně budování vztahů s komunitou Vinařství Prchal, zvyšování interakce s fanoušky a zařazení pevné pozice na sociálních sítích mezi početnou konkurencí.

Zároveň je nutné myslet na to, aby online komunikace korespondovala a byla provázána s prostředím vinařství i jeho offline aktivitami.

10.1 Persony

Aktuálně jsou nejčastějšími zákazníky vinařství muži a ženy ve středním věku, a to hlavně díky faktu, že poměrnou část nakupujících tvoří koncoví zákazníci. Vinařství začínalo fungovat jako firma, která byla spíše koníčkem a prodeje se rozrostly na základě osobních kontaktů a doporučení známých, což potvrzuje i výsledek v kvantitativním výzkumu, kdy téměř tři čtvrtiny respondentů uvedli, že vinařství znají od známých, nebo se znají přímo s vinaři. Je tedy důležité si říct, kdo jsou a kdo by mohli být naši zákazníci.

Tereza, 23 let, studentka

Tereza je studentkou bakalářského programu na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Terezu škola poměrně zaměstnává a tráví v ní téměř každý všední den. O víkendech si chodí přivydělávat jako servírka do jedné z vyhlášených brněnských restaurací a vzhledem k tomu, že je komunikativní, je v práci poměrně oblíbená. Terezinými koníčky jsou jóga, čtení, ráda chodí do divadla a tráví čas s kamarádkami, se kterými se pravidelně schází každý druhý týden ve čtvrtek v odpoledních hodinách. Navštěvují spolu jejich oblíbené podniky, mezi které se řadí třeba Barrio Gotico s výborým Tapas, Bar, který neexistuje, ale úplně nejraději mají jejich oblíbenou malou vinotéku ukrytou v brněnských uličkách, kde mají výborné víno za studentsky přijatelné ceny.

Zuzana, 31 let, asistentka ředitele, aktuálně na mateřské dovolené

Zuzana žije v malém městě na severu Moravy a když se zrovna nestará o svého dvouletého syna Jonáše nebo nevaří, projíždí sociální sítě, kde často hledá inspiraci a komunikuje se svými kamarádkami. Zuzka je mámou na plný úvazek a miluje to. Také ale miluje, když synka uloží do postýlky a udělají si s manželem příjemný večer u televize a lahve dobrého vína. Takhle nejčastěji tráví pátky, kdy si manžel odpočine od práce a v televizi dávají jejich oblíbenou Všechnopárty, u které se společně zasmějí. O víkendech vyráží pravidelně na výlety do přírody.

Patrik, 44 let, majitel vinotéky

Patrik je tatínkem tří dětí a jeho největší vášní je cestování. S rodinou, především tedy se svou ženou Evou, procestoval půlku Evropy a nemůže se dočkat, až se podívají i za oceán. Hned po rodině a cestování je Patrikovou největší láskou jeho práce. Provozuje oblíbenou vinotéku na Praze 4, kam chodí stálá klientela na nejlepší česká i zahraniční vína, která si Patrik do svého podniku osobně vybírá. Proto i pravidelně cestuje na jižní Moravu, kde u svých známých vinařů načerpává nové poznatky.

Josef, 59 let, architekt

Josef dlouhé roky pracuje pro malou stavební projekční kancelář v Jablonci nad Nisou. Za roky dřiny v práci už má nějaké peníze našetřené, a tak si své roky náramně užívá. Se svou ženou Jarmilou jsou gurmáni. Kromě toho, že spolu rádi vaří a objevují nové chutě díky nejrůznějším receptům od světoznámých kuchařů, spolu i rádi navštěvují oblíbené restaurace a podniky po celé České republice. Minimálně jednou měsíčně tak vyjedou na víkend pryč za relaxem a poznáváním nových kouzelných podniků, které si můžou zařadit do své gastromapy míst, kam se za gurmánskými zážitky rádi vrací.

10.2 Změny a návrhy komunikace na vybraných digitálních platformách

Na základě možností a také výsledků výzkumu byly pro Vinařství Prchal zvoleny následující platformy pro digitální komunikaci.

10.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době alfou a omegou komunikace mezi lidmi všech věkových kategorií. Vinařství Prchal aktuálně funguje pouze na sociální síti Facebook a to s přidáváním příspěvků v nepravidelných intervalech s nepravidelným tempem nárůstu

fanoušků. Je tedy potřeba komunikaci a prezentaci firmy na Facebooku zkvalitnit. Podle výzkumu se ukázal jako ideální sociální síť také Instagram, proto je vhodné jej mezi sociální sítě, na kterých je vinařství aktivní, zařadit také a zvolit vhodnou komunikační strategii pro jeho uživatele, kteří se od těch facebookových mírně odlišují minimálně v preferenci formátu příspěvků.

Facebook

Ačkoliv by se mohlo zdát, že popularita Facebooku upadá, pořád je pro určitou skupinu uživatelů internetu zásadním nástrojem ke komunikaci a velké množství lidí jej využívá ke sledování svého oblíbeného podniku, kdy jim vyhovuje mnohdy i více než Instagram. Konkrétně pro vinařské podniky se Facebook ukázal jako důležitý komunikační nástroj.

Na sociálních sítích obecně je důležité být aktivní a s fanoušky stránky neustále interagovat, ať už formou komentářů nebo odpovědí na soukromé zprávy, které stránce od uživatelů Facebooku chodí. Co se týče interakce s fanoušky stránky, vede si vinařství velmi dobře, reaguje na všechny komentáře buď odpovědí, nebo reakcí v podobě emoji, které Facebook nabízí. Na co je tedy důležité se na Facebooku především zaměřit, je aktivita a kvalita publikovaného obsahu. Teorie uvedla několik příkladů, kterými lze přilákat nové fanoušky a dát o stránce prostřednictvím této sociální sítě vědět, z nichž nejdůležitější byla tvorba poutavého obsahu, který si budou uživatelé Facebooku mezi sebou řetězově sdílet.

Formát příspěvků

Co se týče formátu příspěvků, z výzkumu jasně vyplynulo, že klíčovým nástrojem pro komunikaci na Facebooku jsou hlavní příspěvky, které sleduje většina lidí. Doporučuje se tedy podstatnou část komunikace, především ty důležité informace, směřovat hlavně k nim, jelikož stories na této sociální síti nejsou vhodným nástrojem. Pro vinařství i hlavně z důvodu sdílení příspěvků mezi další uživatele, které je v případě stories na Facebooku neúplně ideální.

Instagram

Sociální síť Instagram byla v dobách jejího začátku především oblíbená u mladší generace. Dnes můžeme vidět (i z dat získaných výzkumem), že je oblíbenou sítí všech generací, a dokonce nejoblíbenější platformou pro sledování firem. Instagram si zakládá především na vizuální stránce, je tedy důležité dbát na to, co se do feedu zveřejňuje a nepostovat prvoplánové fotky. Ačkoliv jsou profily, které jsou v tomto ohledu autentické, účastníci se shodli na perfektním vzhledu uveřejňovaných hlavních příspěvků.

Vinařství Prchal zatím na sociální síti Instagram nefunguje, lze ale dohledat příspěvky týkající se vinařství pod hashtagem #vinasrtviprchal. Hlavní prioritou je tedy profil vinařství na Instagramu založit, vzhledem že jde o preferovanou platformu pro sledování firem.

Formát příspěvků

Na rozdíl od Facebooku, kde se pozornost soustředí především na hlavní příspěvky, jsou na Instagramu nejoblíbenějším formátem příspěvků stories, neboli příběhy. Maximálně patnáctisekundové fotky nebo videa si získali oblibu převážně díky tomu, že jsou ve většině případů autentická a pokud si je neuložíte do výběrů, pro všechny, kromě vás a vašeho archivu na instagramu zmizí a už je neuvidí. Dalším důvodem, proč můžou být oblíbené je fakt, že veřejně nesbírají srdíčka neboli „To se mi líbí“ v instagramové podobě. Není se tedy vzájemně jak porovnávat. Od hlavních příspěvků na Instagramu se očekává, že budou vizuálně propracovanější než stories. K pořízení fotografií do feedu je tedy vhodné použít i kvalitnější fotoaparát.

Obsah příspěvků na sociální síti Vinařství Prchal

Hlavní příspěvky

Jak už bylo výše zmíněno, od hlavních příspěvků se očekává, že budou vizuálně propracovanější. Doporučuji tedy do hlavních příspěvků zpracovávat témata, která ve výzkumu vyšla jako nejvíce žádaná, což byly informace o nadcházejících akcích, vzdělávací charakter příspěvků – informace o odrůdách nabízených vinařstvím a novinky z vinařství.

Příspěvky doporučuji, hlavně co se týče Instagramu, ladit do firemních barev, jelikož když člověk na instagramový profil zavítá, první, co vidí, je kompletní feed, tedy galerie fotografií pohromadě. Na první pohled tak vypadá lépe, když k sobě příspěvky barevně ladí a profil tak i více zaujme.

V případě hlavních příspěvků doporučuji zveřejňovat hlavní příspěvky 1x týdně ze dvou důvodů. Prvním je delší čas, který je pro zpracování příspěvku potřeba a druhý je fakt, že v malém vinařství není tolik materiálu, kterým by se daly hlavní příspěvky vyplnit.



Obrázek 8 - Návrh hlavního příspěvku (vlastní zpracování)

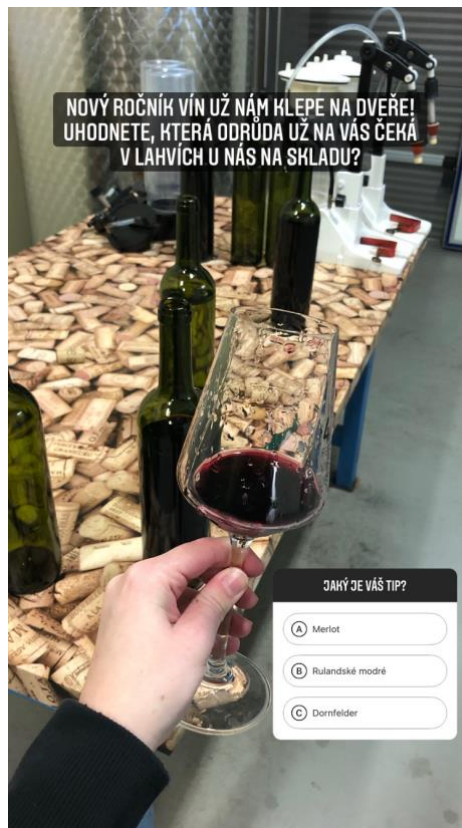
Stories

Jak ukázal výzkum, stories je ideálním formátem příspěvků, kterým lze ukázat aktuální dění. Pro stories tedy nedoporučuji zveřejňování v určitých dnech, ale v návaznosti na aktuální dění ve vinařství. Příspěvky tohoto formátu tak mohou být přidávány každý den, jen je nutné brát ohled na toleranci maximálního počtu stories na den. Z výzkumu vyplynulo, že ideální počet stories je 3-5 kusů, maximálně však 10. Silně nedoporučuji tuto hranici přesáhnout, zejména kvůli tomu, že velký počet nutí uživatele k jejich přeskočení a jejich dosah tak bude menší.

Výhodou stories je i možnost předsílení v případě, že váš profil druhý uživatel označí v jeho příběhu, což se dá využít k propagaci produktů i samotného vinařství pomocí jeho sledujících. Navrhuji 1x za půl roku uspořádat soutěž, jejím předmětem bude právě sdílení vinařství v rámci příběhů. Výherce pak bude odměněn například dárkovým kartonem jím vybraných vín, který mu vinařství zašle. Princip soutěží by tak spočíval v označení Vinařství Prchal v příbězích jeho sledujících na fotce, kde figurují lahve vinařství nebo cokoli s ním spojené. Podle aktuálně zvoleného parametru (náhodné losování, majitel vybere nejlepší fotografii apod.) pak bude vybrán a odměněn vítěz.

Stories jsou také ideálním formátem pro vybízení sledujících k akci. Nabízí možnost anket, hlasování nebo škál a uživatel má tak možnost se do příspěvku zapojit. Právě takové

příspěvky jsou ideální k udržování kontaktu se sledujícími a upoutání jejich pozornosti. Navrhují tedy jeden den v týdnu, neděli, k využití stories k příspěvku tohoto charakteru, aby měli pravidelný kontakt s profilem vinařství. Témata hlasování se pak budou odvíjet od aktuálnosti situace. Například jaro je období lahvování, kdy vína ze sklepa putují do lahví a následně na trh, toto téma je vhodné k využití ankety následujícího charakteru.



Obrázek 9 - Návrh příběhu s anketou (vlastní zpracování)

Reels

Reelsy se ukázaly jako skvělá platforma zejména pro mladší generaci, která na nich tráví volný čas a jsou zdrojem jejich zábavy. Zároveň z výzkumu vyplynulo, že jedním z hlavních důvodů, proč si mladí hledají firmy na internetu je, že je zajímá jejich prostředí. Přichází tedy vhod tyto dva poznatky skombinovat a jako ideální se jeví prezentace prostředí vinařství skrz tento inovativní formát. Skrze sekvence jde také dobře přenést atmosféra z konaných akcí, kterou lze doladit vloženým hudebním podkresem. Vzhledem k tomu, že akce spojené s vínem a jižní Moravou jsou ve většině případů kromě vína hlavně o atmosféře, doporučuji Reelsy využívat i k zachycení takových momentů

Velkou výhodou Reelsů je pravděpodobnost většího dosahu než u ostatní formátů příspěvků, pokud tedy chce vinařství oslovit nové zákazníky bez placené propagace, Reelsy jsou správnou volbou.

Doporučuji vytvoření aspoň jednoho příspěvku tohoto formátu měsíčně, kdy v létě poslouží jako dostatečný materiál vinařské akce, popřípadě prostory vinařství, které tak lze prezentovat. Na této platformě vzniká pravidelně také spousta trendů (kdy koncept jednoho populárního videa natáčí na svůj profil po jeho vzoru i ostatní lidé), nabízí se tedy také možnost uchopit aktuální trend tematikou vína. Reels, který je v daný moment trendem, se také s větší pravděpodobností dostane mezi větší okruh lidí.

Influencer marketing

Je až neuvěřitelné, jakým způsobem zasáhl influencer marketing české sociální sítě. Více jak polovina respondentů v kvantitativním výzkumu přiznala, že si někdy na základě doporučení influencera pořídila produkt, nebo navštívila nějaké místo. To potvrzuje i kvalitativní výzkum, kdy všichni participanti, kteří inflencery sledují, potvrdili, že je nějakým způsobem ovlivňují. Inflencery tak lze považovat za silné hráče na poli marketingu sociálních sítích, proto by bylo vhodné influencer marketing praktikovat i na Vinařství Prchal.

Bohužel většina influencerů kterou si participanti, či respondenti asociují s vínem, už spolupracuje s jiným vinařstvím. V úvahu tak připadají dva profily na sociálních sítích a to „Píšu, protože víno“ a „Vínopsaní“. První jmenovaný profil sleduje na Instagramu přes 31 tisíc uživatelů a charakter přidávaných příspěvků vyhlíží spíše humorně. Druhý profil sledují na instagramu necelé 2 tisíce lidí a charakter příspěvků je spíše vzdělávací.

V případě obou profilů navrhuji si v první řadě udělat průzkum a oba profily nějaký čas sledovat, následně je oslovit s návrhem na ochutnání produktů Vinařství Prchal a pokud bude spokojenost na obou stranách, navrhnout dlouhodobější barterovou spolupráci.

10.2.2 Webové stránky

Ačkoliv se v dnešní době můžou zdát sociální sítě všemocné a poskytující veškeré podstatné informace, webová stránka je stále hlavní vizitkou podniku. Měla by obsahem i designem ladit s charakterem firmy a běžný uživatel internetu by si na ní měl umět vyhledat všechny informace, které ho zajímají, popřípadě si zjistit, komu se ozvat, aby mu informace poskytl.

Prakticky ve všech ohledech webová stránka Vinařství Prchal zaostává a delší dobu je v plánu jejich redesign, jelikož se už úplně neztotožňují s firemní kulturou. Jak už bylo zmíněno v praktické části, webová stránka vznikala v roce 2017, kdy téma, na kterém se stavělo, bylo: čistě rodinný podnik. Rodinným podnikem je vinařství dodnes a představitelé jsou na to hrdí, ale více než ve tradiční rodině se vidí jako moderní a dynamická firma. Koneckonců je tak vidí i většina účastníků z kvalitativního výzkumu.



Obrázek 10 - Úvodní strana webu Vinařství Prchal

Design

Jak už bylo zmíněno, design webu příliš neladí s charakterem firmy, kdy se firma sama i její zákazníci vidí spíše jako moderní podnik. Úvodní stránce dominuje nepřehledný font písma s obrovským, na dnešní dobu ne příliš vzhledným, sloganem uprostřed stránky. Celý design webu by se měl svěřit do rukou profesionála. Zachovat by se hodilo barvy webových stránek. Bílá, šedá a bordó jsou firemními barvami, které lze nalézt v logu i na lahvích vína.

Obsah

Co se týče obsahu, je web stále ve stejném stavu, jako při jeho spuštění. Každý rok se mění pouze nabídka aktuálně prodávaných vín, které má vinařství naskladněno. Použitelná je sekce „Náš příběh“ pojednávající o vzniku vinařství s příběhem o tom, jak se k vinaření dostali majitelé.

Navrhuji tedy zachovat strukturu katalogu vín (samozřejmě s fotkami lahví, které jsou na webu aktuálně nahrazeny siluetou) a text ze sekce „Náš příběh“. Nutný upgrade potřebuje jistě fotogalerie, která nabízí pouze náhled pár fotografií z minulosti. Ideální by byla galerie s fotoalbami s různou tematikou, kde bude například vidět prostor výroby vína, degustační

místnost, fotogalerie z konkrétních akcí nebo fotoalbum z vinobraní. Velkou pozornost jistě potřebuje sekce „aktuality“, která nebyla obnovena už několik let. Ačkoliv uživatelé sociálních sítí nevidí důvod číst aktuality, člověk, který sociální sítě nepoužívá je jistě ocení. Navrhuji tedy aspoň dvakrát měsíčně přidat do sekce aktualit nový příspěvek – ten se může skládat z informací publikovaných na sociálních sítích, nebo části připravovaného newsletteru. Část „Kontakt“ obsahuje, stejně jako úvodní stránka webu, zastaralé fotografie, které by bylo vhodné vyměnit za nové, navrhuji také každému členu firmy připsat funkci, popřípadě kontakt, pokud je to vhodné a možné. V zápatí webu se nachází sekce „Sledujte nás“, ve které by bylo vhodné nechat jen ta tlačítka sociálních sítí, které vinařství bude využívat, tedy půjde o Facebook a Instagram.

Na webových stránkách také část informací není vůbec, a to z důvodu, že v době vzniku webu nebyly aktuální. Jedná se především o informace o řízených degustacích a jejich cenách a možnostech a v blízké budoucnosti také možnost ubytování. Oba případy by měly mít svou vlastní podstránku s ilustračními fotografiemi z degustace, popřípadě s fotkami nabízených ubytovacích kapacit a ideálně kontaktním nebo rezervačním formulářem, díky kterému vybranou službu pohodlně poptají, popřípadě si rezervují termín jejího konání. A přestože to není záležitost blízké doby, ale spíše horizontu několika let, bylo by vhodné připravit na webových stránkách prostor i pro E-shop, který se časem stane potřebný.

Po spuštění nových webových stránek bych navrhovala uživatelské testování.

10.2.3 Newslettery

Opravdu lehkou formu e-mailingu Vinařství Prchal v nepravidelných intervalech provozuje, když po vydání nového ročníku rozesílá kontaktům v databázi z webových stránek a obchodním partnerům informace o nově nabízených odrůdách a laické povídání ke každé odrůdě, aby i fanoušci vína, kteří nejsou úplně zdatnými odborníky, pochopili, na co se v chuti a vůni vína mohou těšit. Výjimečně pak newslettery informují o akci, na které lze zástupce vinařství potkat a ochutnat jejich víno.

V kvalitativním výzkumu se na e-mailing zaměřila celá jedna sekce otázek, která zkoumala postoj participantů k newsletterům a reklamním e-mailům. Obecně se participanté stavěli k takovému druhu e-mailů ne příliš pozitivně a uvedli několik podmínek, při kterých by jim přijímání takového druhu e-mailů nevadilo. Těmi podmínkami byly:

- kvalitní a poutavý předmět a obsah,

- nepříliš časté rozesílání e-mailů od jedné firmy,
- pravidelnost,
- nutnost mít vztah k firmě rozesílající newsletter.

Pravidelnost se ukázala jako velice zásadní bod. Obecně problémem e-mailingu je přehlcení e-mailové schránky. Participanti uvedli, že pokud se jim ve schránce sejde více e-mailů reklamního charakteru, nečtou ani jeden. Klíčem k úspěšnému e-mailingu se tedy jeví zvolit správnou dobu zaslání newsletteru v pravidelných intervalech, kdy si příjemce na interval navykne a ví, že e-mail může očekávat. Frekvence rozesílání e-mailů nebude tak častá. Prvním důvodem je tolerance množství e-mailů v týdenním horizontu, kterou participanti v rozhovoru uvedli, druhým potom velikost vinařství. Vzhledem k tomu, že jde o malý podnik, ve kterém na pravidelné bázi fungují tři lidé, je těžké sesbírat množství aktualit pro každý den nebo týden.

Navrhuji tedy zasílat newsletter z vinařství zájemcům 1x měsíčně, poslední úterý v měsíci v brzkých ranních hodinách. A to z toho důvodu, že tato frekvence rozesílání byla všemi participanty, kteří o newsletter projevili zájem, tolerována. Mimo to si v pondělí po volném víkendu každý vyřídí došlou poštu a v úterý ráno při kontrole e-mailů bude newsletter s novinkami z vinařství na vrchních pozicích příšlé korespondence.

Co se obsahu e-mailu týče, půjde především o shrnutí událostí a novinek uplynulého měsíce. E-mail by měl mít poutavý a výstižný předmět a přehledné grafické zpracování, aby se dobře četl a ladil s firemními barvami. S tím si lze dopomoci aplikacemi placenými i neplacenými, jednou z nich je například MailStyler Newsletter Creator.

Stejně jako u sociálních sítí se zde nabízí přátelská neformální komunikace.

10.2.4 Firemní profil ve vyhledávači

Jak účastníci kvantitativního, tak i kvalitativního výzkumu uvedli, častokrát jejich cesta k informacím o firmě nevede přímo na webové stránky nebo sociální síť podniku. V mnoha případech jejich cesta k informacím vede přes vyhledávač, většinou tedy vyhledávač Google.

Možností, jak zaujmout tento typ uživatelů internetu je firemní profil od Googlu, který po zadání hledaného výrazu zobrazí profil hledané firmy vedle výsledků vyhledávání. V podstatě jde o jednoduchý způsob, jak se vedle organických výsledků vyhledávání mezi textem vizuálně odlišit. Firemní profil navíc nabízí spoustu možností, kdy se jedním klikem

můžete do firmy dovolat, zapnout navigaci na uvedenou adresu nebo se pohodlně dostat na web vinařství. Kromě toho firemní profil přehledně vyobrazuje informace, které jsou pro uživatele důležité, jako otevírací dobu, recenze nebo události spojené s danou firmou.

Výhodou firemního profilu na Googlu je to, že je to bezplatný nástroj, nejen pro menší firmy tedy ideální reklama. K profilu se dají připojit fotografie i videa, takže je na firmě samotné, jak se bude mezi výsledky vyhledávání prezentovat.

Vinařství Prchal firemní profil Google zatím nevyužívá, doporučuje se tedy založení firemního profilu spolu s přidáním firmy do Map Google. Vzhledem k tomu, že vinařství leží v okolí turisticky vyhledávaných Hustopečí, mohlo by i zaznačení firmy do mapy přilákat nové zákazníky z řad turistů.

10.3 Offline aktivity

Ačkoliv vinařství digitální marketing příliš nevyužívalo, na offline aktivitách si zakládá. Vinařství je specifický a co se týče takoveto malé firmy, tak i poměrně kontaktní obor. Majitel vinařství se stará o závoz zboží, vede řízené degustace, komunikuje s klienty, a tak má neustálý přehled o svých zákaznících, ať už jsou to věrní konzumenti, nebo obchodní partneři.

Nejdůležitější jsou pro vinařství eventy. I z výzkumu vyplynulo, že většina lidí má zájem o informace o tom, kde lze dané vinařství potkat s možností ochutnávky vzorků jejich vín. Vinařství Prchal se pravidelně prezentuje na vícero festivalech na různých místech v ČR. V areálu vinařství je možnost organizace řízené degustace ve sklípku a jeden prázdninový víkend se v rámci vinařského spolku konají „Letní otevřené sklepy“, kdy se griluje a degustuje. Vinařství ale žádný svůj event neorganizuje, ačkoliv jsou otevřené sklepy velice oblíbenou akcí.

Event, který by byl spojený jen čistě s vinařstvím, bez účasti spolku, by firmu zviditelnil. Navrhují organizaci otevřených sklepů pouze Vinařství Prchal se specifickým názvem „**Na skleničku na osmičku**“. Spojení „na osmičku“ je v místě sídla firmy oblíbené spojení, jelikož má dům, ve kterém vinařství sídlí, číslo popisné 8. Místní tedy spojení znají a domnívám se, že v rýmu by si mohlo najít své fanoušky i mezi ostatními degustátory.

Akce „**Na skleničku na osmičku**“ by se konala pravidelně každý rok v jednu z červnových sobot před tím, než rodiny stihnou odjet na letní dovolenou. Mohla by tak být spojená se začátkem letních prázdnin. Měla by podobu otevřených sklepů, kdy si můžete ochutnat po

skleničce z každé odrůdy v nabídce vinařství. V možnostech je také opět spojení s grilováním nebo programem pro děti a rodiče v podobě soutěží a večerního promítání filmu v areálu vinařství.

Aby akce přilákala více lidí, navrhuji založit událost na Facebooku s placenou propagací, která se v tomto směru vyplatí, jelikož nejenže přiláká nové zákazníky na otevřené sklepy, také bude prezentovat vinařství jako takové.

Spojení „na osmičku“ se dá potom využít v různých variacích, například „**Pro sedmičku na osmičku**“. Ta může být využita například na časově omezenou slevovou akci na lahve vína (sedmičky) ve skladu Vinařství Prchal.

10.4 Možné řešení placené propagace

Možné řešení využití placené reklamy vidím ve vinařském spolku VOC Hustopečsko, kterého je Vinařství Prchal součástí. Kromě něj je tam několik dalších větších, ale i menších vinařů, kteří po placené reklamě na internetu s velkou pravděpodobností taktéž nesaňají. Hromadná prezentace a placená propagace celého spolku rozdělí i větší náklady na reklamu mezi vinaře.

Prvním krokem by ovšem musel být návrh efektivní digitální marketingové komunikace pro spolek VOC Hustopečsko.

10.5 Investice

Finanční investici v případě projektu zvýšení efektivity digitální komunikace Vinařství Prchal budou představovat především náklady na redesign webu. Ty se budou pohybovat v rozmezí 80–100 tisíc korun. Zbytek návrhů není náročný finančně, nýbrž časově. Webu, vytváření newsletteru a primárně tedy správě sociálních sítí se musí někdo pravidelně věnovat, aby komunikace skrze ně byla efektivní a nepřišla vniveč. Pokud si Vinařství Prchal nebude řešit marketingovou komunikaci vnitřně, je třeba počítat s náklady navíc na osobu, která se o výše uvedené záležitosti bude starat.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Digitální marketingová komunikace vybraného vinařství se zaměřila na aktuální marketingovou komunikaci Vinařství Prchal na digitálních platformách, kterou bylo nutné rozšířit a vylepšit na základě aktuálních požadavků uživatelů internetu. Vinařství Prchal je malá rodinná firma, která doposud do online marketingu neinvestovala mnoho úsilí ani financí, ačkoliv si to dnešní moderní a digitální doba vyžaduje.

Teoretická část diplomové práce vymezila důležité pojmy týkající se digitálního marketingu potřebné pro další části práce. Pracovala jak s českými, tak zahraničními zdroji a vyvážené byly i zdroje knižní se zdroji internetovými.

Praktická část se skládala ze tří částí. Úvodní část se krátce věnovala samotnému vinařství a jeho současné digitální marketingové komunikaci. Této části následoval kvantitativní výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření na online platformě Google Forms, který se zaměřil na obecný pohled plnoletých respondentů na užívání sociálních sítí a na jejich preference, co se obsahu a forem příspěvků týče nejen u vinařských podniků. Na kvantitativní výzkum navazoval výzkum kvalitativní, který zahrnoval rozhovory s pěti participanty ve čtyřech různých sekcích, kdy se první sekce zaměřila na sociální síť, druhá na webové stránky, následoval e-mailing a několik málo otázek věnovaných Vinařství Prchal.

Na základě výsledků realizovaných výzkumů navázala na praktickou část, část projektová, která se věnovala nastavení digitální marketingové komunikace na nových platformách a vylepšení stávající digitální marketingové komunikace.

Navrhované změny projektu budou reálně využity vinařstvím ke zlepšení její digitální komunikace, a tak trochu i naplnění potenciálu moderního vinařství.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

- [1] BÁRTA, Luboš, 2013. Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix; Business Institut, 463 s. ISBN 9788087573075.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 9788025133200.
- [3] BINKA, Michal, 2019. *Analýza klíčových slov: návod krok za krokem: SEO PRAKTICKY*. Brno: Michal Binka, 150 s., elektronická kniha.
- [4] DIDNER, Pam, 2015. Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works. New York: McGraw-Hill, 244 s. ISBN 9780071840972.
- [5] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.
- [6] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.
- [7] GOSCH, Franz, 2005. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní vinařské centrum, 125 s. ISBN 9788090320154.
- [8] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 978129224157.
- [9] CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An introduction to social media marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 228 s. ISBN 9780415856171.
- [10] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 9788025127957.
- [11] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.
- [12] JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON, 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 309 s. ISBN 9780749473273

- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopln. vyd.* Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024657698.
- [14] KNIGHT, Warren, 2015. *Think Digital First.* Croydon: Filament Publishing ltd, 150 s. ISBN 978-1910125984.
- [15] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe.* Praha: Grada, 240 s. ISBN 9788024742298.
- [16] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing.* 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 8024705133.
- [17] KOTLER, Philipp a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [18] KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejvyšších pozic ve vyhledávačích.* Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 9788025121955.
- [19] LIEB, Rebecca a Jaimy Szymanski, 2017. *Content – the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy.* New York: Kogan Page, 223 s. ISBN 9780749479756.
- [20] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 9788075550842.
- [21] NAGINA, Anisa, 2018. *Analýza trhu vína v ČR.* Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, katedra ekonomie a ekonomiky. Vedoucí práce Josef Vlček
- [22] NEUMAN, Pavel, 2004. *Společná zemědělská politika EU: vznik, vývoj a reformy, mezinárodní komparace.* Praha: Oeconomica, 65 s. ISBN 8024508141.
- [23] PROCHÁZKA Tomáš a Josef Řezníček, 2014. *Obsahový marketing.* Brno: Computer Přes, 224 s. ISBN 9788025141526
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 9788027107872.
- [25] SCHÄTZEL, Otto, DOKA, Frank a Klaudia MAHLENDORF SCHÄFER, 2004. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Přeloženo z němčiny.* Velké Bílovice: Svaz vinařů české republiky, 235 s. ISBN 9788090353411.

[26] YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. První české vydání. Praha: Svojtka & Co, 288 s. ISBN 9788025621592.

Internetové zdroje:

[1] 3 typy sociálních médií, 2015. In. menseek.eu [online]. Publikováno 12.1.2015 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>

[2] ADAMOVÁ, Daniela, 2021. 5 tipů: Jak na úspěšný emailing a co to je? In. orangeacademy.cz. 7.9.2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/5-tipu-jak-na-uspesny-emailing-a-co-to-je/>

[3] BAUER, Daniel, 2020. 7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020. In. socials.cz [online]. Publikováno 25.9.2020 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

[4] BAUER, Daniel, 2020. Reklama na Instagramu – Kolik stojí a jak ji správně nastavit. In. socials.cz [online]. Publikováno 29.10.2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>

[5] Co je to content marketing?, 2015. In. *blog.triad.cz* [online]. Publikováno 13.2.2015 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>

[6] Facebook, 2021. In. aktualne.cz [online]. Publikováno 15.2.2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

[7] HANDY, Duncan, 2016. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem. In. focus-age.cz [online]. Publikováno 4.10. 2016 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast__s281x12358.html

[8] IT SLOVNÍK, ©2008-2021. Co je to eshop? In. *it-slovník.cz* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/eshop>

[9] KUBÁTOVÁ, Barbora, 2021. 3 trendy, které ovlivní digitální marketing v roce 2020. In. blueghost.cz [online]. Publikováno 15.1. 2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/3-trendy-ktere-ovlivni-digitalni-marketing-v-roce-2021-1/>

- [10] LIPOVIC, Bojan, 2019. From Awareness to Purchase – The Content Marketing Matrix. In. struto.co.uk [online]. Publikováno 21.2.2019 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.struto.co.uk/blog/content-marketing-matrix-buyer-journey>
- [11] MAILCHIMP, ©2001-2021. Digital Marketing. In. *mailchimp.com* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- [12] MARKETINGOVÉ DESATERO, ©2008-2021. Jaké informace musí e-shop obsahovat? In. *shoptet.cz* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/desatero/>
- [13] MEDIÁLNÍ SLOVNÍK, ©2021. Content marketing. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>
- [14] MEDIÁLNÍ SLOVNÍK, ©2021. E-mailing. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/e-mailing/>
- [15] MEDIÁLNÍ SLOVNÍK, ©2021. SEM – Search marketing. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
- [16] MEDIÁLNÍ SLOVNÍK, ©2021. Socoální sítě – Social media. In *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- [17] Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users, 2021. In. *statista.com* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [18] Off-page faktory (SEO), 2012. In. *optimal-marketing.cz* [online]. Publikováno 12.12.2012 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
- [19] OLŠANSKÝ, Ben, 2019. 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy. In. *instinct.agency*. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>

- [20] PATKA, Leoš, 2016. Digitální marketing. In. *pankrea.cz* [online]. Publikováno 12.12.2016 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/digitalni-marketing_290
- [21] The Content Marketing Matrix (and why you should use one), 2019. In. *ninetyblack.com* [online]. Publikováno 5.6. 2019 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.ninetyblack.com/blog/digital-marketing/content/content-marketing-matrix/>
- [22] VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH, ©2021. Statistika. In. *vinazmoravyvinazcech.cz* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/encyklopedie/jak-se-vyznat-v-nasich-vinech/historie-vinarstvi-na-morave-a-v-cechach/statistika-a-fakta>
- [23] Vinařské regiony v ČR, ©2021. In. *vinarskecentrum.cz* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr>
- [24] Výhody a nevýhody internetové reklamy, 2017. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 4.10.2017 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- [25] WOJČÍK, Filip, ©2022. In. *obsahovymarketing-cfti.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.obsahovymarketing-cfti.cz/magazin-obsahova-strategie.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Nejpoužívanější sociální sítě, říjen 2021 (Statista, ©2021).....	19
Obrázek 2 - Ideální rozlišení příspěvků pro Instagram (Bauer, 2020)	20
Obrázek 3 – Content Marketing Matrix (Lipovic, 2019).....	27
Obrázek 4 - Vinařské oblasti v ČR (Vinařské regiony v ČR, ©2021)	31
Obrázek 5 - Logo Vinařství Prchal (vlastní zdroj)	36
Obrázek 6 - Edice lahví pro V&D a běžně nabízené lahve Vinařství Prchal (vlastní zdroj)	37
Obrázek 7 - Okruh uživatelů facebookového profilu Vinařství Prchal (Facebook statistiky)	38
Obrázek 8 - Návrh hlavního příspěvku (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 9 - Návrh příběhu s anketou (vlastní zpracování)	68
Obrázek 10 - Úvodní strana webu Vinařství Prchal	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – časová náročnost tvorby obsahu (vlastní zpracování)	75
Tabulka 2 – Počáteční investice (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 3 - Mediaplán Vinařství Prchal na měsíc srpen (vlastní zpracování)	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Kvantitativní výzkum – věk respondentů (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)	41
Graf 2 - Kvantitativní výzkum – Plat respondentů (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)	42
Graf 3 - Kvantitativní výzkum – Doba na sociálních sítích (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)	43
Graf 4 - Kvantitativní výzkum – důvod sledování podniku na sítích (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)	45
Graf 5 - Kvantitativní výzkum – vinařství na sociálních sítích (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)	46
Graf 6 - Kvantitativní výzkum – obsah na sociálních sítích vinařství (automaticky vytvořeno pomocí platformy Google forms)	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník pro kvantitativní šetření

Příloha P II: Získaná data z dotazníkového šetření

Příloha P III: Scénář kvalitativního výzkumu

Příloha P IV: Záznam kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: ONLINE DOTANÍK PRO KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ



Digitální komunikace vybraného vinařství

Dobrý den, ahoj,

Jmenuji se Klára Prchalová a jsem studentkou pátého ročníku Marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

K ukončení mého studia už mi zbývají jen dva důležité kroky. Státnice jsou sice jen a pouze v mých rukou, s diplomovou prací mi ale můžete pomoci vy a to konkrétně vyplněním tohoto jednoduchého anonymního dotazníku.

Budu moc vděčná za chvílku vašeho času, který mi věnujete a v případě, že to všechno klapne, budu se těšit, až si na to spolu přilijeme skleničkou dobrého vína. 🍷

PS: Dotazník je určen plnoletým respondentům a to proto, že jeho odpovědi poslouží k marketingovým účelům vinařství, tedy podniku prodávajícího alkohol.

Jsem plnoletý uživatel sociálních sítí *

Ano

Ne

Další

Vymazat formulář

Digitální komunikace vybraného vinařství



Sociální sítě

Které sociální sítě využíváte? *

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Youtube

Jiné: _____

Kdy trávíte na sociálních sítích nejvíce času? *

Ráno

Dopoledne

Odpoledne

Večer

Během noci

Nevím

Jaký charakter příspěvků vás na sociálních sítích zajímá? *

- Humorný - chci se pobavit, zasmát
- Informační - chci se dozvědět aktuální informace, novinky
- Vzdělávací - chci se něco naučit, dozvědět se něco nového, zajímavého
- Vizuálně přitažlivý - chci se podívat na hezké fotky, videa, zkrátka se "pokochat"
- Jiné: _____

Preferujete na sociálních sítích spíše fotky nebo videopříspěvky? *

- Fotopříspěvky
- Videopříspěvky
- Obojí
- Nevím
- Jiné: _____

Který FACEBOOKOVÝ formát příspěvků vás oslovuje nejvíce? *

- Hlavní příspěvky
- Stories (příběhy)
- Nevím
- Jiné: _____

Který INSTAGRAMOVÝ formát příspěvků vás oslovuje nejvíce? *

- Hlavní příspěvky
- Stories (příběhy)
- Reels (krátká kreativní videa spíše zábavného charakteru; sekvence)
- Nevím
- Jiné: _____

Kam vedou vaše první kroky, pokud chcete zjistit informace o vámi hledané firmě? *

- Na sociální síť
- Google, Seznam nebo jiné vyhledávač
- Přímo na webové stránky podniku
- Nevím
- Jiné: _____

Sledujete na sociálních sítích své oblíbené podniky? (Vinařství, kavárna, restaurace, bar, hospoda apod.) *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Digitální komunikace vybraného vinařství



Podniky na sociálních sítích

Z jakého důvodu sledujete své oblíbené podniky na sociálních sítích? *

- Vyjadřuji tím podporu podniku
- Kvůli aktuálním informacím
- Kvůli zajímavému obsahu
- Příspěvky se mi líbí vizuálně
- Jiné: _____

Na jakých sociálních sítích podniky sledujete nejraději? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Jiné: _____

Jaký máte názor na spolupráci influencerů s firmami? *

- Mám rád spolupráce mezi firmami a influencery
- Spolupráce mi nevadí
- Je mi to jedno
- Spolupráce mi spíše vadí
- Spolupráce mezi influencery a podniky mi vadí

Který INSTAGRAMOVÝ formát příspěvků vás oslovuje nejvíce? *

- Hlavní příspěvky
- Stories (příběhy)
- Reels (krátká kreativní videa spíše zábavného charakteru; sekvence)
- Nevím
- Jiné: _____

Kam vedou vaše první kroky, pokud chcete zjistit informace o vámi hledané firmě? *

- Na sociální sítě
- Google, Seznam nebo jiné vyhledávač
- Přímou na webové stránky podniku
- Nevím
- Jiné: _____

Sledujete na sociálních sítích své oblíbené podniky? (Vinařství, kavárna, restaurace, bar, hospoda apod.) *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Digitální komunikace vybraného vinařství



Vinařství na sociálních sítích

Sledujete na sociálních sítích nějaké vinařství? *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Vymazat formulář

Vinařství na sociálních sítích

Jaké vinařství na sociálních sítích sledujete? *

Vaše odpověď

Na kterých sociálních sítích vinařství sledujete? *

Facebook

Instagram

Jiné: _____

Jaký obsah na sociálních sítích by vás ve spojení s vínem oslovil? *

Aktuality z vinařství (na čem se aktuálně pracuje a co se děje)

Informace a zajímavosti o jednotlivých odrůdách vína

Informace o událostech spojených s vinařstvím (otevřené sklepy, festivaly vína, degustace apod. – zkrátka kde je možné se s vinaři potkat)

Proces „výroby“ vína

Informace o vinařích

Jiné: _____

Je pro vás důležitější vizuál nebo obsah u profilu vinařství? *

Důležitější je obsah

Důležitější je vizuál

Preferuji obojí

Nevím

Který influencer nebo celebrita vás napadne ve spojení s vínem? *

Vaše odpověď

Zpět

Další

Vymazat formulář

Vinařství Prchal

Znáte vinařství Prchal? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, odkud?

- Zním se přímo s vinaři
- Od známého
- Z vinotéky
- Z restaurace
- Z festivalu/degustace/jiné akce
- Jiné: _____

Kolik jste ochotni zaplatit za lahev kvalitního vína? *

- Do 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- 200 - 300 Kč
- 300 - 500 Kč
- Více jak 500 Kč
- Nevím

Kolik jste ochotni zaplatit za řízenou degustaci 10 vzorků vína ve vinařství? *

- 150 - 200 Kč
- 200 - 300 Kč
- Více než 300 Kč
- Nevím

Zpět

Další

Vymazat formulář

Demografické údaje

Vaše pohlaví: *

- Muž
- Žena
- Jiné

Jaký je váš věk? *

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 let a více

Dosažené vzdělání: *

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Ve kterém kraji žijete? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jiné: _____

Jaká je velikost města, ve kterém žijete? *

- Do 2 000 obyvatel
- 2 000 - 10 000 obyvatel
- 10 000 - 50 000 obyvatel
- 50 000 - 100 000 obyvatel
- 100 000 - 250 000 obyvatel
- Více jak 250 000 obyvatel

Jaká je průměrná výše vašeho měsíčního platu? *

- Do 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 30 000 Kč
- 30 000 - 50 000 Kč
- Více jak 50 000 Kč

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

PŘÍLOHA P II: ZÍSKANÁ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Excelová tabulka s daty, na základě kterých byl vypracovaný kvantitativní výzkum, bude k dispozici na níže uvedeném odkazu od momentu vložení diplomové práce do systému STAG až do dne obhajoby.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e72cAFjT-KHULChMJ4zhrN_37FKSZDIWIOQgIzknj7k/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Dobrý den/ahoj,

v první řadě bych Vám/ti ráda poděkovala za Váš/tvůj čas a ochotu poskytnout mi krátký rozhovor pro výzkum k mé diplomové práci. Vše, co mi tady teď sdělíte/ sdělíš je anonymní a z rozhovoru bude pořízen pouze zvukový záznam, který bude využit k následnému zpracování výzkumu. Výsledky budou interpretovány v diplomové práci a poslouží pro zefektivnění komunikace Vinařství Prchal na digitálních platformách.

1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Které sociální sítě využíváte/ využíváš?

Který formát příspěvků vás/tě na sociálních sítích baví sledovat a proč? (stories, hlavní příspěvky...?)

Kdy jste/jsi na sociálních sítích nejčastěji? Popiš tvůj čas strávený na sociálních sítích.

Sledujete/sleduješ na sociálních sítích nějaké firmy nebo podniky?

- a) Na které sociální síti firmy a podniky sledujete/sleduješ?
- b) Proč podniky na sociálních sítích sledujete/sleduješ?

Sledujete/sleduješ na sociálních sítích nějaké české influencery?

- a) Jaké české influencery sledujete/sleduješ?
- b) Ovlivnil Vás/tě nějaký český influencer?
- c) Kterého českého influencera si spojíte/spojíš s vínem a proč?

Sledujete/sleduješ nějaké vinařství na sociálních sítích?

- a) Na kterých sociálních sítích vinařství sledujete/sleduješ?
- b) Kvůli jakému obsahu vinařství sledujete/sleduješ a co byste/bys na sociálních sítích chtěl/a vidat?

Kolik příspěvků denně/týdně je na pro Vás/tebe na sociálních sítích akceptovatelných, jaký počet už Vás/tě obtěžuje?

2. WEBOVÉ STRÁNKY

Pokud navštívíte/navštívíš webové stránky podniku, kvůli čemu, co na nich nejčastěji hledáte/hledáš?

Chodíte/chodíš na webové stránky pravidelně?

- a) Kvůli čemu navštěvujete/navštěvuješ stránky pravidelně?

Čtete/čteš na webových stránkách aktuality a blog?

Kam vedou Vaše/tvoje první kroky, pokud chcete/chceš zjistit informace o firmě?

3. E-MAILING – NEWSLETTERY

Odebíráte/odebíráš reklamní e-maily nebo newslettery?

- a) Kvůli čemu e-maily odebíráte/odebíráš?
- b) Čtete/čteš každý e-mail? (Proč ne?)

Kolik takových e-mailů denně/týdně/měsíčně je podle Vás/tebe únosných?

Preferujete/preferuješ být pravidelně informován/a prostřednictvím newsletteru nebo si raději informace vyhledáte/vyhledáš sám/a? (Kam si je půjdete/půjdeš vyhledat?)

Kvůli čemu byste/bys začala odebírat newsletter?

4. VINAŘSTVÍ PRCHAL

Je pro Vás/tebe Vinařství Prchal MODERNÍ x TRADIČNÍ?

Sledujete/sleduješ Vinařství Prchal na facebooku?

Navštívil/a jste/jsi webové stránky vinařství Prchal? Pokud ano, kvůli čemu?

Ocenil/a byste/bys pravidelné info z vinařství i pomocí newsletteru?

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Rozhovory, na základě kterých byl zpracován kvalitativní výzkum, budou od doby zveřejnění diplomové práce až po datum její obhajoby přístupné na níže uvedených odkazech:

Participant 1:

<https://drive.google.com/file/d/1u-PCx7iWvRc3e1CyKeWoKXSrAF2CvHfU/view?usp=sharing>

Participant 2:

<https://drive.google.com/file/d/1Ey-TVNasTmeRJNFRTLvkuGlvSPOiKiVu/view?usp=sharing>

Participant 3:

https://drive.google.com/file/d/104Ybeyi_VOvIb0AFGi0By0iNtZoUss6P/view?usp=sharing

Participant 4:

<https://drive.google.com/file/d/1MTbP8Kzj9qtMQ0-4zjGvbYUqHpgNlzEs/view?usp=sharing>

Participant 5:

<https://drive.google.com/file/d/1vQisUHjYdHXvaxGNd-OxIZDcKNqt0Du0/view?usp=sharing>