

Projekt zvýšení prodeje vína ve vybrané vinotéce

Bc. Veronika Pazourová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Veronika Pazourová
Osobní číslo:	M24838
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt zvýšení prodeje vína ve vybrané vinotéce

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretický přehled vztahující se k marketingovým aktivitám, které vedou ke zvýšení prodeje.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav prodeje vína ve vybrané vinotéce.
- Vypracujte projekt zvýšení prodeje vína ve vybrané vinotéce.
- Proveďte časovou, rizikovou a nákladovou analýzu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027102525.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Sridhar BALASUBRAMANIAN. *Principles of Marketing*. India: Pearson, 2023. ISBN 9781292449364.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.
SMITH, PR a Ze ZOOK. *Marketing Communications Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. New York: Kogan Page, 2024. ISBN 9781398611719.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem projektu zaměřeného na zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce. Cílem práce je vytvořit soubor marketingových opatření, které povedou k růstu tržeb, zlepšení komunikace se zákazníky a posílení konkurenceschopnosti.

Na základě teoretických poznatků a praktických analýz, mezi které patří benchmarking, situační analýzy, dotazníkové šetření a rozhovor s jednatelem společnosti, byl navržen konkrétní projekt s definovanými aktivitami, cílovými skupinami, nákladovou, časovou a rizikovou analýzou.

Součástí projektu jsou akční plány zaměřené na úpravu a posílení věrnostního programu, rozšíření online komunikace, pořádání tematických akcí na prodejně a školení personálu v oblasti zákaznického servisu. Tyto návrhy reflektují potřeby zákazníků a byly navrženy s cílem zajistit jejich efektivní implementaci.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, vinotéka, prodej vín, zvýšení prodeje

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on project aimed at increasing wine sales in a selected wine shop. The aim of thesis is to create a set of marketing measures that will lead to revenue growth, improved customer communication and strengthened competitiveness.

Based on theoretical knowledge and practical analyses including benchmarking, situational analysis, a customer survey, and the interview with the company director, a concrete project was proposed with clearly defined activities, target groups, and cost, time and risk analyses.

The project includes recommendations aimed at improving and strengthening the loyalty program, expanding online communication, organizing events in the store, and improving staff training in customer service. These recommendations reflect customer needs and are designed to ensure effective implementation.

Keywords: marketing communication, communication mix, wine shop, wine sales, sales growth

OBSAH

ÚVOD	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.1 PRODUKT (PRODUCT)	16
1.2 CENA (PRICE).....	17
1.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	18
1.4 PROPAGACE (PROMOTION)	18
1.5 LIDÉ (PEOPLE)	19
1.6 PROCESY (PROCESS).....	20
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE)	20
1.8 4C	21
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	22
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	25
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
2.5 REKLAMA	27
2.6 PODPORA PRODEJE	29
2.7 PUBLIC RELATIONS.....	30
2.8 OSOBNÍ PRODEJ A VELETRHY	33
2.9 EVENT MARKETING	35
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	37
3.1 ONLINE MARKETING	38
3.2 DISPLAY REKLAMA.....	39
3.3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	40
3.4 WEBOVÉ STRÁNKY	41
3.5 REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH	42
3.6 BRAND BRANDING.....	43
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	45
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – 7S MCKINSEY.....	45
4.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – STP ANALÝZA	46
4.3 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	47

4.4	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	49
4.5	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA	50
4.6	SWOT ANALÝZA	51
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	52
5.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	53
5.1.1	Dotazníkové šetření.....	53
5.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	54
5.2.1	Rozhovor.....	54
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	56
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ VINOTÉKY	57
7.1	HISTORIE VYBRANÉ VINOTÉKY	57
7.2	PILÍŘE VYBRANÉ VINOTÉKY.....	58
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉ VINOTÉKY.....	59
8.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	59
8.2	PRODUKT.....	59
8.3	CENA.....	59
8.4	DISTRIBUCE	59
8.5	PROPAGACE.....	60
8.6	LIDÉ	60
8.7	PROCESY	61
8.8	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	61
8.9	ZÁVĚR ANALÝZY	61
8.10	PESTE ANALÝZA.....	61
8.10.1	Politické a legislativní faktory	62
8.10.2	Ekonomické faktory	62
8.10.3	Sociální faktory	62
8.10.4	Technologické faktory.....	62
8.10.5	Ekologické faktory	63
8.10.6	Závěr PESTE analýzy.....	63
8.11	POERTRŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	63
8.11.1	Vliv odběratelů.....	63
8.11.2	Vliv dodavatelů	63
8.11.3	Současná konkurence	64
8.11.4	Hrozba substitutů	64
8.11.5	Hrozba vstupu nové konkurence na trh	64
8.11.6	Závěr analýzy	64
8.12	SWOT ANALÝZA	65
8.12.1	Silné stránky.....	65

8.12.2	Slabé stránky	65
8.12.3	Příležitosti	65
8.12.4	Hrozby	66
8.12.5	Závěr analýzy	66
8.13	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	66
8.13.1	Reklama	66
8.13.2	Podpora prodeje.....	67
8.13.3	Public relations	67
8.13.4	Veletrhy a výstavy	67
8.13.5	Aktivita na sociálních sítích	67
8.13.6	Vynaložené prostředky na marketingovou komunikaci	68
8.14	STP ANALÝZA.....	68
8.14.1	Segmentace	68
8.14.2	Zacílení	69
8.14.3	Umístění.....	69
8.14.4	Závěr STP analýzy.....	70
8.15	BENCHMARKING	70
8.15.1	Výběr benchmarkových subjektů	70
8.15.2	Oblasti srovnání.....	71
8.15.3	Benchmarking vinoték.....	71
8.15.4	Shrnutí benchmarkingu.....	72
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	73
9.1	METODIKA VÝZKUMU.....	73
9.2	CÍL VÝZKUMU.....	73
9.3	PRŮBĚH SBĚRU DAT.....	73
9.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74
9.5	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ – ROZHOVOR S JEDNATELEM SPOLEČNOSTI	76
10	SOUHRNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	77
11	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZVÝŠENÍ PRODEJE VÍN VE VYBRANÉ VINOTÉCE	79
11.1	CÍLE PROJEKTU	79
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	79
11.3	ROZPOČET PROJEKTU.....	80
11.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	81
11.5	AKČNÍ PLÁNY.....	82
11.5.1	Akční plán č. 1: Marketingová komunikace a propagace.....	82
11.5.2	Akční plán č. 2 Zřízení e-shopu	83
11.5.3	Akční plán č. 3 – Zlepšení věrnostního programu	84
11.5.4	Akční plán č. 4 – Školení a motivace personálu	85
11.5.5	Akční plán č. 5 – Degustační a komunitní akce	85
11.6	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	85

11.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	88
ZÁVĚR.....	91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
SEZNAM TABULEK	95
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Víno je po staletí nejen nápojem, ale i kulturním symbolem, který spojuje tradici, společenský život a osobní zážitky. Je spojováno s pohodou, setkáváním, slavnostními chvílemi, ale i s osobním vkusem a stylem života. V současné době je trh s vínem značně konkurenční, přičemž zákazníci mají stále vyšší nároky na kvalitu, servis a způsob nákupu. Tyto změny kladou nové požadavky i na tradiční vinotéky, které musí reagovat na proměňující se spotřebitelské chování a trendy v marketingové komunikaci.

Vinotéky jako specializovaná místa pro prodej vín čelí tlaku rostoucí konkurence ze strany supermarketů, e-shopů, vinařství nebo moderních wine barů. Pokud si chtějí udržet své postavení na trhu, musí se zaměřit nejen na kvalitu sortimentu, ale především na komplexní zákaznický zážitek, efektivní marketingovou komunikaci a schopnost reagovat na aktuální trendy. Úspěšné vinotéky dnes nevystupují pouze jako prodejci vína, ale jako značky, které zákazníkům nabízí emoci, atmosféru a důvěru.

Tématem této diplomové práce je návrh projektu na zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce. Cílem práce je na základě komplexní analýzy současného stavu vinotéky a výsledků marketingového výzkumu vytvořit konkrétní návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení prodeje a posílení vztahů se zákazníky.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části jsou vymezeny pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, komunikační strategie a nástrojů marketingového výzkumu. Praktická část se věnuje analýze stávající situace vybrané vinotéky, srovnání s konkurencí, vyhodnocení dat z dotazníkového šetření a rozhovoru s jednatelem společnosti. Na základě těchto poznatků je následně sestaven projekt zaměřený na konkrétní marketingová opatření, akční plány a jejich časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout konkrétní marketingový projekt zaměřený na zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce. Projekt vychází z analýzy současné situace podniku, preferencí a nákupního chování zákazníků a porovnání s konkurenčními subjekty. Navrhovaná opatření mají za cíl modernizovat marketingovou komunikaci, posílit postavení vinotéky na trhu, zvýšit zákaznickou loajalitu a využít nové nástroje propagace a prodeje.

Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury a elektronických zdrojů a využívá metody analýzy, syntézy a komparace. Cílem je vytvořit ucelený teoretický rámec pro praktickou část. Na základě studia teoretických poznatků je definován výzkumný problém a stanoven teoretický rámec pro praktickou část práce.

V analytické části práce je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí vinotéky, hodnocení současného stavu marketingové komunikace a komparace s konkurenčními podniky. K získání primárních dat je využita metoda indukce, a to formou řízeného rozhovoru s jednatelem společnosti a online dotazníkového výzkumu mezi zákazníky vinotéky. Sekundární data jsou čerpána z odborných publikací, marketingových studií a veřejně dostupných zdrojů.

Pro analytické zpracování dat jsou využity situační analýzy a nástroje, jako jsou SWOT, PESTE, Porterův model pěti sil, STP analýza a benchmarking. Na závěr analytické části je provedena syntéza poznatků, která slouží jako podklad pro projektovou část.

Projektová část vychází z principů projektového řízení a zahrnuje stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, návrh akčních plánů, časové a nákladové rozvržení aktivit a zpracování rizikové analýzy.

Výstupy diplomové práce mají sloužit jako praktický podklad pro vedení vinotéky při rozhodování o budoucím směřování marketingových aktivit. Navržená opatření jsou formulována s ohledem na provozní možnosti podniku, jeho personální kapacity i cílové skupiny zákazníků. Důraz je kladen na praktickou implementovatelnost navrženého projektu a možnost jeho postupného zavádění.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jeden ze základních konceptů moderního marketingu. Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které podnik využívá k dosažení požadované odezvy na cílovém trhu. Zahrnuje veškeré aktivity, jejichž cílem je oslovit zákazníky a nabídnout jim hodnotu. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř hlavních skupin, známých jako čtyři „P“ (place, promotion, product, price) marketingového mixu. (Kotler, Armstrong, 2023)

Koncept marketingového mixu byl původně definován jako soubor čtyř základních složek, jak již bylo uvedeno výše (4P), v souvislosti s rozvojem služebního sektoru a rostoucím zaměřením na zákaznickou zkušenost byl tento model rozšířen na 7P, které kromě čtyř základních složek zahrnují také lidi, procesy a materiální prostředí. Tento model pomáhá firmám efektivně formulovat a implementovat marketingové strategie, které jsou přizpůsobeny nejen produktům, ale i službám a celkovému vztahu se zákazníky. (Mailchimp, 2024)

Tradiční model marketingového mixu lze však doplnit o přístup orientovaný na zákazníka, tento model je známý jako model 4C. Model 4C, který navrhl Robert F. Lauiterborn v roce 1990, představuje zákaznickou orientovanou alternativu k tradičnímu marketingovému mixu. Tento přístup zdůrazňuje potřeby a přání zákazníka. (Evolutionmarketing, 2024)

4C v tomto modelu představují: Customer value, což znamená hodnota pro zákazníka, Customer costs, což jsou náklady pro zákazníka, dále Convenience, neboli pohodlí při nákupu a poslední C reprezentuje slovo communication, česky komunikace. (Přikrylová, 2019)

1.1 Produkt (Product)

Produkt je ústředním prvkem marketingového mixu a zahrnuje vše, co firma nabízí svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb a přání. Produkt představuje jádro nabídky firmy a zahrnuje jak fyzické výrobky, tak služby, digitální produkty nebo zážitky. Kromě samostatných vlastností produktu, jako jsou design, kvalita, či obal, je důležité také vnímání hodnoty zákazníkem. Firmy často přizpůsobují své produkty cílové skupině prostřednictvím inovací, variant produktů nebo personalizace produktů. (Mailchimp, 2024)

Při vývoji produktu je důležité provést důkladný průzkum trhu, aby bylo zajištěno, že produkt odpovídá potřebám cílové skupiny a odlišuje se od konkurenčních nabídek.

To zahrnuje analýzu preferencí zákazníků, sledování trendů a inovací v odvětví a neustálé zlepšování produktu na základě zpětné vazby od zákazníků. Efektivní řízení produktu v rámci marketingového mixu je klíčové pro úspěch firmy na trhu, protože dobře navržený a promyšlený produkt může významně ovlivnit vnímání značky a celkovou spokojenost zákazníků. (Hanlon, 2023)

Klíčové aspekty produktu zahrnují design a kvalitu, což je identita produktu, která zahrnuje estetické a funkční vlastnosti produktu, které ovlivňují jeho atraktivitu a použitelnost. Dalším aspektem produktu je jeho značka (branding), což je identita produktu, která zahrnuje logo, název a celkový image produktu, což pomáhá odlišit produkt od konkurence a budovat loajalitu zákazníků. Obal produktu je aspektem produktu, který nejen chrání výrobek, ale také slouží jako marketingový nástroj přitahující pozornost zákazníků. (Hanlon, 2023)

Funkce a vlastnosti produktu jsou specifické atributy produktu, které poskytují užitek a řeší konkrétní potřeby zákazníků. Záruky a servis jsou doplňkovým atributem produktu. Jsou to doplňkové služby, jako jsou záruky, pozáruční servis nebo zákaznická podpora, které zvyšují hodnotu produktu v očích zákazníka. (Hanlon, 2023)

1.2 Cena (Price)

Cena je klíčovým faktorem ovlivňujícím poptávku, konkurenceschopnost a vnímání produktu zákazníkem. Stanovení správné cenové strategie závisí na mnoha faktorech, včetně výrobních nákladů, poptávky, cenové elasticity, konkurenčního prostředí a očekávané hodnoty produktu zákazníkem. Podniky často využívají různé cenové strategie, jako je diferenciací cen, slevové akce, dynamické ceny nebo cenovou diskriminaci dle segmentu svých zákazníků. U některých produktů či služeb je cena flexibilní – například u digitálních služeb mohou zákazníci platit formou předplatného nebo podle skutečného využití služby. (Mailchimp, 2024)

Cena představuje částku, kterou musí zákazník zaplatit za získání produktu. Automobilky, jako je Ford, stanovují doporučené maloobchodní ceny, avšak finální prodejní cena bývá často výsledkem vyjednávání mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejci mohou nabízet různé slevy, výkupní bonusy, či flexibilní splátkové plány, které reflektují aktuální tržní situaci a ekonomické podmínky.

Cenu lze také přizpůsobit zákaznickým preferencím, například u některých digitálních produktů jako jsou videohry, může být cena rozložena do pravidelných plateb v závislosti na jejich používání. (Kotler, Armstrong, 2023)

1.3 Distribuce (Place)

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity spojené se zpřístupněním produktu zákazníkům. Tradiční distribuční kanály zahrnují maloobchodní prodejny, velkoobchodní partnery nebo přímý prodej. Například Ford spolupracuje s rozsáhlou sítí nezávislých autorizovaných prodejců, kteří se starají o skladovou dostupnost vozidel, jejich prezentaci, uzavírání prodeje a následný servis. Výběr distribučních partnerů je pro Ford klíčový, a proto poskytuje dealerům silnou podporu. (Kotler, Armstrong, 2023)

S rozvojem e-commerce a digitálních technologií se distribuce stále více přesouvá do online prostředí, kde zákazníci mohou produkty nakupovat prostřednictvím webových stránek, mobilních aplikací nebo sociálních sítí. Firmy také využívají omnichannel strategie, které podporují offline a online prodejní kanály s cílem zajistit co nejlepší zákaznickou zkušenost. (Kotler, Armstrong, 2023)

V případě digitálních produktů dochází ke změně digitálních kanálů – tradiční kamenné obchody jsou často nahrazeny online platformami, kde si zákazníci mohou produkt stáhnout nebo jej využívat prostřednictvím mobilních zařízení. (Kotler, Armstrong, 2023)

1.4 Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na komunikaci výhod produktu a přesvědčení zákazníků k jeho koupi. Mezi hlavní nástroje propagace patří reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing a podpora prodeje. (Kotler, Armstrong, 2023)

V současné době je propagace stále více zaměřena na digitální kanály, zejména sociální sítě, online reklamu a obsahový marketing. Firmy využívají personalizovaný marketing, který umožňuje cílenou komunikaci na základě zákaznických dat a preferencí. (Infonia, 2024)

Ford každoročně investuje miliardy dolarů do reklamních kampaní, aby oslovil spotřebitele a informoval je o své nabídce. Kromě tradičních forem reklamy, jako je televize, tisk nebo direct emailing, dnes firma aktivně využívá digitální kanály, sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube nebo Instagram, kde se snaží zákazníky nejen informovat, ale i aktivně zapojit do interakce se značkou. Další formou propagace jsou speciální akce, například

kampaně, finanční bonusy nebo zvýhodněné leasingové podmínky, které motivují zákazníky k nákupu. (Kotler, Armstrong, 2023)

Propagace je klíčovým nástrojem pro komunikaci hodnoty nabídky zákazníkovi. Moderní přístup k propagaci zdůrazňuje potřebu sladění sdělení napříč všemi kanály – nejen v rámci tradiční reklamy, ale i v rámci přímého marketingu, digitální komunikace či osobního prodeje. Efektivní propagace by měla být strategicky řízená, aby každé sdělení odpovídalo celkové značkové identitě a přispívalo k dlouhodobé zákaznické loajalitě. (Smith, 2022)

Propagace v místě prodeje (POP) představuje klíčový nástroj ovlivňování nákupního chování zákazníků přímo v prodejním prostoru. Jesenský (2020) zdůrazňuje význam multisenzorických prvků, jako jsou vizuální, akustické a olfaktorické stimuly, které mohou posílit vnímání značky a podpořit impulzivní nákupy. Efektivní POP komunikace vyžaduje strategické umístění a design komunikačních prostředků, aby byly v souladu s celkovou marketingovou strategií a přispívaly k pozitivní zákaznické zkušenosti.

1.5 Lidé (People)

Lidé představují klíčový prvek marketingového mixu, zejména v oblasti služeb, protože právě interakce mezi zaměstnanci a zákazníky má zásadní vliv na jejich celkovou spokojenost. Zákaznická zkušenost do značné míry závisí na postoji a profesionalitě zaměstnanců firmy, jejich ochotě a schopnosti reagovat na potřeby zákazníků, což následně ovlivňuje loajalitu a důvěru vůči značce. (Kone, 2024)

Do této složky patří nejen vlastní zaměstnanci firmy, ale také její obchodní partneři, dodavatelé nebo influenceři a další externí osoby, jejichž postoje či jednání mohou výrazně ovlivnit způsob, jakým zaměstnanci přistupují k zákazníkům, což se následně odráží v jejich celkovém dojmu a spokojenosti. (Kone, 2024)

Klíčovými faktory úspěchu jsou proto zejména kvalita zákaznického servisu, odbornost a profesionalita pracovníků, jejich schopnost řešit problémy a reagovat na individuální potřeby zákazníků. Právě tyto faktory pomáhají firmám budovat loajalitu, důvěru a dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Infonia, 2024)

Z těchto důvodů řada firem věnuje značnou pozornost vzdělávání svých zaměstnanců a rozvoji firemní kultury, která klade zákazníka do centra veškerého dění. Zkušenost zaměstnanců se totiž přímo promítá do jejich ochoty poskytovat kvalitní služby zákazníkům a ovlivňuje i jejich loajalitu vůči firmě jako zaměstnavateli. (Pilous, 2024)

1.6 Procesy (Process)

Procesy zahrnují veškeré aktivity a postupy, která firma využívá k efektivnímu dodání svých produktů a služeb zákazníkům. Dobře navržené a optimalizované procesy mohou významně zlepšit zákaznickou zkušenost, zkrátit dobu dodání a zvýšit celkovou spokojenost zákazníků. (Oxford College of Marketing, 2024)

Implementace automatizace a digitalizace do firemních procesů umožňuje zrychlit a zefektivnit opakující se úkoly, které by jinak museli vykonávat zaměstnanci. To zahrnuje například zpracování objednávek, vyřizování zákaznických požadavků nebo interní administrativní úkony. Tímto způsobem mohou zaměstnanci věnovat více času hodnotnějším a kreativnějším činnostem, což vede ke zvýšení efektivity a konkurenceschopnosti firmy. (Oxford College of Marketing, 2024)

Například zavedení online platformy umožňuje zákazníkům snadněji objednávat produkty, sledovat zásilky nebo komunikovat se zákaznickou podporou v reálném čase. Tato digitalizace procesů snižuje riziko lidských chyb a umožňuje rychlejší a agilnější reakci na změny na trhu, což přispívá k lepší zákaznické zkušenosti. (Oxford College of Marketing, 2024)

Efektivní řízení procesů je klíčové pro úspěch firmy, protože umožňuje poskytovat služby a produkty vysoké kvality, rychle a reagovat na potřeby zákazníků a udržet si konkurenční výhodu na trhu. (Oxford College of Marketing, 2024)

1.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Fyzické důkazy představují hmatatelné prvky, které zákazníkům poskytují náznaky kvality nabízené služby či produktu. Tyto důkazy mohou být obzvláště užitečné pro zákazníky, kteří s danou organizací dosud nemají zkušenost a potřebují určitou míru ujištění o očekávané kvalitě. (Marketing Teacher, 2024)

V kontextu služeb mohou fyzické důkazy zahrnovat například prostředí, ve kterém je služba poskytována, uniforma personálu, vzhled jídelního lístku nebo online recenze. Tyto prvky slouží jako indikátory zkušenosti, kterou může zákazník očekávat. (Marketing 91, 2024)

Pro agentury mohou být fyzické důkazy reprezentovány webovými stránkami obsahující reference, případové studie či smlouvy, které naznačují úroveň a rozsah poskytovaných služeb. Správné řízení fyzických důkazů je klíčové pro budování důvěry a zajištění pozitivní

zákaznické zkušenosti, zejména v odvětvích, kde je služba nehmotná a zákazníci hledají hmatatelné ukazatele kvality. (Marketing Teacher, 2024)

1.8 4C

Tradiční model marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo, propagace) lze pro interní plánování a rozhodování ve firmě doplnit o přístup orientovaný na zákazníka, známý jako model 4C. Tento přístup lépe odráží potřeby a očekávání zákazníků a zahrnuje tyto prvky: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (customer cost), pohodlí při nákupu (convenience) a komunikaci (communication). (Přikrylová, 2019)

Hodnotou pro zákazníka (customer value) je produkt nebo služba, které jsou vnímány jako prostředky k uspokojení potřeb a přání zákazníka, přičemž přinášejí užitek v různých formách, jako je úspora, lepší pocit, společenský respekt či zvýšení hodnoty dříve zakoupeného zboží. Pro firmu to znamená pochopit, jakou hodnotu její nabídka zákazníkovi poskytuje, a nabídnout produkt, který těmito očekáváním odpovídá. (Přikrylová, 2019)

Náklady pro zákazníka (customer costs), jsou takové náklady, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Kromě finančních nákladů sem patří také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. Firma by měla zohlednit celkové náklady spojené s nákupem a snažit se je minimalizovat. (Přikrylová, 2019)

Pohodlím při nákupu (convenience) se rozumí prvek, který zahrnuje všechny aktivity, které usnadňují zákaznickou přístup k nabídce. Jde o distribuční proces, který zahrnuje cestu produktu od výrobce k uživateli, způsob, jakým se zákazník dostane k prodejnímu místu, a míru námahy či pohodlí spojenou s nákupem. Pro firmu je důležité vytvářet pohodlné nákupní podmínky, což může být i konkurenční výhodou. (Přikrylová, 2019)

Komunikace (communication) zahrnuje veškeré informace, které se zákazník musí dozvědět o produktu, nákladech a hodnotě, kterou přináší. Firma potřebuje získávat zpětnou vazbu od zákazníků, aby mohla efektivně komunikovat a plánovat aktivity vedoucí k dosažení firemních cílů. V moderním prostředí je termín „podpora“ často nahrazován výrazem „komunikace“, což lépe vystihuje dvousměrnou povahu současné komunikace mezi firmou a zákazníkem. (Přikrylová, 2019)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Původem koncepce marketingové komunikace lze vystopovat do Spojených států ve 40. letech 20. století, kdy Norbert Wiener a Claude Shannon položili základy matematické teorie komunikace. Shannon pracoval pro společnost Bell Telephone a jeho cílem bylo zlepšit fungování telegrafu, konkrétně rychlost a množství přenášených informací a eliminovat jejich zkreslení. Výsledný Shannonův lineární model zahrnuje několik prvků: zdroj informace tzn. odesílatele, vysílač předávající zprávu na signál, přenosový kanál, přijímač dekodující zprávu a šum, který představuje rušivé vlivy při přenosu. Tento model lze snadno přirovnat k současným technologiím, například k mobilním telefonům, kde je zdrojem osoba volající, vysílačem mobilní telefon, kanálem radiové vlny a šumem poruchy signálu. (Přikrylová, 2019)

Norbert Weiner, souběžně se Shannonem, zavedl zásadní koncept zpětné vazby, neboli feedback. Zpětná vazba umožňuje kontrolu efektivity a provádění korekcí již během samotného komunikačního procesu, což je důležité i v oblasti marketingové komunikace, kde je neustále nutné hodnotit úspěšnost kampaní a případně upravovat komunikační strategii. (Přikrylová, 2019)

Sémiotika, tedy nauka o znacích, je důležitým konceptem, který se zabývá vztahem mezi formou (výrazem) a obsahem znaku. Z hlediska marketingu to znamená, že úspěšnost komunikace závisí na správném dekodování zprávy příjemcem. V mezinárodním prostředí může dojít k nedorozumění například kvůli kulturně odlišným interpretacím symbolů, metafor, barev nebo přirovnání. Proto je nezbytné testovat sdělení na potenciálních příjemcích s cílem minimalizovat nebo cíleně využít mnohoznačnost sdělení. (Přikrylová, 2019)

Syntéza výše uvedených teorií nabízí komplexní pochopení komunikačního procesu. Kombinace pohledů na komunikační proces umožňuje lepší porozumění a efektivní využití marketingové komunikaci v praxi. (Přikrylová, 2019)

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces v marketingu zahrnuje přenos sdělení odesílatele (firmy, organizace či osoby) směrem k příjemci (zákazníkům, obchodním partnerům, médiím a dalším zainteresovaným subjektům). Tento proces je komplexní a probíhá mezi různými subjekty, které se vzájemně ovlivňují. Základní komunikační model se skládá z několika důležitých

prvků: zdroje sdělení, zakódování, samotného sdělení, média či komunikačního kanálu, dekódování, příjemce, zpětné vazby a možných komunikačních šumů. (Přikrylová, 2019)

Zdrojem komunikace bývá subjekt iniciující sdělení, jehož důvěryhodnost a atraktivita ovlivňuje účinnost celé komunikace. Atraktivní a důvěryhodný zdroj má pozitivní dopad na vnímání sdělení příjemcem. (Přikrylová, 2019)

Zakódování představuje převedení myšlenek do konkrétní formy, která je příjemci srozumitelná, například do slov, obrazů nebo symbolů. Dekódování znamená interpretaci sdělení příjemcem, která může být ovlivněna jeho osobními postoji a zkušenostmi. (Altaxo, 2023)

Moderní komunikační strategie se stále více posouvají od tradičního jednosměrného přenosu informací (model „one-to-many“) k interaktivním modelům „one-to-one“ a „many-to-many“, které umožňují aktivní zapojení příjemců například prostřednictvím sociálních sítí a digitálních platforem. (MVŠO, 2023)

Významnou roli v komunikačním procesu hraje také zpětná vazba od příjemců, která umožňuje firmám přizpůsobit svá sdělení pro větší efektivitu komunikace. Důležitou součástí je také snaha minimalizovat komunikační šumy, tedy rušivé vlivy, jako jsou technické problémy nebo nepochopení sdělení. (SLU, 2023)

Karlíček (2016) zdůrazňuje, že efektivní komunikační proces v marketingu vyžaduje jasné stanovení komunikačních cílů, identifikaci cílové skupiny, výběr vhodných komunikačních kanálů a vytvoření srozumitelného sdělení. Důležitým aspektem je také zpětná vazba od příjemců, která umožňuje vyhodnotit účinnost komunikace a případně upravit strategii.

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který zahrnuje také produktovou politiku, cenotvorbu a distribuční strategie. Tento komunikační systém je tvořen různými nástroji, jejichž optimální kombinace pomáhá firmám dosahovat marketingových a strategických cílů. (Přikrylová, 2019)

Komunikační mix zahrnuje různé nástroje, jako jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Úspěšná marketingová komunikace strategie vyžaduje koordinované využití těchto nástrojů tak, aby společně vytvářely konzistentní a přesvědčivé sdělení pro cílovou skupinu. (Karlíček, 2016)

Komunikační mix lze rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy patří zejména osobní prodej, který představuje přímou, dvoustrannou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem s cílem nejen prodávat produkty či služby, ale také budovat dlouhodobé vztahy a posilovat image firmy. Výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby, které nemusí vždy probíhat fyzicky, ale i prostřednictvím online komunikačních platforem. (Foret, 2023)

Neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (PR) a sponzoring. Reklama je definována jako placená, masová a neosobní forma komunikace, jejímž cílem je oslovit cílovou skupinu pomocí médií jako jsou televize, rádio, internet, tiskoviny či billboardy. Je zvláště efektivní u produktů masové spotřeby a rozsáhlých trzích (Kotler, Keller, 2022)

Přímý marketing zahrnuje aktivity zaměřené na přímou komunikaci s jasně definovanou cílovou skupinou. Díky digitalizaci a rozvoji e-commerce přímý marketing umožňuje rychlejší a přesnější zacílení komunikace, například prostřednictvím e-mailových kampaní či e-shopů. (Foret, 2023)

Public relations (PR) zahrnují komunikaci s interními (zaměstnanci, akcionáři) a externími (médiá, vládní instituce, veřejnost) skupinami. Publicita, jakožto součást PR, je považována za vysoce důvěryhodnou formu komunikace, protože informace publikované v médiích zpravidla nejsou firmou přímo financovány, a tedy působí objektivněji. (Kotler, Keller, 2022)

Veletřhy a výstavy spojují osobní i neosobní formy komunikace a zahrnují kombinace reklamy, osobního prodeje a PR aktivit. Tyto události umožňují přímou interakci se zákazníky a podporují komplexní prezentaci firemních produktů či služeb. (Foret, 2023)

Mezi modernější komunikační techniky patří guerillová komunikace, jejímž cílem je maximální efekt za minimálních nákladů a především upoutání pozornosti pomocí překvapení a originality. Product placement využívá umístění značkových výrobků do filmů, televizních pořadů, či jiných médií, zatímco Word-of-Mouth (WOM) představuje neformální výměnu informací mezi spotřebiteli, což je vnímáno jako vysoce důvěryhodná forma doporučení (Kotler, Keller, 2022)

Optimální volba nástrojů komunikačního mixu vyžaduje pečlivé plánování, při kterém je potřeba zohlednit charakter produktu, cílové skupiny a specifika jednotlivých

komunikačních technik. Správně zvolená kombinace nástrojů je klíčem k efektivní marketingové komunikaci. (Kotler, Keller, 2022)

2.3 Komunikační strategie

Karlíček (2016) uvádí, že komunikační strategie by měla vycházet z důkladné analýzy trhu a chování spotřebitelů. Strategie by měla definovat jakým způsobem a prostřednictvím jakých kanálů bude značka komunikovat se svými zákazníky, aby dosáhla stanovených marketingových cílů.

V rámci komunikačních strategií se nejčastěji rozlišují dva přístupy – strategie push, neboli strategie tlačení a pull, což znamená strategie tahová. Strategie pull je založena na vytváření poptávky ze strany konečných spotřebitelů, kteří následně aktivně vyžadují produkty u maloobchodníků a distributorů. Tento přístup je efektivní zejména u produktů s velkou konkurencí, kdy zákaznická poptávka motivuje maloobchodníky zařadit produkt do své nabídky. Typickými nástroji pull strategie jsou reklamní kampaně v televizi, na internetu, v tisku či outdoor reklama. (Kotler, Keller, 2022)

Naopak push strategie klade důraz na aktivní prosazování produktů prostřednictvím jednotlivých distribučních mezikládků. Firmy využívají osobní prodej, obchodní slevy či speciální programy podpory pro obchodníky. Cílem této strategie je zajistit, aby maloobchodníci a distributoři produkt aktivně nabízeli a urychlili jeho cestu ke konečnému spotřebiteli. (Příkrylová, 2019)

V praxi se často oba tyto přístupy kombinují. Například firmy na průmyslových trzích obvykle preferují strategii push, zatímco e-commerce prostředí častěji využívá strategii pull. Kombinace obou strategií umožňuje firmám dosáhnout širšího pokrytí trhu a efektivněji reagovat na specifické potřeby jednotlivých zákaznických segmentů. (Foret, 2023)

Současné trendy v marketingové komunikaci zdůrazňují význam digitálních technologií a personalizace komunikace. Firmy využívají data a analytické nástroje k hlubšímu pochopení zákaznického chování, což umožňuje lépe přizpůsobit komunikační strategie potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Díky tomu se zvyšuje účinnost marketingových aktivit a posiluje vztahy se zákazníky (Kumar, 2023)

Pro efektivní implementaci komunikační strategie je zásadní definovat cíle, cílové skupiny a vhodné komunikační kanály. Strategie by měla být pravidelně vyhodnocována

a přizpůsobována výsledkům průběžného monitorování, čímž se zajistí její dlouhodobá účinnost a úspěšnost. (Foret, 2023)

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje ucelený a strategický přístup k plánování, realizaci a vyhodnocování všech forem komunikace, kterými firma oslovuje své cílové skupiny. Tento koncept vychází z potřeby jednotné a konzistentní komunikace, která je efektivní nejen směrem k zákazníkům, ale také směrem k interním i externím zainteresovaným skupinám. (Přikrylová, 2019)

Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje propojení online a offline kanálů s cílem vytvořit jednotný zákaznický zážitek. Integrovaná marketingová komunikace není pouze o kombinaci různých forem reklamy, ale o strategickém řízení všech interakcí napříč online a offline kanály. K úspěchu je nezbytná hluboká znalost cílové skupiny a schopnost přizpůsobit komunikační obsah různým fázím zákaznické cesty. (Smith, 2022)

Integrovaná marketingová komunikace je přístup, který usiluje o sjednocení všech forem komunikace a sdělení, aby byly konzistentní napříč všemi kanály a médii. Tento přístup zajišťuje, že zákazníci obdrží jednotné a koherentní informace o značce, což posiluje její image a důvěryhodnost. (Karlíček, 2016)

Moderní marketingová komunikace již není izolovanou součástí marketingového mixu, ale prolíná se i s dalšími oblastmi řízení podniku, jako je řízení lidských zdrojů, vztahy s veřejností a společenská odpovědnost (CSR – Corporate Social Responsibility). Společensky odpovědné chování zahrnuje odpovědnost vůči životnímu prostředí, sociální a ekonomické oblasti, a IMC má za úkol tyto aktivity propojit tak, aby byly vnímány jako nedílná součást firemní identity a celkové nabídky. (Kotler, Keller, 2022)

IMC je postavena na synergii, kdy kombinace různých nástrojů jako reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej zvyšuje celkový dopad a efektivitu sdělení. Komunikace se šíří napříč různými médii současně, čímž je zajištěno, že cílová skupina dostává konzistentní sdělení prostřednictvím televize, internetu, tiskovin, outdoor reklamy a dalších kanálů. (Foret, 2023)

Integrovaná marketingová komunikace se zaměřuje na propojení různých marketingových nástrojů a komunikačních kanálů do jednotného celku, který zajišťuje, že veškerá komunikace je konzistentní a cíleně působí na vybranou cílovou skupinu.

Tento přístup se soustředí na koordinaci komunikačních aktivit napříč celým životním cyklem vztahů se zákazníky a snaží se vytvořit dlouhodobou vazbu, která přesahuje jednotlivé transakce. (Hálek, 2024)

Výhody integrované marketingové komunikace spočívají v možnosti cíleného oslovení různých segmentů trhu specifickými sděleními, vyšší efektivitě a hospodárnosti díky koordinovanému využití jednotlivých nástrojů, vytváření jasné a jednotné identity značky (positioning) a také interaktivně, tedy otevřeným dialogem se zákazníkem. (Příkrylová, 2019)

Cílem IMC je zejména diferenciovat firmu a její produkty od konkurence, vytvářet synergický efekt při současném snižování komunikačních nákladů, posilovat vztahy se zaměstnanci a zvyšovat jejich motivaci. Rovněž směřuje k budování důvěryhodnosti a pozitivní reputace u interních i externích cílových skupin. (Kotler, Keller, 2022)

IMC však může čelit i některým výzvám. Rizikem je především možnost nekonzistentní komunikace, jednotvárnosti sdělení či obtížné měření její celkové efektivity. Příliš časté opakování sdělení může vést k negativnímu vnímání a únavě cílových skupin. (Foret, 2023)

Dále může IMC narazit na bariéry, jako je odpor ke změnám, hierarchická struktura ve firmě či nedostatek zpětné vazby. Překonání těchto překážek může přinést dlouhodobé výhody, včetně efektivnějšího využití zdrojů a silnějších vztahů se zákazníky. (Pankrea, 2024)

Další významnou oblastí související s IMC je řízení vztahů se zákazníky (CMR – Customer Relationship Management). CRM využívá pokročilé analytické a softwarové nástroje shromažďování informací a vyhodnocování dat o zákaznících s cílem budovat silné a dlouhodobé vztahy. CRM umožňuje personalizovanou komunikaci, přesněji zacílení nabídek a zlepšení celkové zákaznické zkušenosti, přičemž nejčastěji využívá kombinace přímého marketingu, podpory prodeje a PR aktivit. (Kotler, Keller, 2022)

2.5 Reklama

Reklama je jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. Její hlavní funkcí je oslovit cílovou skupinu, vytvořit povědomí o značce a stimulovat spotřebitele ke koupi produktu nebo využití služby. Reklama by měla být vždy v souladu s celkovou strategií firmy a přizpůsobena specifickým potřebám cílového segmentu zákazníků. (Příkrylová, 2019)

Reklama jako komunikační nástroj má své počátky již ve středověku. Archeologické nálezy potvrzují, že první reklamní sdělení vznikla v zemích kolem Středozemního moře, kde byla obvykle prezentována formou různých nápisů a obrázků. Například ve starověkém Římě byly zdi využívány k oznámení gladiátorských zápasů, zatímco Féničané propagovali své výrobky prostřednictvím maleb na skálách podél obchodních cest. Ve starověkém Řecku byly zboží a služby, včetně kosmetiky, inzerovány hlasitými vyvolávací, přičemž existovaly i první formy sloganů. (Kotler, Armstrong, 2023)

Moderní reklama však prodělala významnou transformaci a dnešní reklamní průmysl operuje s významně vyššími finančními objemy. Celosvětové výdaje na reklamu dosáhly v roce 2023 přibližně 763 miliard dolarů, přičemž například společnost Amazon vydala v USA přes 10 miliard dolarů na reklamní a propagační aktivity. (Kotler, Armstrong, 2023)

Prvním krokem při plánování reklamní kampaně je stanovení jasných reklamních cílů, které vycházejí z cílového trhu, positioningu a marketingového mixu. Reklamní cíle se obvykle dělí do kategorií podle jejich účelu: informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Informativní reklama se intenzivně používá při zavádění nových produktů na trh, kdy je nutné vybudovat primární poptávku a informovat spotřebitele o jejich výhodách. Přesvědčovací reklama má důležitou roli zejména v konkurenčním prostředí, kde pomáhá firmám přesvědčit zákazníky o hodnotě jejich značky, často i formou srovnávací reklamy. Připomínací reklama se zase zaměřuje na udržení loajality zákazníků a připomenutí existence produktu, což je obzvláště důležité u zralých značek. (Kotler, Armstrong, 2023)

Dalším klíčovým bodem reklamní strategie je nastavení reklamního rozpočtu, který se stanovuje v závislosti na životním cyklu produktu, intenzitě konkurenčního prostředí a úrovni diferenciaci produktu na trhu. Nové produkty obvykle vyžadují vyšší počáteční investice, zatímco zralé značky mohou mít nižší rozpočty. Ekonomické krize často vedou firmy ke snižování reklamních výdajů, avšak výzkumy ukazují, že společnosti, které udržují či zvyšují reklamní výdaje v době recese, mohou získat významnou konkurenční výhodu. Jako příklad lze uvést automobilku Audi, která během ekonomické krize navýšila svůj reklamní rozpočet a tím posílila svoji tržní pozici. (Kotler, Armstrong, 2023)

Současné trendy v reklamě se výrazně orientují na digitální technologie a personalizovanou komunikaci s využitím umělé inteligence a analýzy dat. Umělá inteligence umožňuje firmám rychle zpracovávat velké objemy dat a efektivně cílit reklamní sdělení dle individuálních potřeb zákazníků. (El País, 2025)

Roste také význam hlasového vyhledávání, což nutí firmy optimalizovat obsah pro hlasové asistenty a měnit tradiční způsoby komunikace se zákazníky. (Styro, 2025)

Navíc se zvyšuje důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost, protože spotřebitelé preferují značky prokazující odpovědný přístup k životnímu prostředí a etickému podnikání. (MediaGuru, 2023)

2.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje je významnou součástí komunikačního mixu a představuje krátkodobé pobídky, které mají za úkol zvýšit prodej konkrétního produktu nebo služby. Tento nástroj lze rozdělit na krátkodobé aktivity (například akční nabídky) a dlouhodobé aktivity, mezi něž patří zejména věrnostní programy. Dále je možné podporu prodeje rozdělit na podporu cenovou, která zahrnuje například slevy a necenovou, kdy zákazník k nákupu získává další výhody a bonusy. (Evolution Marketing, 2025)

Podpora prodeje zaujímá významné místo napříč různými oblastmi podnikání, včetně maloobchodu a B2B trhu, kde představuje klíčový krátkodobý nástroj integrované marketingové komunikace. Zatímco cílem reklamy je vzbudit zájem zákazníků o produkt, podpora prodeje se zaměřuje na bezprostřední stimulaci zákazníka ke koupi nebo zvýšení objemu jeho nákupu. Prakticky každodenně jsou lidé vystaveni různým formám podpory prodeje, jako jsou speciální nabídky, slevy, či jiné krátkodobé motivace, které mají urychlit rozhodovací proces zákazníků. (Přikrylová, 2019)

Příklady nástrojů podpory prodeje jsou viditelné prakticky všude kolem. V novinách nebo reklamních letácích lze běžně nalézt slevové nabídky, které slibují výrazné úspory, například během speciálních slevových akcí typu „Black Friday“. Prodejci nábytku mohou nabízet nejen výrazné slevy, ale i možnost nákupu bez úroků po dobu až 60 měsíců. (Kotler, Armstrong, 2023)

Obchodníci také pravidelně využívají krátkodobé online kampaně, takzvané „flash sales“, které poskytují slevy pouze velmi omezenou dobu. Stejně tak maloobchodní prodejny často vystavují výrazné reklamní cedule ohlašující sezónní výprodeje a speciální akce, jako například získání určité finanční částky zpět formou poukázek při dosažení stanovené výše nákupu nebo dárku zdarma k vybraným produktům. Také dohody mezi prodejci a výrobci, kdy prodejce obdrží slevu za reklamu na určitý produkt v místních novinách, patří mezi formy podpory prodeje. (Kotler, Armstrong, 2023)

Mezi hlavní výhody podpory prodeje patří rychlá a silná odezva ze strany zákazníků, její vhodnost pro společnosti s menším podílem na trhu a flexibilita umožňující rychle reagovat na změny tržní situace. Na druhé straně však existují i nevýhody, zejména krátkodobý efekt těchto aktivit, absence dlouhodobé zákaznické loajality a riziko negativního vlivu na vnímanou hodnotu produktu, kdy příliš časté využívání může vést ke snížení atraktivity zboží a podpořit přechod zákazníků ke konkurenčním značkám. (Přikrylová, 2019)

Podpora prodeje v místě prodeje zahrnuje různé taktiky, které mají za cíl stimulovat okamžitý nákupní zájem. Účinnými nástroji jsou například slevové akce, ochutnávky, dárky k nákupu nebo věrnostní programy. Tyto aktivity by měly být pečlivě plánovány a integrovány do širší komunikační strategie, aby efektivně oslovily cílovou skupinu a podpořily prodejní cíle. (Jasenský, 2020)

Podpora prodeje tedy zahrnuje široké spektrum nástrojů, které jsou zaměřeny na vyvolání rychlejší nebo silnější odezvy trhu, než by bylo možné dosáhnout samotnou reklamou či osobním prodejem. (Kotler, Armstrong, 2023)

2.7 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, představují klíčový nástroj komunikačního mixu zaměřený na vytváření a udržování pozitivních vztahů mezi organizací a jejími cílovými skupinami. PR aktivity pomáhají ovlivňovat veřejné mínění a budovat pozitivní povědomí o firmě, značce nebo produktu. Na rozdíl od reklamy, která využívá placených sdělení, PR se snaží získat mediální pokrytí přirozenou cestou prostřednictvím vytváření zajímavých a mediálně atraktivních sdělení. Jde o multidisciplinární oblast, která integruje poznatky různých oborů, jako jsou psychologie, sociologie, žurnalistika či rétorika. (Kotler, Armstrong, 2023)

V rámci marketingové komunikace PR zastávají významnou roli, neboť na rozdíl od reklamy, který primárně informuje nebo přesvědčuje, kladou důraz na budování důvěry a vzájemného porozumění. Tím vytváří příznivé prostředí pro přijetí firemních aktivit, produktů a myšlenek, případně pomáhají změnit negativní postoje veřejnosti na pozitivní. PR jsou zejména efektivní v dlouhodobém horizontu, avšak jejich účinnost a dosah je těžké měřit či přesně kontrolovat. (Přikrylová, 2019)

Základem úspěšných marketingových aktivit je přesná definice cílových skupin, což v případě PR znamená určení veřejnosti, na kterou je komunikace zaměřena.

Veřejnost lze teoreticky rozdělit do dvou hlavních skupin, přičemž toto dělení závisí na konkrétním přístupu a autorovi. Nejčastěji se v literatuře objevuje rozdělení na externí (vnější) a interní (vnitřní) veřejnost. Pro detailnější pochopení je užitečné aplikovat teorii zainteresovaných skupin (stakeholders theory), která definuje stakeholdery jako subjekty, které jsou ovlivněny činností firmy nebo jej samy ovlivňují. (Přikrylová, 2019)

Primární stakeholdeři (interní veřejnost) zahrnují vlastníky, zaměstnance, dodavatele a zákazníky. Někdy sem patří také veřejné subjekty, jako místní úřady nebo komunity, zejména v menších městech, kde je jejich vazba na firmu silná. Sekundární stakeholdeři (externí veřejnost) zahrnují širokou veřejnost, média, učitele na středních a vysokých školách, vládní úředníky, občanské a obchodní sdružení, finanční instituce, lobbisty a další nátlakové skupiny. Správné vymezení těchto skupin je klíčové pro tvorbu komunikačních strategií a výběru vhodných nástrojů komunikace. (Přikrylová, 2019)

Interní veřejnost by měla být zapojena do řízení firmy, aby pozitivně ovlivnila její budoucí směřování. Komunikace s interními skupinami umožňuje zajistit jejich potřeby a očekávání, což může vést k vzájemné motivaci a efektivnější implementaci firemních strategií. Zaměstnanci by měli mít přístup k informacím, které jim pomohou lépe chápat firemní cíle a zlepšovat pracovní morálku. Pro komunikaci lze využít interní tiskoviny, internet či pravidelná setkání. (Přikrylová, 2019)

Vlastníci (akcionáři) očekávají především informace o stavu perspektivách svých investic. K tomu se využívají roční zprávy, valné hromady nebo speciální prezentace pro minoritní akcionáře, které zvyšují jejich informovanost a podporují pozitivní vnímání firmy. (Přikrylová, 2019)

Externí veřejnost zahrnuje místní komunity, které by měly být pravidelně informovány o přínosu firmy pro region, například v oblasti zaměstnanosti, ochrany životního prostředí či podpory místních akcí. (Přikrylová, 2019)

Média hrají zásadní roli při šíření informací veřejnosti. Kvalitní vztahy s novináři prostřednictvím tiskových konferencí, rozhovorů a pravidelných informací jsou důležité pro pozitivní publicitu firmy. (Přikrylová, 2019)

V neposlední řadě jsou důležité vztahy s finančními institucemi, jelikož rozhodují o financování projektů či emisních akcí. Kvalitně zpracovaná výroční zpráva může být významným nástrojem komunikace směrem k investorům a makléřům a posílit tak celkovou image firmy.

Mezi hlavní funkce PR patří zejména vztahy s médii (mediální vztahy), které zahrnují tvorbu a distribuci informací vhodných ke zveřejnění v médiích za účelem přitáhnutí pozornosti k produktům, službám či osobnostem spojeným s organizací. Další významnou funkcí je publicita značek a produktů, která se soustředí na propagaci konkrétních produktů prostřednictvím různých mediálních kanálů. Neméně důležitou funkcí PR je také oblast veřejných záležitostí (public affairs), jejímž cílem je aktivní budování vztahů s lokálními komunitami, zapojení firmy do veřejných projektů nebo charitativních aktivit, čímž organizace posiluje svůj pozitivní obraz u široké veřejnosti. (Kotler, Armstrong, 2023)

Efektivní a strategicky plánované PR aktivity mohou výrazně přispět k vyšší důvěryhodnosti a atraktivitě značky v očích zákazníků a veřejnosti obecně. Správně realizovaná PR strategie zvyšuje nejen pozitivní vnímání firmy, ale také její. Konkurenceschopnost a celkový úspěch na trhu. (Investopedia, 2023)

Nástroje PR zahrnují mimo jiné řízenou publicitu, tedy bezplatné zveřejnění informací v médiích. Publicita představuje informační část PR, která má za cíl informovat veřejnost o výhodách či přínosech firemních aktivit. I když jsou náklady na publicitu nižší než u jiných komunikačních nástrojů, stále existují výdaje spojené s její realizací, jako jsou mzdové náklady, náklady na tiskové zprávy či spolupráci s médii. (Přikrylová, 2019)

Historicky byla role public relations někdy podceňována, protože PR aktivity byly často decentralizované a oddělené od hlavního marketingového úsilí. PR oddělení byla často zaneprázdněna řešením vztahů s akcionáři, zaměstnanci, politiky a médii, což vedlo k omezenému využití PR v podpoře marketingových cílů. Navíc marketingoví manažeři a PR specialisté často hovořili odlišným jazykem – zatímco manažery zajímaly především prodeje a zisk, PR odborníci se soustředili zejména na komunikaci a budování pověsti. (Kotler, Armstrong, 2023)

Tato situace se však významně změnila, a to zejména s nástupem digitálních technologií a sociálních médií. Hranice mezi reklamou, PR a ostatními formami marketingové komunikace se stále více stírají. PR profesionálové dnes často vytvářejí obsah, který aktivně přitahuje pozornost spotřebitelů k značce. V moderním marketingu se PR stává klíčovým nástrojem, který spolu s reklamou tvoří integrovaný komunikační program zaměřený na budování vztahů se zákazníky a posílení jejich loajality. (Kotler, Armstrong, 2023)

Důležitým aspektem PR je také jejich role při zvládání krizových situací, kdy se PR snaží minimalizovat negativní dopady na reputaci firmy.

Negativní publicita se může objevit i bez přičinění firmy, například při kontroverzích či skandálech. Přestože není možné plně kontrolovat mediální obsah, firmy by měly mít připravený mediální plán krizové komunikace, který jim umožní rychle reagovat a minimalizovat případné škody. (Přikrylová, 2019)

PR aktivity jsou v současnosti nezbytnou součástí marketingové komunikace a měly by být řízeny jako strategická činnost vrcholového marketingu. Jejich význam v rámci celkové komunikace firem stále narůstá a stávají se klíčovou složkou při budování dlouhodobé důvěryhodnosti a dobrého jména firmy. (Přikrylová, 2019)

2.8 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej představuje jednu z nejstarších forem obchodní činnosti, kdy jednotliví obchodní zástupci osobně prezentují produkty nebo služby s cílem nejen uskutečnit prodej, ale také navázat a dlouhodobě udržovat vztahy se zákazníky. Tato forma komunikace je založena na přímém kontaktu, kdy obchodník musí důkladně porozumět potřebám zákazníka a přizpůsobit mu svou nabídku. (Kotler, Armstrong, 2023)

Přestože se osobní prodej často spojuje s negativními stereotypy, skutečná praxe je obvykle odlišná. Moderní obchodní zástupci jsou profesionálové s kvalitním vzděláním a speciálním školením, kteří aktivně naslouchají zákazníkům a pracují na řešení jejich problémů. Příkladem efektivního osobního prodeje jsou obchodní zástupci společnosti Procter and Gamble, kteří se specializují na velké klienty jako Walmart a Amazon. Tito obchodníci nejsou pouze prodejci, ale stávají se strategickými partnery svých zákazníků, přičemž se soustředí na vzájemný úspěch a dlouhodobé vztahy založené na důvěře. (Kotler, Armstrong, 2023)

Osobní prodej zahrnuje různé pozice od jednoduchých prodejců přijímajících objednávky až po komplexní pozice, které vyžadují kreativní a strategické přístupy k prodeji. Tyto náročnější pozice, které vyžadují nejen obchodní schopnosti, ale i dovednosti v oblasti budování vztahů, sociálního prodeje a strategického plánování. (Kotler, Armstrong, 2023)

Specifika osobního prodeje spočívají především v možnosti okamžité zpětné vazby, což umožňuje pružně reagovat na potřeby zákazníků. Prodejce má možnost přizpůsobit prezentaci produktu či služby konkrétním požadavkům jednotlivých zákazníků, což výrazně zvyšuje šanci na úspěšné uzavření obchodu.

Tento aspekt osobního prodeje se projevuje zvláště u produktů vyžadujících odborné poradenství nebo detailní vysvětlení funkcí a výhod. (Tousová, 2022)

Dalším důležitým aspektem osobního prodeje je integrace moderních technologií. CRM systémy, mobilní aplikace a digitální nástroje usnadňují správu vztahů se zákazníky a poskytují prodejcům potřebné informace přímo na místě. Díky těmto technologiím mohou prodejci efektivněji spravovat zákaznické vztahy, sledovat historii komunikace a přizpůsobovat své nabídky aktuálním potřebám zákazníků, což vede k efektivitě prodeje a lepší koordinaci aktivit. (Mailshake, 2024)

Důležitým trendem v oblasti osobního prodeje je také rostoucí důraz na storytelling, tedy schopnost vyprávět příběhy, které zákazníkům přiblíží skutečné využití a přínos produktů v reálných situacích. Dobře zvládnutý storytelling může být velmi účinným nástrojem pro překonání námitek zákazníků a budování důvěryhodnosti značky, což je klíčové pro dlouhodobý obchodní úspěch. (Křičenská, 2020)

Veletřhy a výstavy jsou významným nástrojem, který kombinuje osobní a neosobní formy komunikace. Jsou efektivní platformou pro reprezentaci produktů a služeb širší veřejnosti a zároveň umožňují obchodníkům navazovat přímé kontakty se zákazníky, partnery a konkurenty. Tyto akce poskytují možnost osobní interakce, která vede k hlubšímu pochopení potřeb trhu a rychlejší odezvě na zákaznické požadavky. (Přikrylová, 2019)

Osobní prodej na veletrzích představuje významnou součást marketingové komunikace, jejíž efektivita spočívá v přímé komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Tento nástroj umožňuje především prezentaci komplexních či finančně náročnějších produktů, kde je klíčové detailní porozumění potřebám zákazníka a poskytnutí řešení šitých na míru. Podle aktuálních poznatků je osobní prodej obzvláště účinný pro navázání důvěry a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, což je kritické zejména u B2B trhů a produktů s vyšší hodnotou. (Mailshake, 2024)

Veletřhy a výstavy nabízejí unikátní příležitost pro využití osobního prodeje. Účast na těchto akcích umožňuje firmám nejen prezentovat své produkty širokému publiku, ale také získat okamžitou zpětnou vazbu, navázat nové obchodní příležitosti a posílit svou image na trhu. Podle Exhibit Studios (2024) je pro úspěšný osobní prodej na veletrzích zásadní pečlivá předběžná příprava, která zahrnuje identifikaci klíčových potencionálních zákazníků a navázání prvotního kontaktu ještě před začátkem akce.

Během samotného veletrhu je doporučováno aktivní oslovování návštěvníků a vytváření příležitostí pro individuální jednání, které umožní hlubší diskuse a efektivnější představení produktů nebo služeb.

Pro maximální využití potenciálu osobního prodeje na veletrzích jsou doporučovány následující strategie:

- Příprava stručného a přizpůsobitelného prodejního argumentu, který dokáže zákazníka zaujmout během krátké chvíle.
 - Aktivní oslovování návštěvníků s důrazem na navázání osobního kontaktu a pochopení jejich specifických potřeb.
 - Zajištění prostorů pro individuální rozhovory, kde lze detailněji diskutovat potřeby zákazníků a možnosti jejich uspokojení.
 - Důsledná následná komunikace po skončení veletrhu za účelem upevnění navázaných vztahů a zvýšení pravděpodobnosti uzavření obchodních transakcí.
- (Exhibit Studios, 2024)

Integrací těchto strategií a moderních přístupů do celkové komunikační strategie firmy lze významně zvýšit efektivitu osobního prodeje, což vede k dlouhodobě udržitelným vztahům se zákazníky a obchodnímu úspěchu. (Exhibit Studios, 2024)

2.9 Event marketing

Event marketing představuje specifickou formu marketingové komunikace založenou na pořádání nebo sponzorování různých akcí, jejichž hlavním účelem je budování vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o značce a posilování její image. Tato forma marketingu umožňuje vytvořit přímý kontakt se zákazníky a nabídnout jim nezapomenutelný zážitek, který vede k silnější emoční vazbě na značku. (Kotler, Keller, 2022)

Podle Shone a Parryho (2021) je hlavní výhodou event marketingu možnost přímé interakce se zákazníky. Firmy mohou prostřednictvím eventů nejen prezentovat produkty, ale také vyprávět příběh značky či předat konkrétní sdělení atraktivní formou, což posiluje celkový dojem a vztah k firmě. Pro dosažení maximálního efektu je klíčové zapojit návštěvníky aktivně do programy a nabídnout jim unikátní zážitek, který odlišuje firmu od konkurence.

Ipsos (2023) uvádí, že v České republice stoupá obliba event marketingu zejména v oblastech, kde je důležitý osobní kontakt a přímá zkušenost s produktem.

Tato firma marketingu je populární v automobilovém průmyslu, u technologických firem, ale i v oblasti spotřebního zboží. Firmy často využívají eventy k uvedení nových produktů na trh, k posílení loajality zákazníků nebo k získávání zpětné vazby.

Úspěch event marketingu závisí na kvalitní přípravě, jasném stanovení cílů akce, výběru vhodného místa a programu, a také na následující evaluaci. Důležitým prvkem je rovněž efektivní propagace akce, který může zahrnovat sociální média, e-mail marketing nebo influencer marketing. (Bauer, 2020)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V souvislosti s vývojem komunikačních a informačních technologií někteří autoři tvrdí, že i marketing prošel významnou změnou paradigmatu. Přesné posouzení, zda jde skutečně o změnu paradigmatu, ovšem závisí na samotném pojetí tohoto pojmu. Nelze však pochybovat o tom, že během posledních třiceti let došlo k zásadním technologickým a společenským změnám, které výrazně ovlivnily povahu většiny trhů chování spotřebitelů. Marketing na tyto změny pochopitelně reaguje, v mnoha případech je však sám také iniciuje nebo je urychluje. Většina změn v současném marketingu ovšem nepředstavuje zcela nové strategické směry, ale spíše modifikace již existujících nástrojů a metod. (Kotler, Keller, 2022)

Digitální prostředí přineslo množství nových pojmů, jako jsou proxemiky marketing, obsahový marketing, marketing na sociálních sítích, participativní marketing nebo copywriting. Přesto tyto koncepty nejsou ve své podstatě nové, ale navazují na již existující techniky, které byl využíván i před nástupem digitálního věku. Například A/B testování používal již ve 20. letech 20. století Claude C. Hopkins, responzivní reklamu reprezentovaly interní kupony v tištěných médiích, zatímco location-based marketing se již dříve projevoval formou reklamních poutačů v místě prodeje. Stejně tak content marketing navazuje na dlouhodobí a promyšlené PR strategie a copywriting na práci renomovaných textařů. (Janouch 2021, Příkrylová, 2019)

Anti sentiment analýza, behaviorální segmentace nebo influencer marketing nejsou novinkami. Analýza médií dříve probíhala manuálně, behaviorální segmentaci zdůrazňoval již v 60. letech 20. století Daniel Yankelovich a celebrity ovlivňovaly spotřebitelské trendy dlouho před vznikem moderních sociálních sítí, příkladem jsou Marilyn Monroe či Elvis Presley. Digitální technologie tedy především rozšířily možnosti a dostupnost již existujících nástrojů. (Janouch, 2021)

Dalším dopadem technologického pokroku je odstranění vstupních bariér do oblasti marketingu. Spuštění globální kampaně může být realizováno téměř kýmkoliv bez významných počátečních investic, což vede k fragmentaci mediálního prostoru a zahlcení zákazníků množstvím často povrchních marketingových sdělení. Přesto mají noví a inovované nástroje digitálního marketingu nesporný význam, zejména v rychlosti, flexibilitě, možnosti personalizace a interaktivity. Tyto nástroje také umožňují přesné měření efektivity a výkonu marketingových aktivit. (Příkrylová, 2019)

Ačkoli bývá online marketing často chápán jako samostatná kategorie komunikačního mixu, realita je jiná. Marketing by měl být vnímán jako jednotný celek bez dělení na digitální a analogový nebo online a offline. Jediným relevantním kritériem je efektivita dosažená stanovených marketingových cílů. K tomu přispívá zejména úzká integrace všech marketingových nástrojů v rámci historického a strategického přístupu k marketingovým aktivitám. (Kotler, Keller, 2022)

3.1 Online marketing

Online reklama představuje v rámci tradičního komunikačního mixu placenou, neosobní formou propagace realizovanou v digitálním prostředí. Její specifikum spočívá v tom, že se často prolíná s dalšími formami marketingové komunikace. Některé formy lze zařadit do přímého marketingu (např. personalizované e-maily), jiné naopak naplňují charakter podpory prodeje (např. slevové banery). (Zamazalová, 2021)

Význam online reklamy v posledních letech dramaticky vzrostl. Podle dat IAB Europe (2023) překročily globální výdaje na online reklamu již v roce 2017 výdaje na reklamu televizní. Dominantní roli v online reklamě dnes hraje mobilní reklama, která představuje více než 70 % těchto výdajů. Tento trend je úzce spjat s proměnnou spotřebitelského chování a rostoucím využíváním mobilních zařízení pro konzumaci mediálního obsahu.

Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace, orientací na uživatelský kontext, množstvím interakce a často i aktivní participace uživatele. Současně se prosazují integrované přístupy, jako je multichannel, crosschannel nebo omnichannel marketing, které propojují různé komunikační kanály v jednotný celek. (Chaffey, Chadwick, 2022)

Na druhou stranu se digitální prostředí potýká s negativními jevy, jako je tzv. reklamní slepota (ad blindness), kdy uživatelé vědomě či podvědomě ignorují reklamní sdělení, nebo používají nástroje na jejich blokování (ad blockers). Tyto nástroje chrání uživatele před přetížením reklamou, ale zároveň snižují účinnost reklamy a připravují vydavatele obsahu o příjmy. (Zamazalová, 2021)

V reakci na tyto problémy se rozvíjí nativní reklama. Ta se snaží přizpůsobit méně rušivě tím, že svým vzhledem a umístěním přizpůsobuje redakčnímu obsahu. Příkladem jsou advertoriály (placené články, in-feed reklama (reklama mezi běžnými příspěvky), nebo promoted content na sociálních sítích.

Nativní reklama bývá účinnější, než klasické formáty, protože není vnímána jako agresivní forma propagace, a zároveň lépe zapadá do uživatelského prostředí. Vyžaduje však vyšší důraz na relevantnost sdělení a jeho sladění s kontextem. (Kotler, Keller, 2022)

Online marketing již není pouze doplňkem tradičních forem komunikace, ale stává se hlavním kanálem pro interakci se zákazníky. Mezi klíčové výhody online marketingu patří možnost přesného cílení, měřitelnost výsledků a rychlá optimalizace kampaní. Efektivní digitální strategie vychází z datového řízení rozhodnutí a umožňuje personalizaci obsahu na základě chování uživatelů. (Smith, 2022)

3.2 Display reklama

Display reklama patří mezi nejdéle využívané formy internetové propagace a prošla od svého vzniku výraznou evolucí. Již první banner se objevil v roce 1994 v magazínu HotWired a od té doby se tento typ reklamy stal běžnou součástí webového prostředí. Na rozdíl od klasických tištěných médií nabídla online display reklama nové možnosti cílení, měřitelnosti a formátování obsahu (Interactive Advertising Bureau, 2023)

Zpočátku byly bannery nakupovány přímo od vydavatelů webového obsahu na základě počtu zobrazení (např. CPT – cost per thousand). S rostoucím množstvím webových stránek se ale objevila potřeba standardizace formátů a měření účinnosti. Zároveň začali uživatelé vnímat velké množství nerelevantní reklamy negativně. Reakcí na tyto výzvy bylo zavedení programatické reklamy, která automatizovala nákup reklamního prostoru a umožnila jeho přesnější zacílení. (IAB Europe, 2023)

Zavedení formátů rich media a video bannerů znamenalo další významný posun. Display reklama tak začala pronikat i do prostředí sociálních sítí a streamovacích služeb. V důsledku toho se zformovaly nové reklamní strategie využívající tzv. in-feed a in-article umístění, které umožňují přirozenější zapojení reklamy do obsahu. Významné místo display reklama udržuje díky možnosti vysoké vizuální atraktivity a pokročilému cílení. (SPIR, 2023)

K dalšímu vývoji došlo s nástupem mobilních zařízení a požadavků na responzivní webdesign. Organizace IAB proto redefinovala rozměry reklamních formátů na základě průměru stran a rozsahu rozměrů, čímž usnadnila jejich přizpůsobení různým platformám. Vedle toho jsou standardizovány také datové limity, délka animací nebo pravidla pro interaktivní obsah. (Interactive Advertising Bureau, 2023)

Specifické formy display reklamy dnes zahrnují in-app reklamu, in-game reklamu, formáty rozšířené a virtuální reality nebo emoji ad messaging. Významným nástrojem se stala také videoreklama, která je využívána zejména na platformách typu YouTube či Spotify. V těchto případech se uplatňují formáty jako pre-roll, mid-roll nebo post-roll, které se zařazují před, během nebo po zhlédnutí mediálního obsahu. (Google Ads, 2024)

Display reklama se rovněž stala součástí programatického nákupu reklamního prostoru. Systémy typu DSP (Demand Side Platform) a SSP (Supply Side Platform) spolu s aukčními nástroji (ad exchanges) umožňují inzerentům nakupovat reklamní zobrazení v reálném čase na základě detailních charakteristik uživatelů. Tímto způsobem lze dosahovat vyšší relevance a efektivity kampaní. (Chaffey, 2022)

Důležitým ukazatelem účinnosti display reklamy je například míra prokliku (CTR), cena za proklik (CPC) nebo impression share. Tento typ reklamy bývá často používán v rámci brandových kampaní, ale stále častěji se uplatňuje i v oblasti výkonového marketingu, kde slouží ke generování konverzí či remarketingu. (SPIR, 2023)

3.3 Reklama na sociálních sítích

Reklama v prostředí sociálních sítí představuje dynamický nástroj marketingové komunikace, který vede klasické podpory prodeje a zvyšování povědomí o značce umožňuje intenzivní interakci s uživateli a využití bohatých dat k personalizaci sdělení. Sociální sítě nabízejí různorodé formáty reklamy, od klasické display reklamy (statické i video formáty) po specifické reklamní produkty typické pro jednotlivé platformy, jako jsou například Instagram stories, Facebook Collection Ads nebo sponzorované tweety. (Kotler, Keller, 2022)

Facebook umožňuje firmám propagovat příspěvky, události, produkty či služby napříč různými formáty včetně sbírek, rotujících příspěvkových galerií nebo rychlých článků. Tyto reklamy se mohou zobrazovat v hlavním feedu, Marketplace, v messengeru nebo v externí Audience Network. (Meta for Business, 2023)

Instagram, propojený s Facebookem sdílí mnoho funkcí, ale zároveň nabízí specifické formy jako celoplošné reklamy ve Stories nebo Reels. Podobně i LinkedIn poskytuje prostor pro sponzorovaný obsah, textové reklamy a tzv. InMail kampaně. (LinkedIn Marketing Solutions, 2023)

Hlavní výhodou reklamy na sociálních sítích je výjimečná úroveň personalizace a konceptualizace obsahu. Vzhledem k tomu, že uživatelé sdílejí značné množství informací o svých zájmech, chování a sociálních vazbách, lze reklamní sdělení precizně zacílit. (Bauer, 2020)

Platformy sbírají data o interakcích, pohybu, zařízeních, propojení s jinými aplikacemi, či lokalitě, a využívají je pro optimalizaci zobrazovaných reklam. Tato schopnost tvoří z reklamy v sociálních sítích nástroj contextual marketingu. (Bauer, 2020)

Navíc je reklama v těchto kanálech často nativního charakteru, tj. působí jako běžný obsah víc než jako tradiční inzerce. To má za následek vyšší míru zájmu a zapojení uživatelů, kteří na reklamu nejen reagují, ale často ji i sdílejí nebo komentují (Shone, Parry, 2021)

Tento participativní efekt dělá z reklamy na sociálních sítích velmi účinný nástroj, který překračuje klasické hranice jednostranné komunikace. (Shone, Parry, 2021)

Sociální síť jako marketingová platforma tedy přináší kombinaci kreativity technologie a datové analytiky, která umožňuje realizovat velmi efektivní a výkonné kampaně. Kromě zvyšování viditelnosti značky a prodejních výsledků pomáhá i v budování vztahů se zákazníky a tvorbě komunit. (Shone, Perry, 2021)

3.4 Webové stránky

Vlastní webové stránky tvoří důležitý pilíř online public relations, jelikož jako jedna z mála komunikačních kanálů podléhají plné kontrole samotné firmy. Právě sem směřuje značná část ostatních online aktivit, a to s cílem dovést uživatele k požadované konverzi, kterou nemusí být pouze nákup, ale také registrace newsletteru, účast ve firemní komunitě či zvýšení povědomí o značce. (Janouch, 2021)

Bohužel mnoho firem pohlíží na web pouze jako rozšíření tiskových materiálů, bez hlubší integrace do komunikační strategie. Obsah a struktura webu by měly odrážet nejen marketingové cíle, ale především požadavky jednotlivých uživatelů a jejich interakci s webem. V případě různorodých cílových skupin lze uvažovat o samostatných mikro webech optimalizovaných pro konkrétní účel. (Král, 2023)

Důležitou roli může hrát i obsah tvořený samotnými uživateli (tzv. user-generated content), který je v mnoha případech více autentický a důvěryhodný než oficiální marketingové sdělení. Zapojení komunity do tvorby obsahu navíc posiluje vztah k značce.

Firmy by si však měly být vědomy možné ztráty kontroly nad sděleným obsahem a měly by být připraveny na krizovou komunikaci. (Foret, 2021)

Kromě obsahové úrovně je nutné se soustředit i na technické aspekty, jako je funkčnost webu, dostupnost, validita odkazů či jasná chybová hlášení. Neméně podstatná je webová přístupnost, tedy schopnost webu být ovladatelný i pro osoby s hendikepem. Tento aspekt se dotýká nejen osob se zdravotním postižením, ale i seniorů, dětí nebo uživatelů s omezenými technickými možnostmi v nestandardním prostředí. (Janouch, 2020)

Z hlediska uživatelského komfortu se klade důraz na tzv. webovou použitelnost, tedy schopnost uživatele rychle se orientovat, pochopit strukturu stránky a provést požadovanou akci. Nejvyšším stupněm je tzv. user experience, které propojuje design, interaktivitu a uživatelské očekávání tak, aby zajišťovalo pozitivní dojem z celkového kontaktu s webem. (Foret, 2021)

Součástí online PR je také tvorba tiskových zpráv, jejichž pravidla se ani v digitálním prostředí nijak dramaticky nemění. Klíčem je stručnost, věcnost a snadná publikovatelnost. Online kanály však umožňují využití audiovizuálních prvků či interaktivity, které zvyšují atraktivitu sdělení a jeho virální potenciál. Zároveň mohou přispět ke zlepšení SEO, např. formou zpětných odkazů či bohatšího obsahu. (Král, 2023)

3.5 Reklamy ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích představuje klíčovou součást nástrojů označovaných jako Search Engine Marketing (SEM), kam vedle samotné placené inzerce spadá také optimalizace pro vyhledávače (SEO). Zatímco SEO se zaměřuje na organické výsledky vyhledávání a bývá řazeno do oblasti public relations, placená inzerce ve vyhledávačích řeší zobrazení reklamních sdělení na základě klíčových slov, přičemž inzerenti platí za každé kliknutí na reklamu (paid search). (Zamazalová, 2023)

S nástupem webových vyhledávačů v druhé polovině 90. let 20. století vznikla i poptávka po monetizaci těchto služeb. Společnost jako Goto.com či OpenText nabídly první možnosti inzerce ve výsledcích vyhledávání, což umožnilo firmám oslovit uživatele v momentě, kdy projevují zájem o konkrétní produkty či služby. Dnes dominuje trhu služba Google Ads, následovaná Bing Ads a nástrojem Sklik, pro český trh výhodou těchto platforem je možnost detailního cílení inzerce a relativně vysoká efektivita, jelikož uživatelé reklamu vidí v kontextu svého aktivního zájmu. (Google, 2024)

Inzerce je zpravidla textového charakteru s omezeným počtem znaků a umožňuje různé formy dynamického přizpůsobení – například podle hledaného výrazu, polohy uživatele nebo časového rámce. Inzerenti mohou vytvářet přímo komplexní kampaně rozdělené do sestav, zacílená na různá publika. Kromě klasického vyhledávání lze využít i reklamní prostor v obsahové síti Google, na YouTube nebo v mobilních aplikacích. (Google, 2024)

Cílení reklam probíhá především prostřednictvím klíčových slov, které odpovídají vyhledávacím dotazům uživatelů. Inzerenti mohou využít různé typy shody – od volné až po přesnou – a zároveň vymežit vylučující slova. Klíčová slova je možné spravovat pomocí profesionálních analytických nástrojů, které napomáhají odhalit nejefektivnější výrazy s nejvyšší mírou konverze. Na pozici reklamy ve výsledcích vyhledávání má vliv nejen nabídnutá cena za Proklik (CPC), ale také míra prokliku (CTR), relevance reklamy a kvalita vstupní stránky. (Google Ads Help, 2024)

Důležitou součástí SEM je remarketing, který umožňuje znovu oslovit uživatele, kteří již web navštívili, ale nedokončili konverzi. Také kampaně zvyšují pravděpodobnost nákupu například prostřednictvím speciální nabídky nebo připomenutí produktu. (Zamazalová, 2023)

Výhodou reklamy ve vyhledávačích je tak možnost detailní analytiky a měření – od počtu zobrazení přes prokliky až po konverze. Díky napojení na analytické nástroje jako Google Analytics je možné sledovat cestu uživatele od vyhledání produktu až po samotný nákup, což umožňuje optimalizaci kampaní v reálném čase. (Google Analytics, 2024)

3.6 Brand branding

Značka představuje souhrn asociací, hodnot a zkušeností, které si zákazníci spojují s konkrétním produktem, službou nebo organizací. Nejde pouze o název, logo či grafickou identitu, ale o celkovou zákaznickou zkušenost, která je tvořena všemi body kontaktu se značkou – od samotného produktu až po zákaznický servis. Úspěšná značka musí být konzistentní, důvěryhodná a musí v zákazníkovi vyvolávat pozitivní emoce. Klíčovým faktorem je, že značka existuje v myslích spotřebitelů jako sada významů, které odrážejí kvalitu, styl, důvěru a očekávání. (Smith, 2022)

Branding je jednou z nejvýraznějších dovedností profesionálních marketérů, brand (značka) představuje jméno, název, symbol, design nebo jejich kombinaci, které identifikují výrobce nebo prodejce určitého produktu či služby.

Pro spotřebitele znamená značka mnohem více než jen fyzické vlastnosti produktu – vnímají ji jako důležitou součást nákupu, se kterou si spojují určité hodnoty a vytvářejí si k ní emocionální vztah. (Kotler, Armstrong, 2023)

Síla značky na vnímání spotřebitelů byla výrazně ilustrována marketingovým experimentem společnosti Payless, která vytvořila falešnou luxusní značku „Palessi“. V rámci kampaně, jež měla přehodnotit vnímání značky Payless, byli pozváni módní influenceri na falešné otevření obchodu s luxusní obuví. Boty, které se běžně v Payless prodávaly za 20-40 dolarů, byly v tomto prostředí prodávány za stovky dolarů. Přítomní hosté oceňovali design a kvalitu, aniž by tušili, že se jedná o levnou obuv. Reakce influencerů byly zdokumentovány a využity v následné reklamní kampani, která ukázala jak silný dopad má branding na vnímání hodnoty produktu. (Kotler, Armstrong, 2023)

Branding poskytuje firmám konkurenční výhodu a může mít vliv na celkovou hodnotu firmy. Silné značky pomáhají vytvářet zákaznickou loajalitu, zvyšovat vnímanou hodnotu a mohou vést k vyšší cenové prémii. Značka rovněž funguje jako psychologický záchytný bod – pomáhá zákazníkům s orientací na trhu, šetří čas při rozhodování a snižuje vnímané riziko při nákupu neznámého produktu. (Smith, 2022)

Branding v místě prodeje je zásadní pro vytváření a posilování identity značky přímo v místě, kde dochází k nákupnímu rozhodování. Poukazuje na význam konzistentního vizuálního stylu, který zahrnuje barvy, typografii, obalový design a další prvky, jež společně vytvářejí jednotný a rozpoznatelný obraz značky. Důsledné uplatňování těchto prvků v prodejním prostoru přispívá k lepší zapamatovatelnosti značky a může pozitivně ovlivnit nákupní chování zákazníků. (Jesenský, 2020)

Značka se také stává základem příběhu, který komunikuje specifické vlastnosti a hodnoty produktu. (Kotler, Armstrong, 2023)

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza marketingového prostředí je základní součástí strategického marketingového řízení, jejímž cílem je porozumění faktorům, které ovlivňují pozici firmy na trhu a její schopnost reagovat na změny v okolí. Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části – mikroprostředí a makroprostředí. Zatímco mikroprostředí tvoří subjekty přímo ovlivňující schopnost firmy obsluhovat své zákazníky (např. zákazníci, dodavatelé, konkurenti), makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, jako jsou faktory demografické, ekonomické, technologické, politicko-právní a kulturní. (Kotler, Keller, 2022)

Hlavním přínosem této analýzy je schopnost včas identifikovat příležitosti a hrozby v externím prostředí, a tím upravit marketingové strategie tak, aby byly efektivní i v dynamickém a konkurenčním prostředí. Změny v makroprostředí, například digitalizace, změny chování spotřebitelů či geopolitické události, mají často přímý dopad na podnikání a vyžadují flexibilní přístup k řízení marketingu. (Kotler, et al., 2021)

Firmy využívají v praxi různé nástroje k systematické analýze marketingového prostředí. Nejčastěji se využívá PESTEL analýza (zaměřenou na politické, ekonomické, sociální, technologické, enviromentální a legislativní faktory), SWOT analýza a konkurenční analýza. Tyto nástroje pomáhají firmám nejen lépe pochopit prostředí, ale i efektivně alokovat zdroje a stanovit si reálné cíle. (Solomon, et al., 2022)

Důležitým aspektem je také pravidelnost provádění analýzy. Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám na trhu je nezbytné tuto analýzu aktualizovat a přizpůsobovat novým trendům. Schopnost firmy flexibilně reagovat na nové výzvy je klíčem k udržení konkurenceschopnosti a dlouhodobému růstu. (Blythe, 2021)

4.1 Analýza mikroprostředí – 7S McKinsey

Jedním z osvědčených nástrojů pro analýzu vnitřního prostředí firmy je model 7S, který byl vyvinut poradenskou společností McKinsey and Company. Tento model poskytuje komplexní rámec pro hodnocení vnitřních aspektů organizace, které. Musí být vzájemně sladěny pro efektivní fungování a dosažení strategických cílů. (Kaplan, Norton, 2020)

Model se skládá ze sedmi vzájemně propojených prvků, které jsou rozděleny na tzv. tvrdé a měkké faktory. Tvrdé faktory, které jsou snadněji měřitelné a ovlivnitelné zahrnují strategii (plán, jak organizace dosahuje svých cílů v konkurenčním prostředí), strukturu (organizační uspořádání, hierarchie), systémy (procesy, rutiny a procedury, které podporují každodenní

chod firmy). Měkké faktory jsou více nehmotné a těžko klasifikovatelné, ale přesto zásadní. Zahrnují sdílené hodnoty (základní principy a kultury, která tvoří jádro organizace), schopnosti (hlavní kompetence a odbornosti, které organizace disponuje), styl vedení (způsob, jakým je vedení vykonáváno, jak se manažeři chovají a komunikují), zaměstnanci (složení pracovního týmu, včetně dovedností, motivace a zapojení).

Úspěšná implementace strategie vyžaduje harmonizaci všech sedmi prvků. Například i sebelepší strategie nebude fungovat, pokud není podporovat odpovídající strukturou, schopnostmi zaměstnanců nebo sdílenými hodnotami. (Lynch, 2021)

Model také poskytuje užitečný rámec pro identifikaci potenciálních vnitřní slabin, které mohou brzdit růst či efektivitu organizace. Jeho využití je zvláště výhodné v kombinaci se strategickými nástroji jako jsou SWOT či Balanced Scorecard, které umožňují propojit interní prostředí s externím kontextem. (Hill, Jones, Schilling, 2021)

4.2 Analýza mikroprostředí – STP analýza

STP analýza (Segmentace, Targeting, Positioning) představuje základní strategický rámec moderního marketingového řízení, který pomáhá firmám lépe porozumět trhu, efektivně oslovovat zákazníky a budovat silné značky. Tento model se stal klíčovým nástrojem zejména v době digitalizace a rostoucí potřeby personalizace marketingových sdělení. (Chaffey, 2022)

Segmentace trhu je hlavním krokem STP procesu a znamená rozdělení trhu do menších homogenních skupin zákazníků podle společných charakteristik. Může jít o demografické, geografické, psychologické nebo behaviorální faktory. Efektivní segmentace umožňuje podrobněji analyzovat potřeby zákazníků a přizpůsobit jim marketingové aktivity. Zejména behaviorální segmentace se stává důležitým prvkem digitálního marketingu, protože zohledňuje konkrétní chování uživatelů online. (Kotler, Keller, 2022)

Cílení, neboli targeting navazuje na segmentaci a spočívá ve výběru segmentu nebo segmentů, na které se firma rozhodne zaměřit. Při výběru je nutné hodnotit například velikost segmentu, jeho růstový potenciál nebo konkurenční situaci. Správně zvolený cílový trh umožňuje firmě efektivněji alokovat své zdroje a maximalizovat návratnost investic. Cílení tak podporuje přesnější a efektivnější komunikační strategii, která odpovídá specifickým potřebám cílových skupin. (Mete et al., 2020)

Positioning je cílovým krokem STP procesu, ve kterém firma formuluje a komunikuje hodnotový návrh, díky kterému se chce v očích zákazníka odlišit od konkurence. Cílem positioningu je vytvořit jasné, relevantní a jedinečné vnímání značky nebo produktu v mysli cílového spotřebitele. V praxi to znamená například zvolit klíčová sdělení, která budou zákazníkovi přinášet očekávaný užitek a zároveň budou snadno zapamatovatelná. (Kotler, Keller, 2022)

Segmentace trhu umožňuje identifikovat různé skupiny spotřebitelů, targeting se zaměřuje na výběr nejvhodnějších segmentů pro oslovení a positioning definuje, jakým způsobem bude značka vnímána v porovnání s konkurencí. (Karlíček, 2016)

STP Analýza tedy umožňuje firmám strategicky plánovat a efektivně řídit své marketingové aktivity. Její využití vede k vyšší zákaznické spokojenosti, lepší tržní orientaci a větší efektivitě marketingových kampaní. V rychle se měnícím tržním prostředí je navíc nezbytné tento přístup pravidelně revidovat a přizpůsobovat aktuálním trendům a vývoji zákaznického chování. (Chaffey, 2022)

4.3 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil představuje jeden z nejuznávanějších nástrojů pro strategickou analýzu odvětví. Slouží ke zjištění, jaké síly ovlivňují konkurenční prostředí v daném segmentu trhu a jaký vliv mají tyto síly na atraktivitu a ziskovost daného odvětví. Model byl vyvinut Michaellem E. Porterem a dodnes. Se široce využívá při strategickém plánování v podnikatelské praxi. (IBISWorld, 2023)

Model vychází z předpokladu, že ziskovost podniku v rámci určitého odvětví není ovlivněna pouze přímou konkurencí, ale i dalšími faktory, které představují pět základních konkurenčních sil:

1. Hrozba nových vstupů

Vstup nových konkurentů do odvětví může snížit podíl stávajících firem na trhu a vést k poklesu cen. Významnými bariéry vstupu mohou být například vysoké náklady na založení podniku, silné značky zavedených firem nebo složitý přístup k distribučním kanálům. Firmy by měly analyzovat tyto bariéry a případně je strategicky posilovat, aby ochránily své postavení. (Consulterce, 2022)

2. Vyjednávací síla dodavatelů

Pokud je v odvětví málo dodavatelů nebo mají jedinečné produkty, jejich vyjednávací síla roste. To jim umožňuje diktovat ceny, kvalitu nebo dodací podmínky, což zvyšuje náklady firem a snižuje jejich marže. Snižování ziskovosti na klíčových dodavatelích může být strategickým cílem. (Algotech, 2021)

3. Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci s vysokou vyjednávací silou mohou ovlivňovat cenu, kvalitu i rozsah poskytovaných služeb. Tento faktor je významný především v odvětvích, kde existuje mnoho konkurentů a zákazník má z čeho vybírat. Personalizace nabídky a budování zákaznické loajality tak představují klíčové nástroje ke zmírnění tohoto tlaku. (IBISWorld, 2023)

4. Hrozba substitučních produktů

Substituty představují alternativní řešení, které mohou nahradit produkty nebo služby firmy. Hrozba substitutů je vysoká zejména tehdy, když nabízejí nižší cenu nebo vyšší přidanou hodnotu. Pro firmy je důležité neustále sledovat vývoj trhu a inovovat své portfolio, aby si udržely konkurenční výhodu. (Consulterce, 2022)

5. Intenzita konkurence v odvětví

Míra rivality mezi stávajícími konkurenty je ovlivněna počtem firem, tempem růstu trhu nebo náklady na změnu dodavatele. Silná konkurence může vést k cenovým válkám, tlaku na inovace či zvýšeným marketingovým nákladům, což opět ovlivňuje ziskovost. Efektivní řízení značky, diferenciací nabídky a optimalizace nákladů mohou být nástroji, jak této síle čelit. (Algotech, 2021)

Porterův model poskytuje firmám cenné informace pro formulaci dlouhodobé strategie a umožňuje identifikovat oblasti, ve kterých lze posílit svou konkurenční pozici. Jeho aktualizace je doporučována především v obdobích výrazných změn na trhu nebo při vstupu do nového segmentu. (Grant, 2021)

Kromě klasických konkurenčních tlaků je třeba brát v úvahu i vliv digitální transformace na konkurenční prostředí. Internet snižuje bariéry vstupu na trh, zvyšuje tlak substitutů a umožňuje zákazníkům jednodušeji porovnávat nabídky. Značky tak musí investovat do dlouhodobého vztahu se zákazníkem, budovat silnou digitální stopu a být schopny flexibilně reagovat na nové hrozby. (Smith, 2020)

4.4 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

Benchmarking je systematický proces srovnávání vlastních výkonů, procesů nebo strategií s těmi, které jsou považovány za nejlepší v oboru. Cílem benchmarkingu je identifikovat slabá místa organizace, odhalit příležitosti ke zlepšení a následně implementovat osvědčené metody vedoucí ke zvýšení výkonnosti a konkurenceschopnosti. (Kotler, Keller, 2022)

V oblasti marketingu slouží benchmarking jako nástroj pro hodnocení efektivity marketingových činností ve srovnání s konkurencí. Pomáhá odhalit, kde firma zaostává, a naopak kde má silné stránky, které může dále rozvíjet. Význam benchmarkingu v marketingu spočívá v tom, že umožňuje firmám porozumět nejen vlastní výkonnosti, ale i strategiím a činnostem úspěšných konkurentů, což může inspirovat k zavedení efektivnějších marketingových praktik. (Masadeh et al., 2022)

Existují různé typy benchmarkingu – interní, kdy firma porovnává jednotlivé útvary, konkurenční, zaměřený na přímé konkurenty, a funkční, který se inspiruje i u firem z jiných odvětví. V posledních letech je čím dál populárnější také tzv. strategický benchmarking, který se soustředí na porovnání dlouhodobých strategií a celkové výkonnosti. (Brem, Maier, Wimschneider, 2021)

Benchmarking v kontextu marketingové komunikace v místě prodeje slouží k porovnání vlastních in-store aktivit s nejlepšími praktikami v oboru. Pravidelné sledování analýza konkurenčních strategií, využití nových technologií a inovativních přístupů umožňuje identifikovat oblasti pro zlepšení a implementovat osvědčené metody, které mohou zvýšit efektivitu marketingových aktivit v místě prodeje. (Jasenský 2020)

Úspěšná implementace benchmarkingu vyžaduje nejen kvalitní sběr dat, ale také správnou interpretaci výsledků a ochotu organizace změnit své zažité postupy. Proces benchmarkingu obvykle zahrnuje pět fází. Plánování, analýzu, integraci, akci a monitoring. Klíčem k úspěchu je aktivní spolupráce napříč organizační strukturou a zajištění dostatečných zdrojů pro zavedení změn. (Anand, Kondali, 2021)

Benchmarking má významné přínosy pro organizaci – pomáhá zvyšovat efektivitu, snižovat náklady, zlepšovat kvalitu výstupů a podporuje kulturu kontinuálního zlepšování. V podmínkách neustále se měnícího tržního prostředí představuje benchmarking důležitý nástroj k udržení konkurenceschopnosti a dosažení vyšší spokojenosti zákazníků (Stapenhurst, 2020).

4.5 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza představuje analytický nástroj, který umožňuje systematicky hodnotit vnější makroprostředí organizace. Její název je akronymem pro pět klíčových oblastí: Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, a Ekologické (případně někdy i právní – v tomto případě hovoříme o variantě PESTLE). Cílem PESTE analýzy je identifikovat externí faktory, které mohou mít vliv na strategické rozhodování a celkovou výkonnost podniku. (Kotler, Keller, 2022)

Politické faktory zahrnují vládní vliv, legislativu a regulačních rámců, které mohou ovlivnit podnikatelská prostředí. Patří sem například daňová politika, obchodní omezení, stabilita vlády či podpora podnikání. Politická stabilita a predikovatelnost jsou zásadní pro plánování dlouhodobých strategických kroků. (Rothaermel, 2021)

Do ekonomických faktorů spadají aspekty jako inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, směnné kurzy a celková výkonnost národní ekonomiky. Tyto faktory ovlivňují jak nákupní chování zákazníků, tak i náklady firem a jejich investiční rozhodování. (Hill, Jones and Schilling, 2021)

Sociální a kulturní faktory zahrnují demografické změny, vzdělanost, postoje spotřebitelů, životní styl, hodnoty či úroveň zdraví populace. Změny ve společnosti mohou zásadním způsobem ovlivnit poptávku po určitých typech produktů a služeb, a tedy i směřování firemních marketingových a produktových strategií. (Kotler, Keller, 2022)

Technologie představují klíčovou oblast inovací a konkurenceschopnosti. Sleduje se zejména tempo technologických změn, investice do výzkumu a vývoje, dostupnost technologií či digitalizace procesů. Firmy, které nedokážou pružně reagovat na technologické inovace, riskují ztrátu tržního postavení. (Johnson, et al., 2020)

Ekologická dimenze reflektuje rostoucí význam environmentální udržitelnosti dopadů podnikání na životní prostředí. Důraz je kladen na ekologické regulace, uhlíkovou stopu, odpadové hospodářství a adaptaci na změnu klimatu. Rostoucí environmentální uvědomění zákazníků zároveň vytváří nové tržní příležitosti pro firmy, které aktivně přistupují k otázkám udržitelnosti. (Baines et al., 2022)

PESTE analýza poskytuje důležité vstupy pro strategické plánování, identifikaci příležitostí a hrozeb a včasné přizpůsobení firemních strategií měnícím se podmínkám prostředí.

Je zvláště užitečná při vstupu na nové trhy nebo při plánování významnějších změn ve firemním směřování. (Kotler, Keller, 2022)

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nejpoužívanějších nástrojů strategického řízení a marketingového plánování. Jejím cílem je komplexní vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku, a to skrze identifikaci silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Výsledkem SWOT analýzy je souhrn poznatků, které pomáhají řídit budoucí směřování organizace a formulovat strategické cíle. (Kotler, Keller, 2022)

Silné stránky reprezentují konkurenční výhody a oblasti, ve kterých má podnik přednosti oproti konkurenci – např. silná značka, loajální zákaznická základna, vlastní know-how nebo inovativní produkty. Naopak slabé stránky ukazují na oblasti, kde má firma nedostatky, které mohou ohrozit její konkurenceschopnost – jako jsou nedostatečné kapacity, slabý brand, chybějící odborné znalosti nebo technologický dluh. (Hill et al., 2021)

Příležitosti jsou pozitivní trendy ve vnějším prostředí, které může podnik využít ke svému růstu – například rostoucí trh, nové technologie, změny v legislativě nebo změny chování spotřebitelů. Hrozby pak představují negativní okolnosti, které mohou mít na firmu nepříznivý dopad – jako je vstup nových konkurentů, ekonomická nestabilita nebo ztráta klíčových partnerů. (Johnson et al, 2020)

Tato analýza je klíčová pro formulaci efektivní marketingové strategie a pro rozhodování o alokaci zdrojů v rámci marketingové komunikace. (Karlíček, 2016)

Výhodou SWOT analýzy je její jednoduchost, srozumitelnost a přehlednost, ale zároveň také možnost spojit interní a externí pohled v rámci jednoho analytického rámce. Podnik může na základě SWOT kombinovat silné stránky s příležitostmi, minimalizovat dopady hrozeb, které ovlivňují slabé stránky, nebo hledat cesty, jak přeměnit slabiny na konkurenční výhodu. (Baines et al., 2022)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematický proces shromažďování, analýzy a interpretace informací, které slouží k porozumění trhu, zákazníkům a konkurenčnímu prostředí. Jeho hlavním cílem je podpora rozhodovacího procesu v rámci marketingového řízení podniku a minimalizace nejistoty při plánování marketingových strategií. (Kotler, Keller, 2022)

Podle Americké marketingové asociace je marketingový výzkum definován jako funkce, která spojuje zákazníka, klienta a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací, které se využívají k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a vyhodnocování marketingových aktivit, ke sledování marketingového výkonu a ke zlepšování porozumění marketingovým procesům. (AMA, 2023)

Proces marketingového výzkumu zpravidla zahrnuje tyto fáze:

- Definice problému a výzkumných cílů
- Návrh výzkumného plánu (výběr metod, cílové skupiny, nástrojů sběru dat)
- Sběr dat
- Analýze a interpretace dat
- Prezentace výsledků a návrhy doporučení

Mezi běžně používané metody patří dotazníkové šetření, osobní rozhovory, pozorování, experimenty či analýza sekundárních dat. Výběr metod závisí na povaze problému, dostupnosti dat a zdrojích výzkumu. (Malhotra, Birks, 2021)

V současné době se marketingový výzkum čím dál častěji opírá o digitální nástroje – online dotazníky, sociální sítě, big data a nástroje umělé inteligence. Tyto moderní technologie zvyšují rychlost, přesnost a relevanci výzkumných dat. (Hair, et al., 2021)

Správně provedený marketingový výzkum umožňuje firmám lépe porozumět potřebám svým zákazníkům, identifikovat nové tržní příležitosti, přizpůsobit marketingový mix a zvýšit efektivitu rozhodovacích procesů. (Hair, et al., 2021)

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum představuje jednu z klíčových metod marketingového výzkumu. Jeho cílem je získat číselně vyjádřené údaje, které lze statisticky analyzovat a zobecnit na celou populaci. Tento typ výzkumu se zaměřuje na měření frekvence, rozsahu, síly vztahů nebo souvislostí mezi proměnnými. (Bryman, Bell, 2021)

Charakteristickými rysy kvantitativního výzkumu jsou standardizace postupů, reprezentativní výběr respondentů, větší vzorek respondentů a možnost opakování výzkumu za účelem ověření výsledků. Nejčastěji se využívají strukturované dotazníky s uzavřenými otázkami, které umožňují snadnou kvantifikaci odpovědí. (Malhotra, Dash, 2021)

Výhodou kvantitativního výzkumu je schopnost poskytovat přesná a srovnatelná data, které lze analyzovat pomocí statistických metod. To umožňuje odhalit trendy v chování spotřebitelů, testovat hypotézy a predikovat budoucí vývoj na trhu. Kvantitativní přístup je vhodný zejména tehdy, pokud je cílem výzkumu ověřit konkrétní předpoklady nebo rozhodovat na základě objektivních údajů. (Hair, et al., 2021)

Nevýhodou kvantitativního přístupu může být omezená hloubka porozumění motivacím a kontextu chování respondentů. Proto bývá často kombinován s kvalitativním výzkumem, který poskytuje hlubší vhled do dané problematiky. (Hair, et al., 2021)

5.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastěji používaných metod kvantitativního marketingového výzkumu. Je založené na sběru standardizovaných údajů od většího počtu respondentů pomocí dotazníků, které mohou mít papírovou, telefonickou či elektronickou (online) formu. Dotazník je zpravidla tvořen sadou uzavřených otázek, jež umožňují rychlou a přesnou analýzu odpovědí. (Malhotra, Birks, 2021)

Dotazníkové šetření je efektivní metodou pro získání zpětné vazby od zákazníků ohledně jejich vnímání marketingových aktivit. Získané údaje mohou poskytnout cenné informace pro optimalizaci marketingových strategií. (Jasenský, 2020)

Hlavními výhodami dotazníkového šetření jsou nízké náklady, rychlost provedení, možnost oslovení velkého počtu respondentů a snadná kvantifikace dat. Tato metoda je vhodná pro získání přehledu o názorech, preferencích či chování zákazníků a často bývá využívána v segmentech, kde lze očekávat vysokou míru standardizace odpovědí. (Hair, et al., 2021)

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hlubší porozumění postojům, názorům, motivacím a chování respondentů. Cílem není jen kvantifikace odpovědí, ale získání detailního pohledu na danou problematiku a pochopení kontextu. Tento přístup je vhodný zejména v případech, kdy se jedná o nové nebo málo prozkoumané oblasti, kde je třeba nejprve identifikovat hlavní témata a souvislosti. (Silverman, 2021)

Mezi typické metody kvalitativního výzkumu patří hloubkové rozhovory, focus group, pozorování a analýza textových či vizuálních materiálů. Výzkumník zde hraje aktivní roli, interaguje s účastníky a data se analyzují interpretativním způsobem, často pomocí kódování a tematické analýzy. (Patton, 2022)

Výhodou kvalitativního výzkumu je schopnost odhalit skryté motivace, porozumět složitým souvislostem a získat nové podněty pro formulaci hypotéz či návrh marketingových strategií. Oproti kvantitativnímu výzkumu nabízí kvalitativní výzkum flexibilitu, možnost přizpůsobit průběh sběru dat aktuální situaci a hlubší vhled do problematiky. (Eriksson, Kovalainen, 2021)

Nevýhodou může být menší míra objektivity a zobecnitelnosti výsledků, nižší opakovatelnost a větší náročnost na čas a dovednosti výzkumníka. V praxi bývá proto kvalitativní výzkum často kombinován s kvantitativními metodami pro zajištění komplexního pohledu. (Eriksson, Kovalainen, 2021)

5.2.1 Rozhovor

Rozhovor je metodou marketingového výzkumu využívanou především v kvalitativním výzkumu, ale v určité míře i v kvantitativních šetřeních. Je založen na přímé komunikaci mezi tazatelem a respondentem a umožňuje získat detailní a kontextuální informace o postojích, názorech a chování cílové skupiny. (Patton, 2022)

Lze rozlišit několik typů rozhovorů – nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný. Nestrukturovaný rozhovor umožňuje volné vedení rozhovoru bez předem stanovených otázek, zatímco polostrukturovaný využívá předem připravené oblasti zájmu s možností flexibilní reakce na odpovědi respondenta. Strukturovaný rozhovor je pevně veden podle předem připraveného scénáře a často se využívá ve velkých výzkumných projektech. (Eriksson, Kovalainen, 2021)

Výhodou rozhovoru je možnost hlubšího poznání motivací a významů, interaktivní povaha sběru dat a schopnost reagovat na nečekané podněty. Nevýhodou může být časová a finanční náročnost, subjektivita interpretace a potenciální zkreslení ze strany tazatele. (Eriksson, Kovalainen, 2021)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Pro zpracování teoretické části byla využita literatura, díky které bylo téma marketingové komunikace vysvětleno. Teoretická část diplomové práce poskytuje komplexní přehled o klíčových konceptech, modelech a nástrojích marketingu a marketingové komunikace, které tvoří základ pro návrh a realizaci projektu zaměřeného na zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce.

První kapitola se věnuje marketingovému mixu. Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými podnik ovlivňuje poptávku po svých produktech a službách. Tradiční model 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) byl rozšířen o další tři prvky služby: lidé, procesy a fyzické důkazy. Moderní přístup zohledňuje i model 4C, který klade důraz na zákaznický pohled (Customer, Cost, Convenience, Communication). (Přikrylová, 2019)

Druhá kapitola se zabývá komunikačním mixem, který zahrnuje různé formy marketingové komunikace, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, veletrhy a event marketing. Jeho cílem je efektivně oslovit cílovou skupinu a budovat pozitivní vztahy se zákazníky. Klíčovou roli hraje integrovaná marketingová komunikace, která zajišťuje konzistenci sdělení napříč všemi komunikačními kanály. (Foret, 2023)

V další kapitole je rozebrána marketingová komunikace jako je online marketing, display reklama, reklama na sociálních sítích, vlastní webové stránky či reklama ve vyhledávačích. Další formou marketingové komunikace je branding, který je chápán jako proces budování značky a vytváření pozitivního vztahu mezi značkou a zákazníkem. (Chaffey, 2019)

Čtvrtá kapitola se věnuje analýze interních a externích faktorů ovlivňujících podnikání. Mezi hlavní nástroje patří model 7S McKinseyho, STP analýza (segmentace, targeting, positioning), Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza (politické, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální faktory) a SWOT analýza (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby). (Kotler, Keller, 2022)

V poslední kapitole je popsán marketingový výzkum, který je klíčovým nástrojem pro poznání trhu a zákaznického chování. Tato kapitola se zaměřuje na kvantitativní výzkum, zejména dotazníkové šetření, které umožňuje statistické zpracování dat. (Eriksson, Kovalainen, 2021)

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ VINOTÉKY

Vybranou vinotékou pro realizaci projektu je společnost Naše Vinotéka, Víno se zárukou, s.r.o., která se zaměřuje na prodej kvalitních moravských vín přímo od vinařů. Vinotéka funguje jako přímý prodejce, což zákazníkům garantuje ověřený původ, čerstvost a autentickou kvalitu nabízených vín. Společnost úzce spolupracuje s menšími rodinnými vinařstvími z různých částí Moravy a pravidelně aktualizuje svou aktuální nabídku podle aktuální produkce a ročníků. (Naše Vinotéka, 2024)

Aktuálně provozuje 17 poboček rozprostřených na území Moravy. Sortiment vinotéky zahrnuje lahvová i čepovaná vína, přičemž některá z čepovaných vín jsou prodávána chlazená, aby bylo dosaženo optimálních sensorických vlastností. (Naše Vinotéka, 2024)

Vinotéka staví na důvěře v kvalitu prodávaných produktů a poskytuje zákazníkům záruku spokojenosti – v případě nespokojenosti s vínem je možné jej vrátit. Součástí nabídky je rovněž zákaznický věrnostní program, který motivuje k opakovaným nákupům prostřednictvím sbírání bodů, jež lze následně využít jako slevu na další nákup (Naše Vinotéka, 2024)

Kromě tradičních vín nabízí vinotéka i sezónní a originální produkty, jako jsou letní míchané nápoje, burčák, punč nebo vlastní řada perlivých nápojů (např. Limoncello, Melounové mojito, Pina Colada či nealkoholické frizzante). Tímto způsobem se snaží oslovit širší spektrum zákazníků a přinášet nové chuťové zážitky. (Naše Vinotéka, 2024)

Cílem vinotéky je nabídnout zákazníkům vysokou kvalitu za férové ceny a budovat dlouhodobé vztahy založené na důvěře. Kromě prodeje vín nabízí společnost i doplňkové služby, jako jsou tematické degustace, firemní dárky nebo možnost sestavení dárkových balíčků. Vinotéka klade důraz na osobní přístup ke každému zákazníkovi a snaží se přizpůsobit nabídku individuálním požadavkům. Samozřejmostí je i odborné poradenství při výběru vína podle preferencí zákazníků či příležitosti, pro kterou víno vybírají. (Naše Vinotéka, 2024)

7.1 Historie vybrané vinotéky

Historie Naší Vinotéky se datuje do období krátce po sametové revoluci. Původně vinotéka vznikla jako spojení filmové půjčovny s prodejem kvalitních vín pod názvem VIDEOPRIVAT – 1. filmová vinotéka. Tento inovativní koncept v sobě spojoval zájem o filmy a lásku k vínu, přičemž ideou bylo zpríjemnit si relaxaci při sledování filmů vhodně

zvoleným vínem. Postupně se však se změnou technologií a životního stylu začala snižovat poptávka po půjčování filmů, zatímco zájem o kvalitní víno naopak přetrvával a narůstal. Tato změna vedla k postupné transformaci a osamostatnění vinotéky do dnešní podoby specializovaného obchodu s vínem, který se již více než 12 let úspěšně rozvíjí a buduje pevné vztahy se svými zákazníky. (Naše Vinotéka, 2025)

7.2 Pilíře vybrané vinotéky

Pilíře Naší Vinotéky jsou postaveny především na rodinné atmosféře, kvalitě nabízených vín a emocích spojených s jejich konzumací. Vinotéka staví na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a snaží se jim předávat příjemné emoce prostřednictvím výběru kvalitních a pečlivě vybraných vín. Tento přístup je dlouhodobě zakořeněn v její filozofii a představuje podstatu, na který je celý koncept založen. (Naše Vinotéka, 2025)

Vinotéka se navíc stále rozrůstá a flexibilně reaguje na dynamicky se měnící požadavky trhu, přičemž klade důraz na zachování autentického rodinného charakteru a individuálního přístupu ke každému zákazníkovi. (Naše Vinotéka, 2025)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉ VINOTÉKY

Cílem následující kapitoly je analyzovat současný stav Naší Vinotéky a identifikovat její silné stránky, ale i oblasti, které by mohly být zlepšeny. Analýza vychází z interních dokumentů společnosti, její webová prezentace, pozorování prostředí a komunikace se zástupci firmy.

8.1 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je klíčovým nástrojem pro pochopení a optimalizaci nabídky produktů a služeb vinotéky. Následující analýza 7P se zaměřuje na komplexní zhodnocení stávajícího stavu v oblasti produktu, ceny, distribuce, propagace, lidí, procesů a materiálního prostředí. (Přikrylová, 2019)

8.2 Produkt

Naše Vinotéka nabízí širokou škálu kvalitních vín z Moravy, přičemž je kladen důraz na zpracování hroznů, poctivé vinařské postupy a autenticitu produktů. Sortiment zahrnuje vína bílá, červená i růžová, dále speciality jako sekty, ledová či slámová vína. Vedle běžného sortimentu vinotéka pravidelně zařazuje sezónní nabídky a vína od mladých, progresivních vinařů, což přispívá k atraktivitě nabídky. V nabídce nechybí ani dárková balení, degustační sety, příslušenství k vínu a služby spojené s pořádáním akcí a soukromých degustací. Vinotéka tímto sortimentem cílí nejen na koncové zákazníky, ale i na firemní klientelu hledající kvalitní firemní dary či pořádání firemních akcí.

8.3 Cena

Cenová politika vinotéky reflektuje strategii „kvalita za dostupnou cenu“. Díky přímému nákupu vín od výrobců a eliminaci prostředníků může firma nabídnout atraktivní ceny, které jsou často nižší než v běžné maloobchodní síti.

Kromě standardních cen vinotéka využívá slevové akce, věrnostní program a objemové slevy (například při nákupu více lahví). V období svátků vinotéka připravuje speciální nabídky a zvýhodněné dárkové balíčky, které podporují sezónní prodeje.

8.4 Distribuce

Naše Vinotéka provozuje 17 kamenných poboček, každá pobočka je zásobována z centrálního skladu, který je zásobován víny především z řad moravských vinařství.

Vztahy s dodavateli jsou dlouhodobé a stabilní, což umožňuje dobré plánování sortimentu i logistických procesů. Distribuční kanál v tomto případě odpovídá přímému prodeji konečnému zákazníkovi, přičemž veškeré prodeje probíhají v rámci vlastních provozoven vinotéky.

8.5 Propagace

Komunikační strategie vinotéky je založena na kombinaci online a offline nástrojů. Online propagace zahrnuje:

- Pravidelnou aktualizaci webových stránek.
- Sociální sítě (zejména Facebook a Instagram) s důrazem na budování komunity, představování novinek a tipů na párování vína.
- E-mail marketing – zasílání newsletterů s novinkami, akcemi a degustačními tipy.
- PPC reklamu a SEO optimalizaci webu pro lepší dohledatelnost.

Offline propagace zahrnuje:

- Účast na lokálních akcích, farmářských trzích a vinařských festivalech.
- Osobní doporučení podporované spokojenými zákazníky.
- Degustace přímo na prodejně.

Vinotéka klade důraz na kvalitní obsahovou komunikaci, která má za cíl edukovat zákazníky a budovat dlouhodobou důvěru.

8.6 Lidé

Klíčovým prvkem pro firmu je kvalifikovaný personál, který má dobré znalosti o víně a dokáže profesionálně poradit s výběrem správného vína, podle preferencí zákazníka.

Zaměstnanci se účastní školení zaměřených na degustaci, vinařství a zákaznický servis. Osobní přístup, vstřícnost a ochota poradit zvyšují zákaznickou spokojenost a přispívají k opakovaným nákupům.

8.7 Procesy

Procesy ve vinotéce jsou zaměřeny na jednoduchost a rychlost. V kamenných prodejnách je kladen důraz na příjemnou atmosféru, rychlou obsluhu a možnost ochutnávky nakupovaných produktů. Veškeré reklamace jsou řešeny vstřícně a rychle přímo v prostorách prodejny, čímž vinotéka posiluje svou důvěryhodnost.

8.8 Materiální prostředí

Materiální prostředí firmy jsou patrné na vzhledu kamenných prodejen, které se udržují vždy čisté s prostředím vinařské atmosféry. Kvalita obalů a dárkových předmětů podporuje image prémiových služeb a také reference a recenze zákazníků na webu a sociálních sítích, které jsou důležitým indikátorem kvality služeb.

Vinotéka také používá firemní logotyp a konzistentní vizuální styl, což přispívá k snadné identifikaci značky.

8.9 Závěr analýzy

Analýza marketingového mixu Naší Vinotéky ukazuje, že má vinotéka pevně nastavené základy marketingového mixu, zaměřené na kvalitu, osobní přístup a budování důvěry se zákazníky. Široká nabídka vybraných vín, ceny odpovídající kvalitě a profesionální obsluha přispívají k pozitivnímu vnímání značky.

Distribuce je postavena na osobním prodeji v kamenné prodejně, což umožňuje budovat osobní vztahy se zákazníky. Komunikační aktivity kombinují tradiční formy s online nástroji, především využíváním sociálních sítí a newsletterů.

Celkově vinotéka vykazuje vysoký potenciál pro další rozvoj. Doporučením je zaměřit se na aktivnější komunikaci benefitů směrem k zákazníkům, rozvoj věrnostního programu a event marketingu, čímž by se mohla ještě více posílit loajalita zákazníků a podpořit růst prodeje.

8.10 PESTE analýza

PESTE analýza umožňuje detailně identifikovat vliv externích faktorů makroprostředí na podnikání. Jednotlivé faktory jsou analyzovány v pěti základních oblastech: politické, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální. (Kotler, Keller, 2022)

8.10.1 Politické a legislativní faktory

Politické prostředí ovlivňuje podnikání vinoték především legislativou související s prodejem alkoholu, regulací reklamy a daňovým systémem. Vinotéka musí respektovat legislativu ČR a EU týkající se označování vín, hygienických norem a zákonů upravujících věkovou hranici spotřebitelů. Politická stabilita v České republice vytváří pro vinotéku příznivé prostředí, nicméně případné legislativní změny týkající se alkoholu mohou ovlivnit její obchodní aktivity (např. zvýšení spotřební daně nebo omezení prodeje alkoholu v určitých časech či lokalitách).

8.10.2 Ekonomické faktory

Významným ekonomickým faktorem je aktuální hospodářská situace a kupní síla obyvatel v lokalitě, kde se vinotéky nachází. Rostoucí inflace a změny příjmů obyvatel mohou ovlivňovat jejich nákupní chování. Ekonomické zpomalení či ekonomická krize by mohly vést ke změně preferencí zákazníků směrem k cenově dostupnějším produktům. Vinotéka by tak měla průběžně sledovat ekonomickou situaci a případně upravovat cenovou strategii tak, aby odpovídala možnostem zákazníků.

8.10.3 Sociální faktory

Mezi sociální faktory ovlivňující podnik patří změny v životním stylu a preferencích spotřebitelů, jako je rostoucí zájem o kvalitní regionální produkty, zdravější životní styl a konzumace alkoholu v kontextu společenských a kulturních příležitostí. Trend směřující k ochutnávkám a větší informovanosti o víně představuje pro vinotéku příležitost v oblasti pořádání degustačních akcí, prezentace kvalitních vín a edukace zákazníků. Sociální změny mohou také zahrnout rostoucí poptávku po zážitkových a společenských akcích spojených s vínem.

8.10.4 Technologické faktory

Technologické faktory představují zejména možnosti komunikace a propagace prostřednictvím digitálních technologií. Ačkoliv vinotéka v současnosti neprodává online, využití webových stránek, sociálních sítí a dalších digitálních platforem může být klíčové pro oslovení nových zákazníků a posílení vztahů se stávajícími klienty. Technologické inovace v oblasti skladování a prezentace vína (např. chladicí systémy či automatizované dávkovače na ochutnávky) mohou rovněž zvýšit efektivitu provozu a zlepšit zákaznický zážitek.

8.10.5 Ekologické faktory

Rostoucí význam ochrany životního prostředí a ekologické udržitelnosti má dopad také na vinotéky. Zákazníci stále častěji preferují produkty, které jsou vyráběny ekologicky šetrně a pocházejí z udržitelných zdrojů. Vinotéka může na tento trend reagovat výběrem dodavatelů s ekologickými certifikáty, nabídkou bio či organických vín nebo používáním ekologických obalů. Odpovědný přístup k životnímu prostředí je rovněž důležitým prvkem pozitivního vnímání značky zákazníky.

8.10.6 Závěr PESTE analýzy

Na základě provedené PESTE analýzy lze konstatovat, že Naše Vinotéka působí v relativně stabilním prostředí, přičemž musí průběžně reagovat zejména na legislativní regulace, ekonomické výkyvy a společenské trendy. Důležitým prvkem jejího úspěchu bude schopnost využívat digitální technologie pro efektivní komunikaci se zákazníky a zároveň reflektovat trendy spojené s ekologickou odpovědností a rostoucími požadavky spotřebitelů na kvalitu a autenticitu nabízených produktů.

8.11 Poertrův model pěti konkurenčních sil

Poertrův model pěti konkurenčních sil představuje nástroj, který umožňuje podrobně analyzovat intenzitu konkurence v odvětví a posoudit atraktivitu daného trhu. (IBISWorld, 2023)

8.11.1 Vliv odběratelů

Vliv odběratelů (zákazníků) je na trhu vín poměrně silný. Zákazníci mají možnost nakupovat vína nejen ve specializovaných vinotékách, ale také v supermarketech, e-shopech nebo přímo u vinařů. Vysoká dostupnost alternativ nutí podnik k zaměření se na maximální uspokojení potřeb zákazníků prostřednictvím kvalitního servisu, individuálního přístupu, odborného poradenství a věrnostních programů. Odběratelé mají rovněž značnou citlivost na cenu, což je nutné zhodnotit při tvorbě cenové politiky a propagačních aktivitách.

8.11.2 Vliv dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je v oblasti maloobchodního prodeje vín relativně vysoká. Vinotéka spolupracuje s řadou dodavatelů, kteří ovlivňují nejen sortiment a kvalitu produktů, ale také cenové podmínky a dostupnost. Exkluzivní smlouvy s renomovanými vinařstvími či dodavateli poskytují konkurenční výhodu, naopak závislost na několika málo

klíčových dodavatelích může být potencionálním rizikem. Diverzifikace dodavatelského portfolia a budování dlouhodobých vztahů je proto strategicky důležité.

8.11.3 Současná konkurence

Současná konkurence na trhu vín je velmi intenzivní. Podnik čelí konkurenci dalších specializovaných obchodů s vínem, které nabízejí obdobný sortiment a služby, a také široké nabídce supermarketů a hypermarketů. Konkurence se projevuje zejména v oblasti cen, kvality produktů, zákaznického servisu, dostupnosti vín a efektivní komunikace. K dosažení konkurenční výhody je klíčová diferenciací vlastní nabídky, unikátní sortiment, specializované služby (např. degustace) a důsledné budování vztahů se zákazníky.

8.11.4 Hrozba substitutů

Substituty k vínu představují ostatní alkoholické nápoje jako pivo, destiláty, koktejly, případně nealkoholické alternativy. Tyto substituty mohou zákazníci preferovat z důvodu osobního vkusu, cenové dostupnosti nebo módních trendů. Aby Naše Vinotéka omezila riziko substitutů, měla by se soustředit na prezentaci vína nejen jako produktu, ale jako jedinečného zážitku. Který nemají jiné nápoje možnost nabídnout.

8.11.5 Hrozba vstupu nové konkurence na trh

Trh s vínem má relativně nízké bariéry vstupu, zejména kvůli snadné dostupnosti produktů a relativně nízkým počátečním investicím při otevření nového specializovaného obchodu. Potenciální nová konkurence může rychle reagovat na nové trendy a využívat moderní marketingové komunikace k oslovení zákazníků. Naše Vinotéka by proto měla strategicky budovat svou pozici prostřednictvím silné značky, kvalitního zákaznického servisu, věrnostních programů a unikátních dodavatelských vztahů, které novým konkurentům vstup na trh znesnadní.

8.11.6 Závěr analýzy

Analýza Porterova modelu pěti konkurenčních sil ukázala, že firma působí na velmi konkurenčním trhu s významným vlivem odběratelů i dodavatelů. Hlavní výzvou je intenzivní konkurence mezi stávajícími subjekty a relativně snadný vstup nových hráčů na trh. Strategie vinotéky by proto měla být zaměřena na diferenciaci nabídky, posílení zákaznické loajality a diverzifikaci odběratelů. Zároveň je klíčové monitorovat substituty

a nabízet zákazníkům unikátní přidanou hodnotu, která podpoří její konkurenceschopnost a dlouhodobou udržitelnost trhu.

8.12 SWOT analýza

SWOT analýza představuje strategický nástroj, který hodnotí silné a slabé stránky interního prostředí organizace, stejně jako příležitosti a hrozby, které vycházejí z jejího vnějšího okolí. Analýza pomáhá identifikovat klíčové oblasti, které vyžadují pozornost, a zároveň poskytuje ucelený přehled, na jehož základě může firma účinněji plánovat svůj další rozvoj a zvyšování konkurenceschopnosti. (Karlíček, 2016)

8.12.1 Silné stránky

Naše Vinotéka disponuje silnými stránkami, mezi které patří zejména vysoká kvalita a rozsah nabízeného sortimentu, unikátní sezónní nabídka, např. burčák a punč, a dlouhodobá stabilita firmy podložená silným kapitálem a finančními rezervami. Dalšími přednostmi jsou loajalita a soudržnost zaměstnanců, dobré interní i externí vztahy a systémové řízení prostřednictvím jednotného brandu a systému Helios. Významným benefitem je i silné zázemí, reprezentované sítí provozoven, jejich čistotou a jednotností, a dlouholetá zkušenost na trhu s víny.

8.12.2 Slabé stránky

Naopak slabými stránkami vinotéky jsou především složitost jejího řízení a s tím spojená nepřehlednost, ustrnulost a konzervativní přístup, který se projevuje nízkou adaptibilitou na změny ve vnějším prostředí. Řízení je zaměřeno spíše na produktové portfolio než na skutečné potřeby zákazníků. Zaměstnanci mají nízkou finanční motivaci zejména mimo sezónní období, což ovlivňuje jejich flexibilitu a iniciativu při zavádění novinek.

8.12.3 Příležitosti

Firma může využít několik příležitostí ke svému dalšímu rozvoji. Jedná se především o rozvoj obchodních dovedností zaměstnanců, větší otevřenost vůči změnám a využití odborného marketingu. Další příležitostí je aplikace doporučení ze spolupráce s externím konzultantem a efektivnější využití věrnostního programu.

8.12.4 Hrozby

Mezi hlavní hrozby patří negativní vlivy vnějšího prostředí, například důsledky pandemií nebo geopolitická nestabilita. Problémy jsou i na trhu práce, zejména nedostatek kvalitních zaměstnanců a brigádníků. Další riziko představují vysoké fixní náklady při realizaci změn a celková nejistota budoucnosti odvětví.

8.12.5 Závěr analýzy

Na základě SWOT analýzy lze doporučit optimalizaci hrozeb a slabých stránek a nalezení možností, jak využít potenciál silných stránek a příležitostí. Konkrétně by měla firma zjednodušit svůj složitý systém řízení, více se zaměřit na zákaznické potřeby, přehodnotit cenotvorbu a zlepšit svou externí komunikaci a marketingovou strategii. Dále je vhodné pracovat na zvýšení flexibility zaměstnanců, zlepšit jejich finanční motivaci a obchodní dovednosti. Rovněž je třeba inovovat věrnostní program a aktivněji se prezentovat na lokálním trhu prostřednictvím ochutnávek a festivalů.

8.13 Analýza současného komunikačního mixu

Komunikační mix Naší Vinotéky je dosud založen především na osobním prodeji a tradičních formách propagace. Přestože má vinotéka stabilní zákaznickou základnu, chybí jí systematický a dlouhodobý přístup k marketingové komunikaci.

8.13.1 Reklama

V oblasti reklamy vinotéka využívá především formy nízkonákladové komunikace. Neinvestuje do velkých reklamních kampaní v masmédiích (TV, rádio, tisk), ale zaměřuje se na lokální propagaci prostřednictvím letáků, plakátů v provozovnách a informačních tabulích v okolí prodejen.

Webové stránky vinotéky slouží jako informační kanál, kde zákazníci najdou informace o sortimentu, aktuálních akcích a kontaktech.

Z hlediska digitální reklamy je vinotéka spíše konzervativní – nevyužívá placenou reklamu na sociálních sítích ani reklamu ve vyhledávačích. Nicméně se snaží o pravidelné sdílení akcí a aktivit na svém instagramovém a facebookovém profilu.

8.13.2 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje se vinotéka snaží pořádat pravidelné ochutnávky vín přímo na pobočkách, čímž podporuje osobní kontakt se zákazníky a posiluje tak vzájemné vztahy.

Další formou podpory prodeje je nabídka sezónních produktů jako je burčák, punč, sezónní perlivé nápoje, vánoční balíčky či akční cenové nabídky na vybraná vína.

Zákazníci mají také možnost využít věrnostní program, který odměňuje opakované nákupy.

Vinotéka aktivně komunikuje nové akce prostřednictvím plakátů a přímé osobní komunikace zaměstnanců s návštěvníky prodejen.

8.13.3 Public relations

V oblasti PR vinotéka využívá zejména osobní vztahy se zákazníky, dlouhodobou budovanou důvěru a pozitivní reference. Snaží se působit jako stabilní, spolehlivá a důvěryhodná značka.

Oficiální PR aktivity směrem k médiím nebo v podobě tiskových zpráv vinotéka aktuálně nevyužívá, čímž zůstává její potenciál v této oblasti zatím nevyužitý.

Online PR je realizováno především prostřednictvím webových stránek a aktivit na sociálních sítích.

8.13.4 Veletrhy a výstavy

Vinotéka se účastní různých místních akcí a festivalů zaměřených na gastronomii, víno a regionální produkty. Účast na těchto akcích umožňuje přímý kontakt se zákazníky a rozšiřování povědomí o značce v rámci cílového regionu.

Prezentace vinotéky na veřejných akcích je formou osobního prodeje a podpory značky, nicméně zatím není systematicky naplánovaná a koordinovaná v rámci širší marketingové strategie.

8.13.5 Aktivita na sociálních sítích

Vinotéka je aktivní zejména na sociální sítích Instagram a Facebook, kde pravidelně publikuje příspěvky zaměřené na:

- Presentaci sortimentu (nová vína, sezónní nabídky, dárkové balíčky),

- podporu prodeje během speciálních období (např. svatomartinská vína, vánoční nabídky),
- budování vztahů se zákazníky prostřednictvím osobních a vizuálně atraktivních postů,
- komunikaci atmosféry vinoték prostřednictvím fotografií z provozoven.

Vinotéka na Instagramu využívá také příběhy (stories) pro propagaci aktuálních nabídek a budování komunity.

Využití sociálních sítí je pro vinotéku důležité zejména pro oslovení mladší cílové skupiny a zvyšování povědomí o značce.

8.13.6 Vynaložené prostředky na marketingovou komunikaci

Současné výdaje na marketingovou komunikaci jsou relativně nízké (20 000 – 30 000 Kč/měsíc) a nejsou efektivně rozloženy. Vinotéka by měla přehodnotit své investice do marketingových aktivit, zaměřit se na měřitelnější výstupy a efektivnější distribuci rozpočtu.

8.14 STP analýza

STP analýza (segmentace, zacílení, umístění) představuje základní marketingový nástroj pro pochopení trhu, výběru cílové skupiny a formulaci strategie, jak vinotéka své zákazníky osloví. (Chaffey, 2022)

8.14.1 Segmentace

Segmentace trhu znamená rozdělení potenciálních zákazníků do menších homogenních skupin na základě společných charakteristik. V případě vybrané vinotéky lze zákazníky segmentovat především podle demografických, socioekonomických, geografických, psychografických a behaviorálních kritérií. (Chaffey, 2022)

Demografická segmentace se zaměřuje zejména na věk zákazníků, přičemž hlavní cílovou skupinou jsou osoby ve věkovém rozmezí 35 až 50 let, a to bez ohledu na pohlaví či rodinný stav. Socioekonomická segmentace se orientuje na zákazníky ze střední příjmové skupiny, která je ochotna investovat do kvalitního vína. Geograficky se vinotéka zaměřuje na obyvatele středních a menších měst, zejména v oblasti blízkosti svých poboček (Olomouc, Přerov, Šumperk, Štamberk, Kravaře, Prostějov), kde dochází k přímému kontaktu se zákazníky.

Psychografická segmentace zohledňuje životní styl a hodnoty zákazníků – cílovou skupinou jsou lidé, kteří ocení kvalitu, tradice a preferují česká a moravská vína před anonymními zahraničními značkami. Behaviorální segmentace pak rozlišuje zákazníky podle vztahu k jejich produktu – vinotéka cílí jak na pravidelné konzumenty vína, kteří hledají kvalitní produkty pro každodenní spotřebu, tak na příležitostné zákazníky, kteří kupují vína především při speciálních příležitostech, například svátcích, rodinných oslavách nebo jako dárky.

8.14.2 Zacílení

Na základě provedené segmentace se vinotéka rozhodla zaměřit především na zákazníky ze střední příjmové skupiny ve věku 35-50 let, kteří preferují kvalitní česká a moravská vína. Tito zákazníci vyhledávají autentické produkty s tradicí a kladou důraz na chuť, původ a doporučení odborníků. Cílovou skupinou jsou jak pravidelní návštěvníci vinoték, kteří nakupují víno k běžné spotřebě, tak příležitostní zákazníci pořizující vína pro významné události či jako reprezentativní dárky.

Vinotéka se rovněž zaměřuje na zákazníky, kteří preferují osobní přístup, poradenství při výběru vína a možnost účastnit se ochutnávek a tematických akcí. Důraz je kladen na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím kvalitního servisu, pravidelné komunikace a věrnostního programu.

8.14.3 Umístění

Vinotéka si buduje svou pozici na trhu jako důvěryhodný a kvalitní partner pro milovníky vína, kteří hledají prvotřídní moravská a česká vína s garancí původu a kvality. V komunikaci se zákazníky je kladen důraz na tradici, profesionalitu a osobní přístup, který zajišťuje jedinečný nákupní zážitek.

Prostřednictvím důsledně vybraného sortimentu, vysoké odbornosti personálu a přátelské atmosféry v prodejnách se vinotéka odlišuje od běžných prodejců vína i supermarketových řetězců. Aktivní komunikací na sociálních sítích, pořádáním ochutnávek a důrazem na lokální marketing posiluje své vnímání na trhu jako vinotéky s osobním přístupem a silným důrazem na kvalitu a spokojenost zákazníků.

8.14.4 Závěr STP analýzy

Na základě STP analýzy bylo identifikováno, že hlavní cílovou skupinou vinotéky jsou zákazníci střední příjmové skupiny ve věku od 35 do 50 let, kteří oceňují kvalitní moravská a česká vína, preferují osobní přístup a odborné poradenství. Segmentace umožnila přesnější zaměření marketingových aktivit na ty zákazníky, kteří hledají nejen samotný produkt, ale i kvalitní zákaznickou zkušenost a emocionální hodnotu spojenou s vínem.

Vinotéka se profiluje jako specialista na kvalitní moravská a česká vína s důrazem na tradici a osobní servis. Zvolená pozice značky umožňuje budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, diferencovat se od konkurence a posilovat svou reputaci jako vinotéky s garancí kvality a osobním přístupem. Strategickým cílem je dále rozvíjet vztahy se stávajícími zákazníky a současně oslovovat nové zákazníky pomocí cílené komunikace, ochutnávek, eventů a aktivní propagace na sociálních sítích.

8.15 Benchmarking

Benchmarking představuje nástroj pro systematické porovnání vlastních procesů, služeb a výkonů s konkurencí či s nejlepšími praktikami na trhu. Cílem této metody je odhalit příležitosti ke zlepšení a inspirovat se efektivními řešeními jiných subjektů v odvětví. (Kotler et al., 2021) V rámci této práce je benchmarking zaměřen na porovnání vybrané vinotéky s konkurenčními podniky v oblasti prodeje vína, a to především z hlediska šíře sortimentu, zákaznického servisu, marketingové komunikace a podpory prodeje. (Stapenhurst, 2020).

8.15.1 Výběr benchmarkových subjektů

Pro realizaci benchmarkingu byly vybrány tyto konkurenční vinotéky:

- Olomoucká Vinotéka – Avitis s.r.o.

Regionální vinotéka známá především svou osobní péčí o zákazníky, pravidelnými degustacemi a nabídkou převážně moravských vín.

- Open Wine s.r.o.

Vinotéka se sídlem v Brně zaměřující se na kvalitní výběr zahraničních vín, gurmánských delikates a firemní klientelu.

- Vinotéka Víno Hruška

Síť vinoték s celorepublikovým pokrytím, silnou značkou, propracovanou marketingovou komunikací a rozsáhlou nabídkou vín i doplňkových produktů.

8.15.2 Oblasti srovnání

Benchmarking byl zaměřen na tyto klíčové oblasti:

- Šíře a kvalita sortimentu,
- úroveň zákaznického servisu,
- prezentace na sociálních sítích,
- marketingové aktivity a podpora prodeje,
- pořádání akcí a degustací vín,
- věrnostní programy a zákaznické výhody.

8.15.3 Benchmarking vinoték

Z pohledu sortimentu nabízí Naše Vinotéka stabilní nabídku moravských vín s důrazem na kvalitu a dlouhodobé vztahy s dodavateli. Oproti tomu Open Wine se zaměřuje na širší sortiment a zahraniční vína a vyniká v prezentaci nabídky prostřednictvím zážitků. Víno Hruška disponuje vlastní produkcí a sortiment doplňuje o dárkové a doplňkové zboží. Olomoucká vinotéka pracuje s užším, ale pečlivě vybraným portfoliem.

Co se týče cenové politiky, Naše Vinotéka se drží ve střední cenové kategorii, která odpovídá kvalitě nabízených vín a preferencím cílové skupiny. Open Wine se pohybuje spíše ve vyšším segmentu a cílí na zákazníky hledající prémiový zážitek. Víno Hruška zaujímá pozici v nižším až středním cenovém pásmu a oslovuje širší publikum. Olomoucká vinotéka drží cenovou úroveň podobnou jako Naše Vinotéka, přičemž její síla spočívá v osobním doporučení při výběru.

V oblasti marketingu má Naše Vinotéka rezervy, především v oblasti online komunikace a vizuální prezentace. Sice využívá sociální sítě, ale jen omezeně. Open Wine pracuje s výrazným vizuálním stylem, prezentuje se profesionálně na webu i Instagramu a pravidelně publikuje blogové články. Víno Hruška má silnou značku podpořenou aktivním marketingem na sociálních sítích a v tisku. Olomoucká vinotéka spoléhá především na osobní vztahy se zákazníky a marketing využívá spíše intuitivně a v menším rozsahu.

Z hlediska věrnostních programů je Naše Vinotéka ve výhodě – již má zavedený systém bodového odměňování, který by však mohl být ztraktivněn. Open Wine věrnostní program nevyužívá, spoléhá na zážitek. Víno Hruška nabízí propracovaný bodový systém s možností získání slev. Olomoucká vinotéka formální systém nemá.

Důležitým rozdílem mezi srovnávanými subjekty je také míra pořádání akcí a zážitkových aktivit. Naše Vinotéka se akcí aktivně neúčastní. Naopak Open Wine staví svou strategii právě na pravidelných tematických akcích s atmosférou a zážitkem. Víno Hruška rovněž pořádá akce, ochutnávky a nabízí tematické dárkové balíčky. Olomoucká vinotéka pořádá akce spíše neformálně a pro okruh svých stálých zákazníků.

8.15.4 Shrnutí benchmarkingu

Na základě provedeného benchmarkingu bylo možné porovnat Naši Vinotéku s konkurenčními podniky – Olomouckou Vinotékou, Open Wine a Vinotékou Víno Hruška.

Naše Vinotéka si udržuje vysokou kvalitu sortimentu, který zahrnuje především pečlivě vybraná vína od českých i zahraničních vinařů. Nabídka je široká, avšak oproti konkurenci by bylo možné rozšířit sortiment například o více doplňkových produktů, jako jsou delikatesy či dárkové balíčky, které nabízí například Open Wine.

Co se týče zákaznického servisu, vinotéka dbá na osobní přístup a ochotu personálu, což je výrazná konkurenční výhoda. Konkurenční vinotéky (například Víno Hruška) mají propracovanější systém věrnostních programů a bonusových akcí, což je oblast, ve které by Naše Vinotéka mohla svůj servis ještě vylepšit.

V oblasti marketingu a komunikace vykazuje Naše Vinotéka pokroky – je aktivní na sociálních sítích, kde pravidelně zveřejňuje příspěvky týkající se nabídky vín, degustací a novinek. V porovnání s konkurencí by však bylo vhodné ještě více využít možností cílených reklamních kampaní, spolupráce s influencery či propracovanější obsahovou strategii.

Celkově lze konstatovat, že Naše Vinotéka je kvalitním hráčem na trhu, který staví na pevných základech kvalitního sortimentu, osobního přístupu a stabilního zákaznického zázemí. Pro další růst a posílení konkurenceschopnosti by však bylo vhodné zaměřit se na rozšíření doplňkového sortimentu, posílení věrnostních programů a důraznější marketingovou komunikaci.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

9.1 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum byl realizován formou kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo distribuováno online prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník obsahoval převážně uzavřené otázky, a to jak jedno výběrové, tak více výběrové. Součástí byly také identifikační otázky zaměřené na demografii respondentů (věk, pohlaví, vzdělání).

Celkem bylo získáno 105 vyplněných dotazníků, z nichž 101 odpovědí bylo použito pro analýzu, jelikož 4 respondenti uvedli, že Naši Vinotéku neznají, tudíž byly vyřazeny z dotazníkového šetření.

Byl uskutečněn i řízený rozhovor s jednatelem společnosti, který poskytl hlubší pohled na aktuální marketingové aktivity vinotéky, interní fungování, vnímanou konkurenci a potenciál dalšího rozvoje. Rozhovor slouží jako kvalitativní podklad pro projektovou část práce.

9.2 Cíl výzkumu

Cílem realizovaného výzkumu bylo získat podrobné informace o nákupním chování, preferencích a názorech zákazníků Naši Vinotéky. Výsledky výzkumu slouží jako podklad pro návrh konkrétních opatření v rámci projektu na zvýšení prodeje vín. Výzkum se zaměřoval na zjištění frekvence návštěv vinotéky, preference v oblasti sortimentu, cenové hladiny, kvality poskytovaných služeb a zájmu o doplňkový sortiment či online nákup.

9.3 Průběh sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 1.3. 2025 do 18.4.2025. Distribuce dotazníku probíhala na sociálních sítích vinotéky přes odkaz. Oslovení zákazníci odpovídali anonymně a vyplnění dotazníku trvalo přibližně 5-7 minut.

Kromě kvantitativního výzkumu byl v rámci sběru dat uskutečněn také řízený rozhovor s jednatelem společnosti, který poskytl cenné informace o současné situaci vinotéky, marketingové strategii, vztahu k zákazníkům a plánech do budoucna. Rozhovor byl využit jako doplňkový kvalitativní zdroj dat pro projektovou část práce.

9.4 Interpretace výsledků z dotazníkového šetření

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rámci praktické části práce. Cílem šetření bylo zjistit nákupní chování, preference a postoje zákazníků Naší Vinotéky. Dotazník vyplnilo celkem 105 respondentů, jejichž odpovědi poskytují cenné informace pro návrh opatření na zvýšení prodeje vín. Výsledky dotazníkového šetření včetně grafického zpracování odpovědí jsou k dispozici v příloze (Příloha P 1).

Identifikační část dotazníku byla umístěna na jeho konci a zaměřovala se na demografické charakteristiky respondentů, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a sociální status. Většinu respondentů tvořily ženy (62,9 %), zatímco muži představovali 37,1 %. Věkové složení respondentů bylo poměrně rozmanité – nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 31 až 40 let, kteří tvořili 43,8 %. Druhou nejčastější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 41-50 let (21 %), následovaní skupinami 25-30 let (21,9 %) a 18-24 let (8,6 %). Skupiny nad 50 let byly zastoupeny minimálně. V oblasti dosaženého vzdělání převažovali respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou (54,3 %), vysokoškolské vzdělání mělo 22,9 % dotazovaných. Co se týče sociálního statusu, největší část respondentů tvořili zaměstnaní lidé (66,7 %), následovali živnostníci a OSVČ (10,5 %), studenti (7,6 %), nezaměstnaní (3,8 %) a důchodci (0,9 %).

Dotazníkové šetření potvrdilo, že většina respondentů vinotéku dobře zná. Co se týče frekvence návštěv, zákazníci nejčastěji uvedli, že vinotéku navštěvují jednou týdně (27,7 %) nebo jednou za měsíc (27,7 %). Dalších 18,8 % uvedlo frekvenci jednou za čtrnáct dní, 15,8 % více než jednou týdně a 9,9 % méně často.

Významnou část dotazníku tvořily otázky zaměřené na nákupní chování zákazníků. Nejčastěji nakupovaným typem vína bylo bílé polosladké nebo sladké víno (30,7 %), následované bílým suchým vínem (23,8 %) a červeným suchým vínem (16,8 %). Další respondenti preferovali šumivá vína (12,9 %), červená polosladká nebo sladká (9,9 %) a růžová vína (5,9 %). Preference lahvových a čepovaných vín byly velmi vyrovnané – 51,5 % respondentů uvedlo, že preferuje čepované víno, zatímco 48,5 % upřednostňuje víno lahvé.

Důležitým aspektem šetření byla také cena. Největší část respondentů (65,3 %) uváděla, že za láhev nejčastěji platí 151 – 250 Kč. Dalších 19,8 % nakupuje vína v cenové hladině do

150 Kč a 11,9 % v rozmezí 251-350 Kč. Pouze 3 % respondentů uvedla, že si běžně kupují vína s cenou nad 350 Kč.

Sortiment vinotéky byl většinou hodnocen jako dostatečný (58,4 %), přičemž třetina respondentů (33,7 %) ho označila dokonce za velmi široký. Jako spíše omezený ho hodnotilo pouze 7,9 % respondentů a nikdo jej neoznačil za nedostatečný. S kvalitou nabízených vín byli zákazníci vesměs spokojeni – 49,5 % označilo kvalitu za velmi dobrou a 48,5 % za spíše dobrou. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že s kvalitou spíše spokojeno není.

Zajímavým zjištěním je také vztah zákazníků k původu vína. Přestože 33,7 % uvedlo, že původ vína pro ně není rozhodující, téměř stejný podíl respondentů ho považoval za důležitý (23,8 %) či méně důležitý. Jako velmi důležitý ho označilo 18,8 % dotazovaných. Převážná většina zákazníků dává přednost vínům z České republiky, konkrétně moravským či českým (58,4 %), zatímco kombinaci domácích a zahraničních vín preferuje 38,6 %. Zcela zahraniční vína upřednostňuje pouze 3 % dotazovaných.

Dotazník se rovněž zabýval využíváním doplňkového sortimentu vinotéky. Nejčastější odpovědí bylo, že zákazníci tyto produkty využívají výjimečně (39,6 %) nebo občas (32,7 %). Pravidelně je využívá 15,8 % respondentů, zatímco 11,9 % je nevyužívá vůbec. Zajímavé výsledky přinesla otázka týkající se online prodeje – 34,7 % zákazníků by uvítalo možnost nákupu přes e-shop, dalších 41,6 % by o této možnosti uvažovalo za určitých podmínek (např. doprava zdarma) a 23,6 % o tuto službu nemá zájem.

Vysokou úroveň obsluhy potvrzují i odpovědi na otázku zaměřenou na přístup a odbornost personálu. Přes 60 % respondentů uvedlo, že personál je velmi ochotný a odborný, dalších 24,8 % jej vnímá jako ochotný, ale méně odborný. Pouze 5,9 % respondentů označilo personál za neprofesionální.

Na závěr respondenti vybírali faktory, které jsou pro ně při výběru vína nejdůležitější. Nejčastější odpověď byla kvalita vína (55,4 %), následovaná cenou a doporučením personálu (41,6 %). Více než třetina zákazníků rovněž označila akční nabídky (35,6 %) a méně značku vína (17,8 %) či jeho původ (9,9 %). Spokojenost zákazníků se nakonec promítla i do otázky týkající se doporučení vinotéky – 81,2 % respondentů uvedlo, že by ji doporučili svým známým.

9.5 Kvalitativní šetření – rozhovor s jednatelem společnosti

Za účelem doplnění poznatků z analýz a dotazníkového šetření byl uskutečněn řízený rozhovor s jednatelem vinotéky, který poskytl cenné informace o aktuálním fungování společnosti, zákaznickém chování a možných směrech rozvoje. Rozhovor proběhl osobně v kancelářích vinotéky a zaměřil se na deset klíčových oblastí souvisejících s marketingovou strategií a prodejem vín. Kompletní přepis rozhovoru s jednatelem společnosti je uveden v přílohách (Příloha P 2).

Jednatel společnosti zhodnotil současnou pozici vinotéky jako stabilní. Za hlavní cílovou skupinu označil zákazníky ve věku 35 až 50 let, kteří hledají kvalitní vína za dostupnou cenu.

V marketingu vinotéka využívá hlavně off-line reklamu, nicméně se v posledních letech snaží být aktivní i na sociálních sítích. Dle jednatele společnosti zákazníci pozitivně reagují na věrnostní program a pravidelně se díky němu vrací.

Co se týče konkurence, vinotéka vnímá tlak ze strany velkých řetězců, supermarketů i jiných konkurenčních vinoték v okolí, svoji výhodu však spatřuje v osobním přístupu a kvalitě sortimentu. Mezi faktory ovlivňující rozhodování zákazníků označil jednatel zejména poměr kvality a ceny, pro spoustu zákazníků je však rozhodující hlavně cena.

Z hlediska inovací a marketingových aktivit plánuje společnost rozšíření jejich působení na sociálních sítích, chtějí více investovat do placených propagací, zapojit se do zážitkových eventů, lokálních akcí a uvažují o pořádání vlastních degustací.

Rozhovor potvrdil výsledky dotazníkového šetření i analýz a zároveň poskytl důležité podněty pro zpracování projektové části zaměřené na zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce.

10 SOUHRNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě analýz a marketingového výzkumu realizovaného v praktické části této práce byla identifikována klíčové zjištění, které představují výchozí body pro návrh projektu zvýšení prodeje vín v Naší Vinotéce. Tato východiska reflektují jak vnitřní prostředí vinotéky, tak i vnímání a chování jejích zákazníků.

Vinotéka disponuje širokým sortimentem vín s důrazem na moravská a česká vína, která preferuje většina zákazníků. Sortiment je vnímán jako dostatečně široký, což potvrzuje i pozitivní hodnocení respondentů v dotazníkovém šetření. Mezi nejčastěji nakupované produkty patří bílé polosladké/sladké a suché bílé víno, následované suchým červeným vínem. Tento mix odpovídá běžným preferencím cílové skupiny a poskytuje prostor pro optimalizaci nabídky – například větší důraz na nejprodávanější kategorie nebo rozšíření méně zastoupených druhů (růžová, šumivá vína).

Z cenové analýzy i výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou ochotní za kvalitní víno zaplatit částku v rozmezí 151-250 Kč. Tato cenová hladina tvoří hlavní prodejní segment a měla by být zohledněna při tvorbě cenové a produktové strategie. Zároveň část zákazníků preferuje levnější vína, a menší, ale zajímavá skupina je otevřena i vínům v cenové hladině nad 250 Kč, což otevírá možnost pro nabídku „prémiové řady“.

Šetření rovněž ukázalo, že zákazníci vinotéky tvoří stabilní a loajální klientelu – téměř 60 % respondentů vinotéku navštěvuje alespoň jednou za měsíc. Nejčastěji jsou to ženy ve věku 31-50 let, většinou se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, pocházející z Jihomoravského kraje. Přibližně pětina respondentů žije přímo ve stejné obci, kde se vinotéka nachází. To potvrzuje silné lokální vazby a poskytuje dobré předpoklady pro budování komunitních a věrnostních programů.

Personál vinotéky byl hodnocen převážně velmi pozitivně, tento faktor představuje významnou konkurenční výhodu, kterou je vhodné dále rozvíjet, například prostřednictvím odborných školení, zlepšení poradenství a individuálního přístupu zákazníků. Doporučení personálu patří zároveň mezi hlavní faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků při výběru vína.

Marketingová komunikace vinotéky stojí primárně na osobních doporučení a ústním podání. Více než 46 % respondentů se o vinotéce dozvědělo právě touto cestou. Sociální sítě a webové stránky byly dalším významným zdrojem informací, avšak zde je prostor pro zefektivnění komunikace a lepší využití online prostředí.

Významný podíl zákazníků projevil zájem o možnost nákupu vína přes e-shop, což naznačuje potřebu rozšíření prodejních kanálů o online formu.

Dalším pozoruhodným zjištěním bylo využívání doplňkového sortimentu, jako jsou dárková balení a delikatesy – většina respondentů uvedla, že je využívá občas nebo jen výjimečně. Tento sortiment má tedy potenciál pro další rozvoj, ať už formou tematických balíčků, sezónních nabídek nebo vhodné vizuální prezentace prodeje.

Respondenti v dotazníku uvedli jako nejdůležitější faktory při výběru vína především kvalitu, cenu a doporučení personálu. Tyto poznatky bude nutné promítnout do budoucí marketingové i obchodní strategie vinotéky, zejména pokud jde o prezentaci nabídky, tvorbu akcí, edukaci zákazníků a celkový zákaznický zážitek.

Souhrnně lze tedy říci, že vinotéka má silný základ v podobě lokálních zákazníků, pozitivního vnímání kvality produktů a služeb, a příležitostí k růstu v oblastech online prodeje, marketingové komunikace a využití stávajícího sortimentu. Všechna tato zjištění tvoří základní stavební kameny pro návrh konkrétních opatření v projektové části této práce.

11 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZVÝŠENÍ PRODEJE VÍN VE VYBRANÉ VINOTÉCE

Tato kapitola navazuje na analytickou část diplomové práce a na základě jejích zjištění představuje návrh konkrétních opatření a aktivit směřujících ke zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce.

Z důvodu efektivního využití zdrojů je projekt navržen pro realizaci v rámci nejsilnější pobočky vinotéky, která disponuje stabilní zákaznickou základnou a vysokým prodejním potenciálem. Návrh je koncipován tak, aby byl prakticky realizovatelný, finančně udržitelný a v případě úspěšnosti dále aplikovatelný i na ostatní pobočky v síti.

11.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšit objem prodeje vín ve vybrané vinotéce, a to prostřednictvím cílených marketingových a obchodních opatření. Projekt si klade za úkol nejen zvýšit tržby, ale také posílit věrnost stávajících zákazníků a přilákat nové segmenty trhu.

Dílčí cíle projektu:

- Zlepšit marketingovou komunikaci a zvýšit dosah vinotéky na sociálních sítích.
- Vybudovat e-shop pro online prodej vín.
- Zvýšit atraktivitu sortimentu formou akčních nabídek, tematických balíčků a dárkových produktů.
- Posílit odbornost a prodejní dovednosti personálu prostřednictvím interních školení.
- Realizovat degustační a komunitní akce pro posílení vztahu se zákazníky a šíření pozitivního jména značky.

11.2 Cílové skupiny

Navržený projekt se zaměřuje na několik klíčových cílových skupin zákazníků, které byly identifikovány na základě analýzy současného stavu vinotéky. Hlavní skupinou jsou stávající zákazníci vinotéky, mezi nimiž převažují ženy ve věku 31 až 50 let. Tito zákazníci navštěvují vinotéku pravidelně, oceňují kvalitu nabízených produktů a tvoří stabilní základnu, na kterou bude projekt primárně cílit. Cílem u této skupiny je zvýšit jejich loajalitu, motivovat k častějším nákupům a nabídnout jim výhody ve formě akčních nabídek.

Další důležitou cílovou skupinou jsou potenciální zákazníci z širšího okolí, zejména z Jihomoravského kraje, kteří mají zájem o moravská vína, avšak vinotéku dosud nenavštěvují z důvodu geografické vzdálenosti nebo neinformovanosti. Pro tuto skupinu je klíčová dostupnost e-shopu a kvalitní online prezentace, díky nimž se mohou stát novými zákazníky i bez nutnosti osobní návštěvy prodejny.

Projekt se dále orientuje na firemní zákazníky, kteří hledají reprezentativní dárky pro obchodní partnery či zaměstnance, a zároveň i na jednotlivce, kteří nakupují vína pro dárkové účely. Tato skupina ocení především možnost sestavit dárkové balíčky, přehledné online objednávání a důraz na reprezentativní vizuální stránku produktu.

Poslední skupinu tvoří mladší spotřebitelé ve věku 25 až 35 let, kteří preferují jednoduchý, rychlý a pohodlný nákup. Tato cílová skupina reaguje pozitivně na moderní marketingové kanály, digitální newslettery či interaktivní obsah. Pro tuto skupinu je důležité vytvořit atraktivní vizuální komunikaci, přizpůsobenou stylu současných trendů, a zároveň jim nabídnout možnost nakupovat vína online bez zbytečných komplikací.

11.3 Rozpočet projektu

Pro realizaci navrženého projektu na zvýšení prodeje vín je nutné vyčlenit určité finanční prostředky. Následující orientační rozpočet zahrnuje náklady spojené s implementací marketingových nástrojů, spuštěním e-shopu, školením personálu a realizací podpůrných aktivit. Cílem je efektivně využít dostupné prostředky tak, aby návratnost investic byla co nejrychlejší a nejefektivnější.

Rozpočet je rozdělen do několika kategorií:

1. Marketingová komunikace a propagace:

Zde se předpokládají náklady na správu sociálních sítí, tvorbu grafických materiálů, placenou reklamu na Facebooku a Instagramu, výrobu tiskovin a zajištění podpory při propagaci degustačních a komunitních akcí. Orientační výše těchto nákladů je 15 000 Kč.

2. Vytvoření e-shopu:

Zahrnuje náklady na vytvoření webového rozhraní s možností online nákupu, nákup domény a základní technickou správu. Pro jednoduché řešení postavené na jednoduché platformě se počítá s částkou kolem 30 000 Kč.

3. Školení a motivace personálu:

Zahrnuje náklady na školení v oblasti zákaznického servisu, doporučování vín a práce s věrnostním systémem. Součástí je také motivační program pro zaměstnance. Celkový rozpočet v této oblasti je stanoven na 5 000 Kč.

4. Věrnostní program a akční nabídky:

Zde se počítá s náklady na nastavení systému slev, drobné odměny pro zákazníky a podporu při zavádění. Celkové výdaje se odhadují na 5 000 Kč.

5. Degustační a komunitní akce:

Pro účely navázání užšího kontaktu se zákazníky se plánují minimálně dvě akce ročně, jejichž náklady zahrnují pohoštění, pozvánky, výzdobu a organizační zajištění. Celkový rozpočet činí přibližně 15 000 Kč.

Součet všech výše uvedených kategorií činí přibližně 70 000 Kč. Projekt je navržen tak, aby byl realizovatelný v podmínkách menší vinotéky, a zároveň přinesl měřitelné výsledky v horizontu 6-12 měsíců. Návržnost investice se očekává zejména prostřednictvím zvýšeného objemu prodeje, posílení loajality zákazníků a rozšíření distribučních kanálů.

11.4 Měření účinnosti projektu

Pro zajištění objektivního zhodnocení úspěšnosti navrženého projektu je nezbytné stanovit konkrétní ukazatele, které umožní sledovat a vyhodnocovat dopady projektu na prodej vín a zákaznické chování. Měření účinnosti bude probíhat v několika fázích a bude využívat jak kvantitativní, tak kvalitativní ukazatele.

Základním kvantitativním ukazatelem bude vývoj tržeb před zahájením projektu a po jeho implementaci. Porovnání bude probíhat mezi stejnými obdobími, aby bylo možné identifikovat případný růst v důsledku projektu.

Dále bude sledován počet návštěvníků pobočky a zároveň bude sledována účast na pořádaných akcích, jako jsou degustace a komunitní večery.

V případě zavedení e-shopu bude sledován počet objednávek, jejich struktura (průměrná hodnota, frekvence) a konverzní poměr návštěvníků vůči uskutečněným nákupům. Dále se bude vyhodnocovat návštěvnost webu a interakce na sociálních sítích (dosah, komentáře, sdílení).

Bude provedeno jednoduché následné dotazníkové šetření mezi zákazníky s cílem zjistit jejich vnímání kvality služeb, nabídky, komunikace a celkové spokojenosti po realizaci projektu. Tento kvalitativní pohled umožní zjistit, zda projekt vedl k lepší zákaznické zkušenosti.

Na závěr bude provedeno vyhodnocení návratnosti investice do projektu – porovnáním celkových nákladů a nárůstu tržeb v daném období. Tento ukazatel pomůže určit, zda se realizovaná opatření vyplatila, a může být podkladem pro případné rozšíření projektu i dalších poboček.

11.5 Akční plány

Realizace projektu zvýšení prodeje vín je rozdělen do několika samostatných akčních plánů, které se věnují jednotlivým oblastem implementace. Každý z plánů zahrnuje konkrétní aktivity, jejich časové zařazení s personální zajištěním.

11.5.1 Akční plán č. 1: Marketingová komunikace a propagace

Cílem tohoto plánu je zvýšit povědomí o značce a podpořit návštěvnost pobočky vinotéky pomocí efektivní marketingové komunikace.

Navrhuje se vytvoření komunikačního plánu na období minimálně 6 měsíců, který bude zahrnovat pravidelné publikování příspěvků na Facebooku a Instagramu, včetně grafiky k akcím, novinkám v sortimentu a doporučení vín k sezónním událostem.

Součástí plánu je také vytvoření propagačních tiskovin – plakáty do výlohy, letáky informující o věrnostním programu a připravovaných akcích. Letáky budou k dispozici nejen v prodejně, ale i na vybraných místech v okolí, jako jsou kavárny, nákupní centra nebo komunitní nástěnky).

V prvním měsíci realizace projektu bude spuštěn pravidelná série doporučení s názvem „víno týdne“, který bude komunikována především pomocí Instagramu, Facebooku a v offline formě pomocí vývěsek ve výloze. Tato aktivita bude doplněna doporučením personálu přímo v prodejně, čímž se vytvoří přímý kontakt se zákazníkem a podpoří se prodej konkrétních produktů.

Ve druhém měsíci bude zahájena propagace nově spuštěného e-shopu. Informace o této službě bude zákazníkům sdělována prostřednictvím příspěvků na Facebooku, Instagramu,

tištěného letáku a newsletteru. Komunikace bude zaměřena na jednoduchost objednání, možnost osobního odběru na pobočce a výběr nejprodávanějších vín.

Současně bude v tomto období spuštěna soutěž „doporuč a získej body“, která má za cíl podpořit šíření informací o vinotéce mezi zákazníky a motivovat je k doporučování nových členů věrnostního programu. Soutěž bude komunikována jak na sociálních sítích, tak přímo v prodejně formou informačních plakátů a ústního doporučení personálem.

Třetí měsíc bude zaměřen na podporu účasti na letní degustaci. K této události bude připravena pozvánka, který bude distribuována napříč komunikačními kanály – na Facebooku, Instagramu, v e-mailu a přímo v prodejně. Komunikace bude doplněna edukativním obsahem – příběhem vinaře, jehož vína budou na akci prezentována.

Za jednotlivé aktivity budou odpovědní konkrétní členové týmu. Tvorbu obsahu zajistí vedoucí pobočky ve spolupráci s grafikem a externím správcem sociálních sítí. Obsluha bude aktivně zapojena do komunikace se zákazníky a prezentace aktuálních nabídek na místě. Průběžně bude sledován dosah online příspěvků, účast na akcích a zpětná vazba od zákazníků, což umožní optimalizaci budoucí komunikace.

Navržený plán zajistí souvislé, věcné a přitažlivé informování zákazníků o aktivitách vinotéky a posílí tak její pozici jako důvěryhodného a přívětivého místa pro nákup vína.

11.5.2 Akční plán č. 2 Zřízení e-shopu

S ohledem na rostoucí zájem zákazníků o možnost online objednávky se navrhuje vytvořit jednoduchý e-shop. Cílem je nabídnout pohodlný způsob nákupu bez nutností fyzické návštěvy prodejny.

Prvním krokem bude výběr vhodné platformy – jako je například Shoptet. Následně bude vytvořena struktura nabídky, včetně popisků a fotografií produktů. E-shop bude obsahovat přehlednou nabídku vín, možnost filtrování (druh, původ, cena) a informace o způsobu vyzvednutí nebo doručení.

Doporučuje se také vytvoření sekce s tipy na vína týdne, doporučení someliéra nebo výběr podle příležitosti. Objednávkový systém bude propagován na webu, sociálních sítích i přímo v prodejně prostřednictvím QR kódu s odkazem.

Pro zvýšení důvěry zákazníků bude kladen důraz na jednoduchý a přehledný design, jasné kontaktní informace, podmínky nákupu a připravené hodnocení produktů.

11.5.3 Akční plán č. 3 – Zlepšení věrnostního programu

Součástí navrhovaného projektu je rozvoj již existujícího věrnostního programu vinotéky, který v současnosti funguje na principu sbírání bodů, jež mohou zákazníci následně uplatnit ke slevám na další nákupy. Analýza současného systému ukázala, že program má potenciál dalšího zefektivnění zejména v oblasti atraktivity odměn, přehlednosti a komunikace směrem k zákazníkům.

V rámci projektu se navrhuje rozšíření systému odměn. Kromě dosavadní možnosti uplatnit body na slevy bude zákazníkům nově nabídnuta možnost směnit body i za drobné dárky, jako jsou vývrtky, degustační skleničky, korkové zátky nebo tematické dárkové balíčky. Tento krok má za cíl zvýšit motivaci zákazníků nejen k opakovaným nákupům, ale i k hlubšímu zapojení do dění kolem vinotéky.

Navrhuje se rovněž zavedení sezónních bonusů a akcí – například dvojnásobné bodování za nákup vybraných produktů v určitém období, tzv. „věrnostní týdny“ či zvýhodněné nabídky před svátky. Tyto aktivity budou pravidelně propagovány prostřednictvím sociálních sítí a propagačních materiálů na prodejně.

Důležitým prvkem bude zlepšení přehlednosti a informovanosti zákazníků. Pravidla věrnostního programu budou zpracována do nového grafického letáku, který bude k dispozici u pokladny i online. Stav bodového konta bude zákazníkům sdělován přímo na účtence nebo e-mailem, případně prostřednictvím jednoduchého QR kódu odkazujícího na aktuální přehled výhod. Zákazníci se tak budou lépe orientovat ve výhodách, které jim program přináší.

Další navrhovanou aktivitou je motivace k doporučení vinotéky dalším zákazníkům. Stávající zákazník, který přivede nového člena věrnostního programu, získá extra body nebo dárek. První nákup nového zákazníka může být zároveň zvýhodněn.

V neposlední řadě se zvažuje zavedení digitální varianty věrnostní karty – například prostřednictvím mobilní aplikace nebo jednoduché evidence přes e-mail. To umožnilo pohodlnější používání programu a zároveň by usnadnilo jeho administraci.

Cílem tohoto akčního plánu je posílit loajalitu stávajících zákazníků, zvýšit frekvenci nákupů a celkově angažovanost v dění kolem vinotéky, a to formou atraktivních, přehledných a srozumitelně komunikovaných výhod.

11.5.4 Akční plán č. 4 – Školení a motivace personálu

Personál hraje klíčovou roli v zákaznické zkušenosti, a proto je cílem tohoto akčního plánu posílit jeho znalosti a motivaci v oblasti prodeje a komunikace.

Navrhuje se uspořádat jednodenní školení vedené odborníkem na zákaznický servis a víno, kde se zaměstnanci seznámí se základními technikami doporučování vín, řešení námitek, práce s emocemi zákazníka a efektivní komunikace při zavádění věrnostního programu nebo propagaci akcí.

Součástí bude i nácvik konkrétních situací formou krátkých modelových scénářů. V rámci motivace se doporučuje zavést soutěž o nejlepšího prodejce měsíce s malou odměnou. Zároveň bude zavedeno pravidelné měsíční setkání personálu, kde se budou sdílet úspěchy, novinky a zpětná vazba.

11.5.5 Akční plán č. 5 – Degustační a komunitní akce

Cílem tohoto akčního plánu je posílit vztah se zákazníky a nabídnout jim zážitek, který je spojí s vinotékou i na emocionální rovině. Akce budou také sloužit jako nástroj propagace novinek a věrnostního programu.

Navrhuje se uspořádání dvou tematických ochutnávek ročně. První bude koncipována jako „Letní vinařský večer“ – akce s volnou degustací několika vín, občerstvením a možností zakoupit si vína za zvýhodněné ceny. Druhá akce ponese název „Svatomartinské víno“ a bude laděna do slavnostního podzimního stylu.

Akce budou probíhat přímo v prostorách pobočky. Na místě budou připraveny degustační kartičky, tematická výzdoba a krátký program s představením vín. Účastníci budou mít možnost zapsat se do věrnostního programu nebo získat body navíc. Každá akce bude dokumentována a sdílena na sociálních sítích pro budování pozitivního image značky.

11.6 Časová a nákladová analýza projektu

Navrhovaný projekt je rozdělen do několika logických fází, které odpovídají jednotlivým akčním plánům. Projekt je navržen s důrazem na udržitelnost, efektivitu a reálnou finanční dostupnost pro zvolenou vinotéku.

V následující tabulce jsou popsány časové rámce jednotlivých akcí v rámci projektu. Zelenou barvou je vyznačeno období, ve kterém akce bude probíhat.

Tabulka 1 Časový harmonogram akčních plánů

Marketingové aktivity	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sociální sítě												
Propagační letáky												
Newslettery												
E-shop												
Věrnostní program												
Školení												
Akce - Letní vinařský večer												
Akce - Svatomartinské víno												

(zdroj: vlastní)

Marketingová komunikace bude probíhat kontinuálně během celého roku. Její realizace zahrnuje pravidelné příspěvky na sociálních sítích, tvorbu propagačních letáků a plakátů, grafické materiály k degustačním akcím a věrnostnímu programu a newslettery. Součástí nákladů je i případná spolupráce s externím grafikem. Náklady byly vykalkulovány na 15 000 Kč.

Tabulka 2 Celkové náklady na marketingovou komunikaci

Položka	Cena
Instagram (stories, příspěvky)	3 000 Kč
Facebook (správa, příspěvky, boosty)	5 000 Kč
Letáky (tisk, grafika)	5 000 Kč
Newslettery (textace a rozesílky)	2 000 Kč
Celkové náklady	15 000 Kč

(zdroj: vlastní)

Zřízení jednoduchého e-shopu je plánováno na jarní měsíce. Náklady zahrnují výběr platformy, tvorbu e-shopu, naplnění obsahem a základní nastavení platební a kontaktní části. Vzhledem k rozsahu se počítá s externím dodavatelem pro technické zajištění a grafikem pro produktové fotografie. Odhadované náklady byly stanoveny na 30 000 Kč.

Tabulka 3 Celkové náklady na zavedení e-shopu

Položka	Cena
Výběr platformy a doména	10 000 Kč
Tvorba a naplnění e-shopu	15 000 Kč
Grafické zpracování a údržba	5 000 Kč
Celkové náklady	30 000 Kč

(zdroj: vlastní)

Zlepšení věrnostního programu zahrnuje revizi stávajícího věrnostního systému, úpravu systému odměn, vytvoření propagačních materiálů a aktivnější komunikace programu směrem k zákazníkům. Zároveň se počítá s proškolením personálu v komunikaci benefitů programu. Náklady na tuto aktivitu byly stanoveny na 5 000 Kč.

Tabulka 4 Celkové náklady na zlepšení věrnostního programu

Položka	Cena
Úprava systému odměn	2 000 Kč
Tisk informačních letáků	1 500 Kč
Drobné dárky a odměny	1 500 Kč
Celkové náklady	5 000 Kč

(zdroj: vlastní)

Personál vinotéky bude proškolen v oblasti zákaznického servisu, doporučování vín a prezentace výhod věrnostního programu. Součástí nákladů je pozvání školitele nebo uspořádání jednodenního interního školení včetně drobných motivačních odměn. Náklady na školení byly vykalkulovány na 5 000 Kč.

Tabulka 5 Celkové náklady na školení zaměstnanců

Položka	Cena
Externí školení personálu	3 000 Kč
Podklady a materiály	1 000 Kč
Motivační soutěže a odměny	1 000 Kč
Celkové náklady	5 000 Kč

(zdroj: vlastní)

V rámci projektu budou realizovány minimálně dvě degustační akce – jedna v letním období, druhá na podzim. Akce budou spojeny s ochutnávkami vín, tematickými dekoracemi a možností nákupu za zvýhodněné ceny. Očekává se účast 30-50 zákazníků na každé akci. Odhad nákladů byl stanoven na 15 000 Kč.

Tabulka 6 Celkové náklady na degustační akce

Položka	Cena
Degustační vína	5 000 Kč
Občerstvení a výzdoba	5 000 Kč
Tisk pozvánek a propagace	5 000 Kč
Celkové náklady	15 000 Kč

(zdroj: vlastní)

Celkové náklady na realizaci projektu jsou odhadovány na 70 000 Kč. Jedná se o orientační částku, přičemž jednotlivé výdaje lze flexibilně upravit podle skutečné situace, možností vinotéky a zájmů zákazníků. Největší položky tvoří zavedení e-shopu a realizace propagačních a komunikačních aktivit. Projekt je navržen jako realizovatelný a finančně udržitelný, s možností následného rozšíření na další pobočky.

11.7 Riziková analýza projektu

Každý projekt může být ohrožen z různých směrů – jak z vnitřního, tak vnějšího prostředí. Cílem této rizikové analýzy je identifikovat klíčová rizika, která by mohla ohrozit úspěšnou realizaci projektu zaměřeného na zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce, stanovit jejich pravděpodobnost a závažnost a navrhnout preventivní opatření.

Pro účely této analýzy byla stanovena tříbodová škála pravděpodobnosti výskytu rizika a míry jeho dopadu:

- Nízká – 0,2
- Střední – 0,5
- Vysoká 0,8

Tabulka 7 Riziková analýza navrhovaného projektu

Pravděpodobnost výskytu	Závažnost	Výsledek
0,5	0,8	0,4
0,5	0,5	0,25
0,5	0,8	0,4
0,2	0,5	0,1
0,5	0,5	0,25
0,2	0,5	0,1
0,5	0,8	0,4

(zdroj: vlastní)

Z analýzy vyplývá, že mezi nejvýznamnější rizika patří především:

- nízká účinnost marketingových a propagačních aktivit
- nízký zájem o nový e-shop
- a nezapojení personálu do realizace.

Každé z těchto rizik může mít výrazný dopad na výstupy projektu, proto je důležité jim věnovat zvýšenou pozornost.

Pro eliminaci uvedených rizik byla navržena následující preventivní opatření:

- Nízký zájem o e-shop – aktivní propagace v místě prodeje, nabídka slevy na první nákup, propojení s věrnostním programem a informování prostřednictvím sociálních sítí.
- Nízká účast na akcích – atraktivní forma pozvánky, limitovaný počet míst, osobní pozvání personálem a propagace formou degustace zdarma pro členy věrnostního programu.
- Nezájem personálu – realizace školení, motivační soutěže, zapojení personálu do plánování, vytvoření prostoru pro jejich návrhy.
- Technické problémy s e-shopem – výběr ověřeného dodavatele, testování před ostrým spuštěním, přehledné uživatelské rozhraní.

- Překročení rozpočtu – vytvoření finanční rezervy (cca 10 %), průběžné sledování nákladů a úsporné varianty aktivit.
- Reakce na změny věrnostního programu – možnost dočasného paralelního běhu původní i nové verze, jasné vysvětlení přínosů pro zákazníka.
- Neefektivní marketing – sledování metrik (dosah, interakce), pravidelná optimalizace kampaní, zohlednění výsledků dotazníků.

Díky včasné identifikaci těchto rizik a návrhům konkrétních opatření lze většinu úspěšně řídit a snížit pravděpodobnost jejich výskytu na přijatelnou úroveň.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt, který povede ke zvýšení prodeje vín ve vybrané vinotéce. Na základě provedených analýz současného stavu, benchmarkingového srovnání s konkurencí, výsledků kvantitativního dotazníkového šetření a rozhovoru s jednatelem společnosti byly identifikovány klíčové oblasti pro zlepšení. Především marketingová komunikace, posílení online aktivity a zatraktivnění zákaznické zkušenosti.

Diplomová práce se zaměřila na konkrétní soubor marketingových opatření, která mají za cíl zvýšit konkurenceschopnost vinotéky, posílit její pozici na trhu a v konečném důsledku navýšit tržby. Hlavním cílem práce bylo na základě provedených analýz, názorů a preferencí zákazníků vytvořit projekt, který bude reflektovat potřeby cílových skupin a zároveň bude pro firmu ekonomicky a provozně realizovatelný.

První část práce se věnuje teoretickému zakotvení tématu a definuje klíčové pojmy související s marketingovým mixem, marketingovou komunikací, komunikačním mixem a marketingovým výzkumem. V

praktické části byly zpracovány analytické výstupy, které poskytly ucelený pohled na fungování vinotéky.

Na základě poznatků z praktické části práce byl navržen projekt, který se skládá z několika akčních plánů.

Práce navrhuje konkrétní marketingové aktivity, které zahrnují modernizaci věrnostního programu, zavedení e-shopu, zefektivnění komunikace na sociálních sítích, pořádání řízených degustací a využití zážitkového marketingu. Důraz byl kladen také na rozvržení nákladů a realistický časový harmonogram projektu. V závěru práce byla provedena riziková analýza a navržena opatření pro jejich eliminaci.

Z výzkumu i analýz jednoznačně vyplynulo, že zákazníci očekávají osobní přístup, přehlednou nabídku, dostupné ceny a kvalitní vína s příběhem. Projekt reaguje na tato očekávání a nabízí udržitelný způsob, jak posílit postavení Naší Vinotéky na trhu. Pokud budou navržená opatření realizována, lze očekávat zvýšení prodejů, posílení zákaznické loajality i zviditelnění značky vinotéky na širším trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALGOTECH. 2021. Porterův model 5 sil: Jak funguje a proč ho využívat? [online] Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/porteruv-model-5-sil> [cit. 20.04.2025].

ALTAXO. 2023. Marketingová komunikace a její efektivní řízení. [online] Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingova-komunikace> [cit. 20.04.2025].

ANAND, G. and KODALI, R. 2020. Benchmarking framework for lean manufacturing implementation. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), pp. 1034–1055.

BLYTHER, J. 2021. *Principles and Practice of Marketing*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198847229.

BUSINESSINFO.CZ. 2023. Současné trendy v marketingu. [online] Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/soucasne-trendy-v-marketingu-vyuzivani-umele-inteligence-analyza-dat-i-udrzitelnost/> [cit. 20.04.2025].

CHAFFEY, D. 2022. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292722630.

CONSULTERCE. 2022. Five Forces Analysis – How to Use Porter’s Model in Practice. [online] Dostupné z: <https://consulterce.com/five-forces-analysis> [cit. 20.04.2025].

EXHIBIT STUDIOS. 2024. How to Maximize Sales at Trade Shows and Exhibitions. [online] Dostupné z: <https://www.exhibitstudios.com/maximize-sales-trade-shows-2024> [cit. 20.04.2025].

FORET, M. 2023. *Marketingová komunikace: teorie a praxe*. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074008147.

FORET, M., PROCHÁZKA, P. a kol. 2021. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027128103.

GOOGLE ADS. 2024. About video ad formats. [online] Dostupné z: <https://support.google.com> [cit. 20.04.2025].

GRANT, R.M. 2021. *Contemporary Strategy Analysis*. 11th ed. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 9781119815232.

HILL, C.W.L., JONES, G.R., SCHILLING, M.A. 2021. *Strategic Management: Theory*. 13th ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 9780357517279.

IBISWORLD. 2023. Using Porter's Five Forces to Develop Business Strategies. [online] Dostupné z: <https://www.ibisworld.com/blog/using-porter-s-five-forces-to-develop-business-strategies> [cit. 20.04.2025].

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. 2023. IAB Display Advertising Guidelines. [online] Dostupné z: <https://www.iab.com> [cit. 20.04.2025].

JANOUGH, V. 2020. Internetový marketing. 6. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788026416928.

JOHNSON, G., SCHOLLES, K., WHITTINGTON, R. 2020. Exploring Strategy. 12th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292282455.

KAPLAN, R.S., NORTON, D.P. 2020. The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 9781422121160.

KARLÍČEK, M. 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024756590.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., OPRESNIK, M.O. 2021. Principles of Marketing. 18th Global ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292341138.

KOTLER, P., KELLER, K.L. 2022. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292404819.

KRÁL, P. 2023. Marketing na sociálních sítích. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074009595.

KUMAR, V., SHARMA, A. and RAHMAN, Z. 2023. Digital marketing communication strategies: a contemporary review. Journal of Business Research, 157, pp. 113–127.

LYNCH, R. 2021. Strategic Management. 9th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292406820.

MAILSHAKE. 2024. The Power of Personal Selling: Strategies for Success. [online] Dostupné z: <https://mailshake.com/blog/personal-selling-strategies/> [cit. 20.04.2025].

MALHOTRA, N.K., BIRKS, D.F. 2021. Marketing Research: An Applied Approach. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292265632.

META FOR BUSINESS. 2023. Advertising on Facebook and Instagram. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads> [cit. 20.04.2025].

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC – MVŠO. 2023. Komunikační proces a modely marketingové komunikace. [online] Dostupné z: https://is.mvso.cz/el/mvso/leto2022/XMK/380285/XMK__2__Komunikacni_proces_a_modely_MK.pdf [cit. 20.04.2025].

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024745914.

ROTHAERMEL, F.T. 2021. Strategic Management. 5th ed. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781264071481.

SHONE, A., PARRY, B. 2021. Successful Event Management. 5th ed. London: Routledge. ISBN 9780367272781.

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ – SLU. 2023. Komunikační proces v marketingové komunikaci. [online] Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/um/prezentace_-_tutorialy/PEMNKMK2_1.tutorial.pdf [cit. 20.04.2025].

SMART INSIGHTS – HANLON, A. 2023. How to use the 7Ps Marketing Mix strategy model [online] Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> [cit. 20.04.2025].

SMITH, P.R., ZOOK, Z. 2020. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 6th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749498300.

SOLOMON, M.R., MARSHALL, G.W., STUART, E.W. 2022. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292341145.

SPIR – SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. 2023. Standardy internetové reklamy. [online] Dostupné z: <https://www.spir.cz> [cit. 20.04.2025].

STAPENHURST, T. 2020. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners. London: Routledge. ISBN 9780367332249.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Časový harmonogram akčních plánů	86
Tabulka 2 Celkové náklady na marketingovou komunikaci	86
Tabulka 3 Celkové náklady na zavedení e-shopu	87
Tabulka 4 Celkové náklady na zlepšení věrnostního programu	87
Tabulka 5 Celkové náklady na školení zaměstnanců	87
Tabulka 6 Celkové náklady na degustační akce	88
Tabulka 7 Riziková analýza navrhovaného projektu	89

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC Cost Per Click (cena za kliknutí)

CPT Cost Per Thousand (cena za tisíc zobrazení)

CRM Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)

CZ – Česká republika

EU – Evropská unie

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

PPC – Pay Per Click (platba za proklik)

PR – Public Relations (vztahy s veřejností)

WOM – Word of Mouth

SEZNAM PŘÍLOH

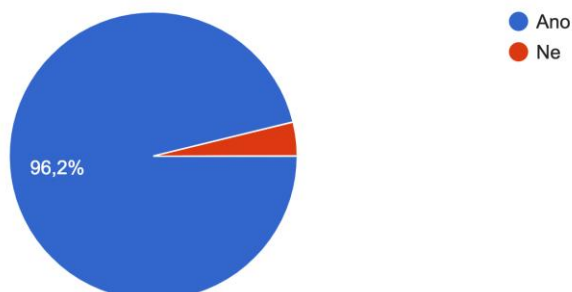
Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P 2: Rozhovor s jednatelem společnosti

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

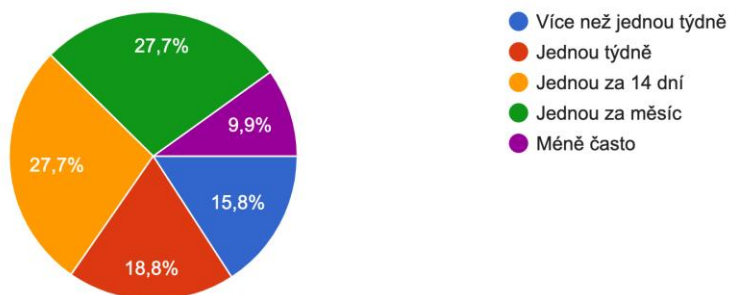
Znáte Naši Vinotéku?

105 odpovědí



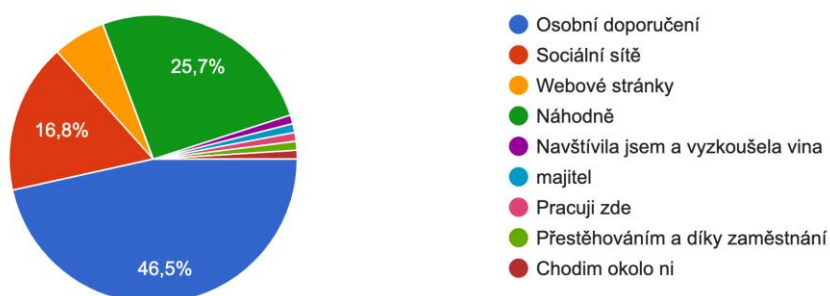
Jak často navštěvujete Naši Vinotéku?

101 odpovědí



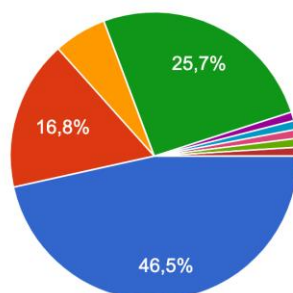
Jak jste se o Naší Vinotéce dozvěděli?

101 odpovědí



Jak jste se o Naší Vinotéce dozvěděli?

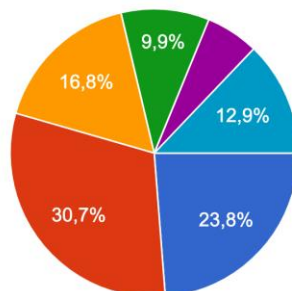
101 odpovědí



- Osobní doporučení
- Sociální sítě
- Webové stránky
- Náhodně
- Navštívila jsem a vyzkoušela vína
- majitel
- Pracuji zde
- Přestěhování a díky zaměstnání
- Chodím okolo ní

Jaký typ vína nejčastěji kupujete?

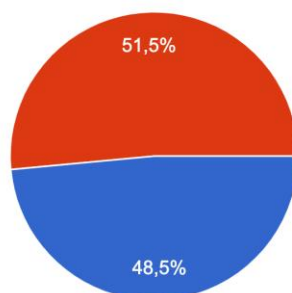
101 odpovědí



- Bílé suché
- Bílé polosladké/sladké
- Červené suché
- Červené polosladké/sladké
- Růžové
- Šumivé

Preferujete spíše lahvová či čepovaná vína?

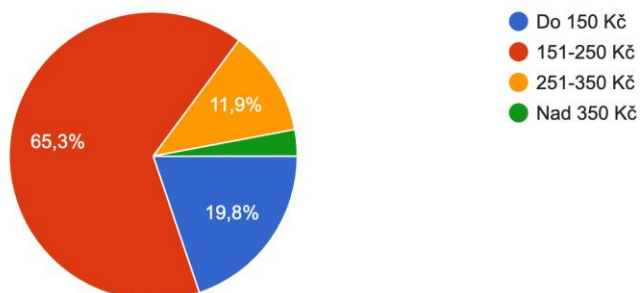
101 odpovědí



- Lahvová
- Čepovaná

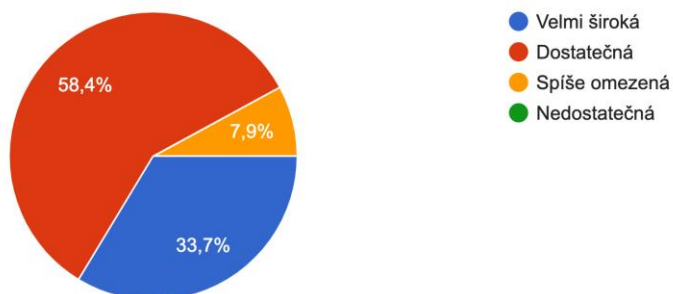
Jaká je vaše obvyklá cenová hladina při koupi vína?

101 odpovědí



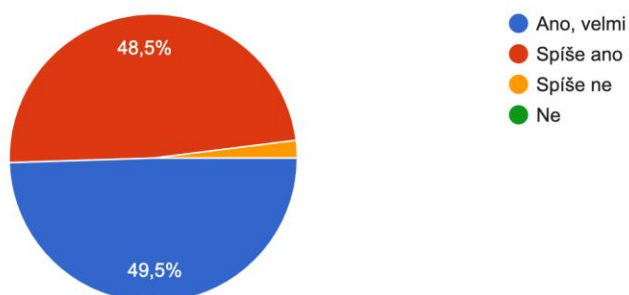
Jak hodnotíte šíři sortimentu v Naší Vinotéce?

101 odpovědí



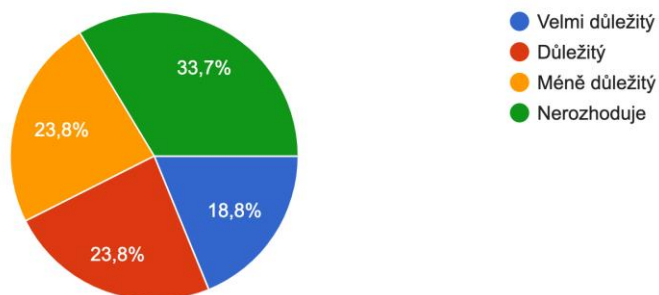
Jste spokojeni s kvalitou vín v Naší Vinotéce?

101 odpovědí



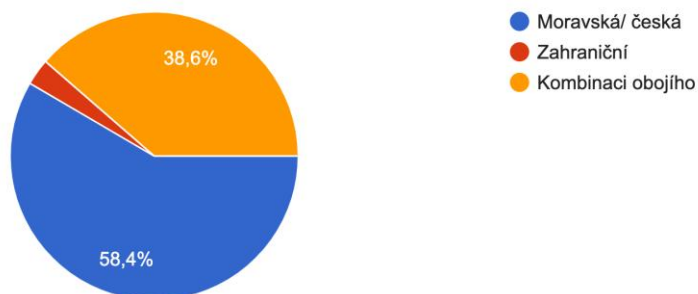
Jak důležitý je pro Vás původ vína?

101 odpovědí



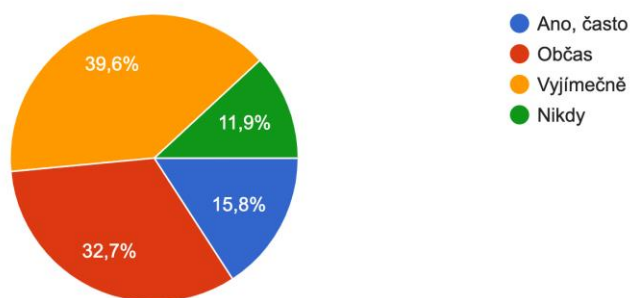
Preferujete vína:

101 odpovědí



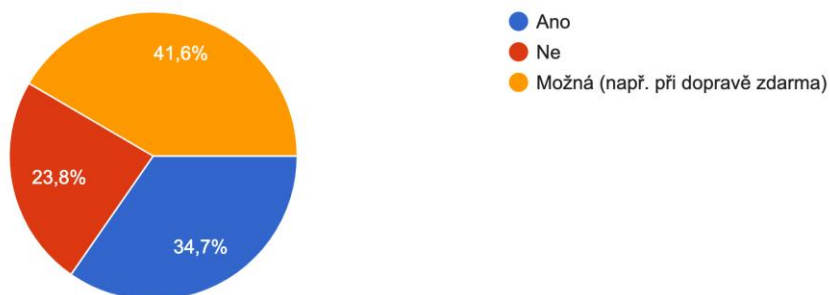
Využíváte doplňkový sortiment Naší Vinotéky? (dárkové balení, delikatesy, atd.)

101 odpovědí



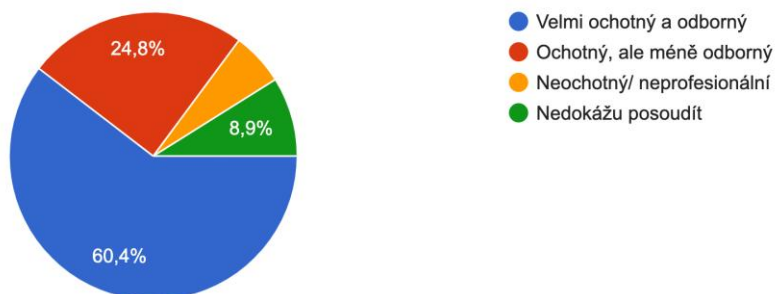
Uvítali byste možnost nákupu přes e-shop?

101 odpovědí



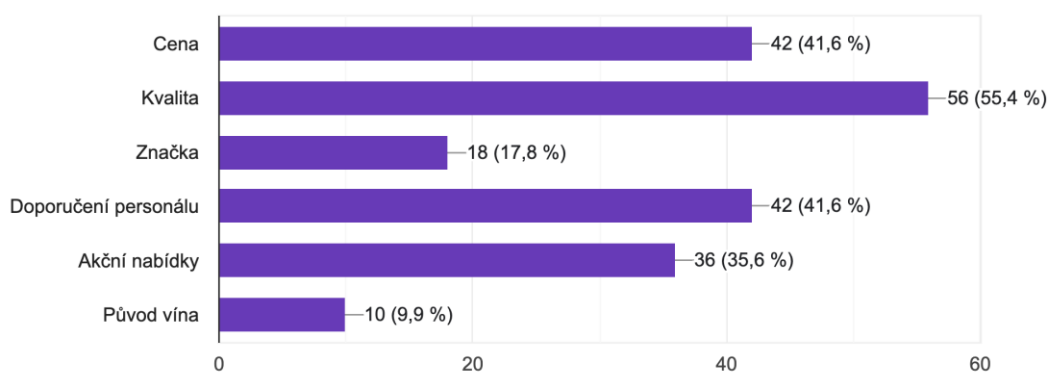
Jak hodnotíte přístup a odbornost personálu?

101 odpovědí



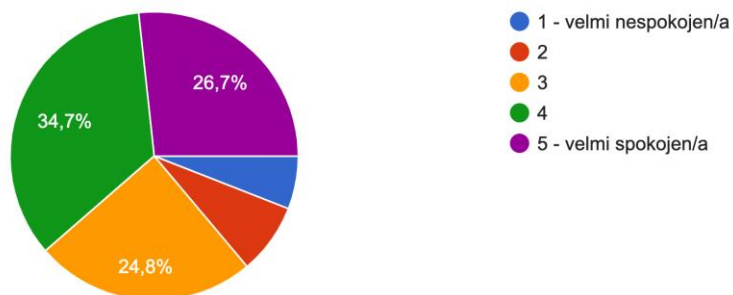
Co je pro Vás při výběru vína nejdůležitější? (max. 2 možnosti)

101 odpovědí



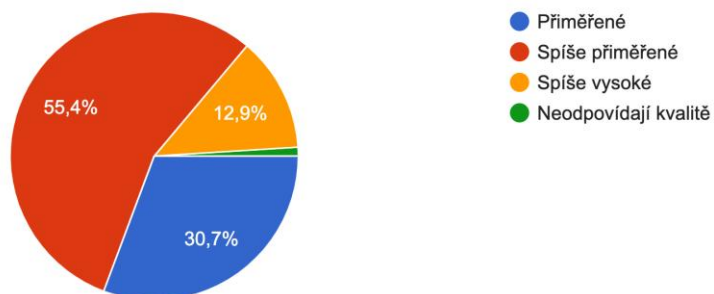
Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s Naší Vinotékou?

101 odpovědí



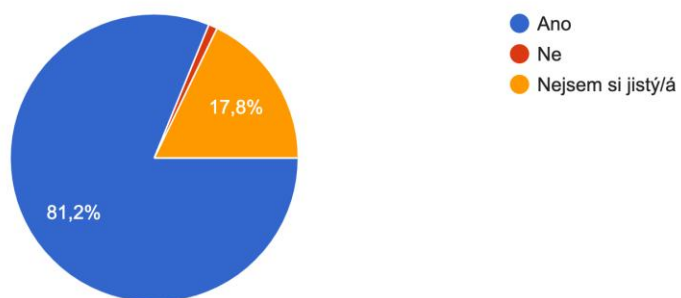
Jak hodnotíte ceny v Naší Vinotéce?

101 odpovědí



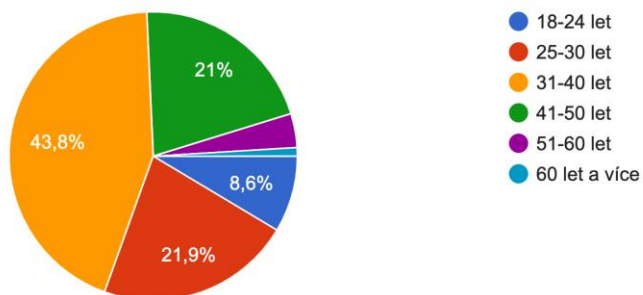
Doporučili byste Naši Vinotéku svým známým?

101 odpovědí



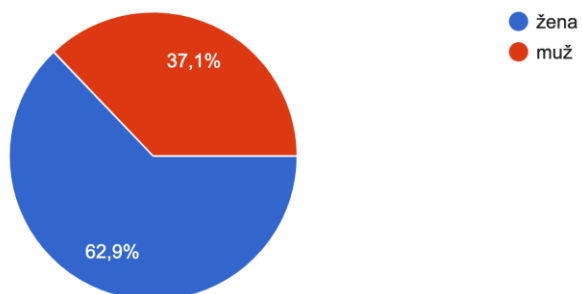
Váš věk

105 odpovědí



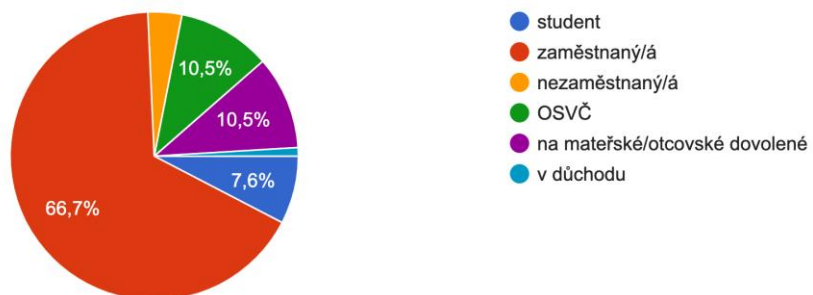
Vaše pohlaví

105 odpovědí



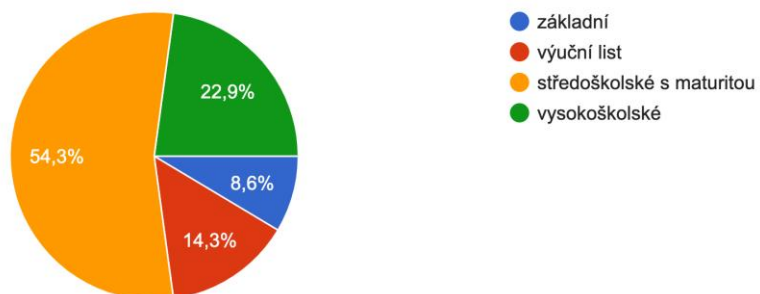
Jaký je Váš aktuální sociální status?

105 odpovědí



Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

105 odpovědí



PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S JEDNATELEM SPOLEČNOSTI

Otázka: Jak hodnotíte současný stav prodeje vín v Naší vinotéce?

Odpověď: Prodejní výsledky jsou stabilní, ale osobně bych si představoval větší dynamiku. Trh se mění a zákazníci dnes očekávají něco víc než jen klasický prodej. Máme silné jádro stálých zákazníků, ale potenciál pro růst tam rozhodně je.

Otázka: Které marketingové nástroje v současnosti využíváte?

Odpověď: Využíváme základní nástroje – máme Facebook, kde zveřejňujeme novinky a akce, a funguje nám i osobní doporučení. Na složitější kampaně zatím nemáme dostatek kapacit, ale rozhodně si uvědomuju, že je třeba se tomu věnovat víc.

Otázka: Máte v plánu marketingové aktivity do budoucna rozšířit?

Odpověď: Ano, vidím v tom prostor. Měl bych zájem rozšířit marketing hlavně směrem k online prostředí. Vím, že dnes je nutné být víc vidět, a pokud k tomu bude zpracovaný dobrý návrh, nebudu proti investici, která má smysl.

Otázka: Jak funguje Váš současný věrnostní program?

Odpověď: Máme systém sbírání bodů, které si zákazník může později proměnit za slevu. Je to jednoduché a přehledné. Myslím si, že je potřeba ho časem zmodernizovat a udělat atraktivnějším, třeba přidat víc výhod nebo propojit s e-shopem.

Otázka: Vnímáte potenciál pro spuštění e-shopu?

Odpověď: Jednoznačně ano. E-shop by nám pomohl oslovit zákazníky mimo naši lokalitu a mohl by podpořit i klasický prodej. Vnímám to jako krok dopředu, i když je mi jasné, že provoz e-shopu není jen tak – musí být dobře promyšlený.

Otázka: Který komunikační kanál se Vám zatím osvědčil nejvíce?

Odpověď: Stále funguje osobní doporučení. Ale čím dál víc vnímám důležitost sociálních sítí – i když s tím zatím nepracujeme systematicky, vidím, že i pár příspěvků dokáže přitáhnout pozornost.

Otázka: Jaké jsou podle Vás hlavní silné stránky Vaší vinotéky?

Odpověď: Máme kvalitní sortiment a zakládáme si na osobním přístupu. Lidé u nás oceňují poradenství a příjemnou atmosféru. Jsme blízko zákazníkům a snažíme se, aby si u nás každý vybral.

Otázka: A jaké slabé stránky vnímáte?

Odpověď: Slabší stránkou je určitě menší důraz na marketing a nedostatek času se tomu naplno věnovat. Taky bychom mohli lépe pracovat s doplňkovým sortimentem a s dárkovými baleními.

Otázka: Využíváte doplňkový sortiment?

Odpověď: Ano, ale zatím spíš okrajově. Nabízíme dárková balení, sklenice, nebo nějaké delikatesy, ale tenhle sortiment má rozhodně potenciál k rozšíření. Lidé si o to říkají hlavně kolem svátků a Vánoc.

Otázka: Jaký je Váš postoj k realizaci navrženého projektu?

Odpověď: Projekt vítám – pokud bude rozumně nastavený a bude přínosný pro zákazníky i prodej, určitě má smysl. Ocením konkrétní návrhy a pomoc s jejich realizací. Chci, aby firma šla dopředu, ale zároveň to musí být efektivní.