

Projekt vizuální identity a marketingové komunikace vybrané firmy

Bc. Miriam Dušková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Miriam Dušková
Osobní číslo: M21641
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt vizuální identity a marketingové komunikace vybrané firmy

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a vizuální identity.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace a konkurence.
- Na základě výsledků z analýz navrhnete projekt marketingové komunikace a návrh vizuální identity.
- Návrh podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, 2018. ISBN 978-1118-98082-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Miriam Dušková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na projekt vizuální identity a marketingové komunikace vybrané firmy. Hlavním cílem je vytvořit srozumitelný návrh zlepšení marketingové komunikace a zároveň navrhnout sjednocenou, moderní a zajímavou vizuální identitu vybrané vinotéky. Projekt je vytvořen pro zlepšení konkurenceschopnosti vybrané vinotéky. Teoretická část se zabývá přiblížením pojmů v oblasti marketingové komunikace a vizuální identity. V analytické části je vinotéka představena. Analyzována pomocí analýz, jako je STP analýza, Porterova analýza, analýza současného stavu marketingové komunikace a konkurence. Využito je i dotazníkového šetření. Analytickou část završuje SWOT analýza. V projektové části, je navržen konkrétní projekt pro zlepšení marketingové komunikace a vizuální identity. Celý projekt je v závěru podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, vizuální identita, branding, analýza, vinotéka

ABSTRACT

The thesis focuses on a selected company's visual identity and marketing communication project. The main objective is to create a clear proposal for improving marketing communication while simultaneously designing a unified, modern and exciting visual identity for the selected wine shop. The project is made to enhance the competitiveness of the chosen wine shop. The theoretical part deals with the introduction of concepts in the field of marketing communication and visual identity. In the analytical part, the wine shop is introduced. It is analyzed using STP analysis, Porter's analysis, and the current marketing communication and competition state. A questionnaire survey is also used. The analytical part is concluded with a SWOT analysis. In the project part, a specific project is proposed to improve marketing communication and visual identity. Finally, the whole project is subjected to cost, risk and time analysis.

Keywords: marketing communication, marketing mix, communication mix, visual identity, branding, analysis, wine shop

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce, doc. Mgr. Jan Kramolišovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, ochotu, vstřícnost, trpělivost a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat majiteli vinotéky, RNDr. Radovan Kuncovi za poskytnuté informace, ochotu a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, za podporu při studiu a při zpracovávání diplomové práce.

Motto:

„Future's gonna be okay“

Agust D (D-Day)

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 11 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 12 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 13 |
| 1 MARKETING..... | 14 |
| 1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING..... | 14 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX..... | 16 |
| 2.1 PRODUKT (PRODUCT)..... | 16 |
| 2.2 CENA (PRICE)..... | 16 |
| 2.3 PROPAGACE (PROMOTION)..... | 17 |
| 2.4 DOSTUPNOST (PLACE)..... | 17 |
| 3 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 18 |
| 3.1 REKLAMA..... | 20 |
| 3.2 PODPORA PRODEJE..... | 20 |
| 3.3 PŘÍMÝ MARKETING..... | 20 |
| 3.4 PUBLIC RELATIONS (PR)..... | 21 |
| 3.5 OSOBNÍ PRODEJ..... | 21 |
| 3.6 SPONZORING..... | 21 |
| 3.7 EVENT MARKETING..... | 22 |
| 3.8 INTERNETOVÝ MARKETING..... | 22 |
| 3.8.1 Online reklama..... | 23 |
| 3.8.2 Webové stránky..... | 23 |
| 3.8.3 E-shop..... | 24 |
| 3.8.4 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)..... | 24 |
| 3.8.5 E-mailing..... | 25 |
| 3.8.6 Sociální sítě..... | 26 |
| 3.9 NOVÉ TRENDY..... | 29 |
| 3.9.1 Affiliate marketing..... | 30 |
| 3.9.2 Influencer marketing..... | 30 |
| 3.9.3 Content marketing..... | 31 |
| 3.9.4 AI marketing..... | 31 |
| 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 32 |
| 4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES..... | 32 |
| 4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE..... | 32 |
| 4.2.1 Marketingový plán..... | 34 |
| 4.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 35 |
| 4.4 ZÁKAZNÍCI..... | 35 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.4.1 | Cílová skupina..... | 36 |
| 4.4.2 | Model AIDA | 36 |
| 4.4.3 | Rozhodovací cesta zákazníka..... | 37 |
| 4.4.4 | Zapojení zákazníků | 38 |
| 5 | VIZUÁLNÍ IDENTITA | 39 |
| 6 | BRANDING | 40 |
| 6.1 | PROCES BRANDINGU..... | 40 |
| 6.2 | REBRANDING..... | 40 |
| 7 | GRAFICKÝ MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU..... | 41 |
| 7.1 | GRAFICKÝ MANUÁL | 41 |
| 7.1.1 | Obsah grafického manuálu..... | 41 |
| 7.1.2 | Úvod..... | 41 |
| 7.1.3 | Značka | 42 |
| 7.1.4 | Logo | 42 |
| 7.1.5 | Barevnost..... | 45 |
| 7.1.6 | Typografie | 46 |
| 7.1.7 | Vizuální styl | 46 |
| 7.1.8 | Kancelářské tiskoviny | 47 |
| 7.1.9 | Reklamní předměty | 47 |
| 7.1.10 | Orientační systém..... | 47 |
| 7.1.11 | Pracovní uniforma | 48 |
| 7.1.12 | Elektronické aplikace | 48 |
| 7.1.13 | Přílohy | 48 |
| 8 | SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 49 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 50 |
| 9 | PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY | 51 |
| 9.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY..... | 51 |
| 9.2 | ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 51 |
| 9.3 | HISTORIE..... | 52 |
| 9.4 | PRODEJNA | 52 |
| 9.5 | CÍLOVÁ SKUPINA..... | 53 |
| 10 | MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA | 54 |
| 10.1 | ANALÝZA STP | 54 |
| 10.1.1 | S – Segmentace | 54 |
| 10.1.2 | T – Cílení..... | 55 |
| 10.1.3 | P – Umístění..... | 55 |
| 10.2 | PORTEROVA ANALÝZA | 55 |
| 10.2.1 | Stávající konkurence | 55 |
| 10.2.2 | Potencionální konkurence | 56 |
| 10.2.3 | Vliv dodavatelů | 56 |
| 10.2.4 | Vliv odběratelů..... | 56 |
| 10.2.5 | Substituce | 56 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 10.2.6 | Zhodnocení Porterovy analýzy | 57 |
| 11 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 58 |
| 11.1 | ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ VINÁRNY | 58 |
| 11.1.1 | Produktové portfolio | 58 |
| 11.1.2 | Cena..... | 59 |
| 11.1.3 | Distribuce | 60 |
| 11.1.4 | Propagace | 60 |
| 11.2 | ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ VINÁRNY | 60 |
| 11.2.1 | Reklama..... | 60 |
| 11.2.2 | Podpora prodeje | 63 |
| 11.2.3 | Osobní prodej | 63 |
| 11.2.4 | Přímý marketing..... | 63 |
| 11.3 | ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 64 |
| 12 | VIZUÁLNÍ IDENTITA VINOTÉKY | 65 |
| 12.1 | ZNAČKA VINOTÉKY | 65 |
| 12.2 | LOGO VINOTÉKY | 65 |
| 12.3 | BAREVNOST | 66 |
| 12.4 | TYPOGRAFIE..... | 66 |
| 13 | ANALÝZA KONKURENCE | 67 |
| 13.1 | ANALÝZA KONKURENCE VINÁRNY VÍNO POD VĚŽÍ | 67 |
| 13.1.1 | Moja vinotéka..... | 67 |
| 13.1.2 | Vinarius | 69 |
| 13.1.3 | Vinárna Tramín | 69 |
| 13.1.4 | Vinotéka Gajdůšek | 70 |
| 13.1.5 | VÍNO HRUŠKA | 71 |
| 13.1.6 | Vinotéka u Ovečky..... | 72 |
| 13.1.7 | Vinotéka Vaďura..... | 73 |
| 13.1.8 | Benchmarking | 74 |
| 13.1.9 | Zhodnocení benchmarkingu..... | 76 |
| 14 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 79 |
| 14.1 | VÝSLEDKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 79 |
| 15 | SWOT ANALÝZA | 85 |
| 15.1 | S – SILNÉ STRÁNKY | 85 |
| 15.2 | W – SLABÉ STRÁNKY | 85 |
| 15.3 | O – PŘÍLEŽITOSTI | 86 |
| 15.4 | T – HROZBY | 86 |
| 15.5 | SESTAVENÍ SWOT ANALÝZY | 86 |
| 16 | SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI | 88 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 17 | PROJEKT VIZUÁLNÍ IDENTITY A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FIRMY | 89 |
| 17.1 | ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU | 89 |
| 17.2 | CÍLE PROJEKTU | 89 |
| 17.3 | CÍLOVÁ SKUPINA | 89 |
| 17.4 | VYTVOŘENÍ NÁVRHU VIZUÁLNÍ IDENTITY | 90 |
| 17.4.1 | Barevnost..... | 90 |
| 17.4.2 | Logo | 91 |
| 17.5 | VYTVOŘENÍ NÁVRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 91 |
| 17.5.1 | Webové stránky..... | 92 |
| 17.5.2 | Účty na sociálních sítích | 93 |
| 17.5.3 | Věrnostní program | 98 |
| 17.5.4 | Grafické a propagační materiály | 99 |
| 18 | ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA..... | 103 |
| 18.1 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 103 |
| 18.2 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 104 |
| 18.3 | ČASOVÁ ANALÝZA | 107 |
| | ZÁVĚR | 110 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 111 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 114 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 115 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 116 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 117 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 118 |

ÚVOD

Podstatou diplomové práce je vytvoření návrhu vizuální identity a marketingové komunikace vybrané vinotéky v Uherském Hradišti. Město, ve kterém se vinotéka nachází často pořádá akce spojené s oslavou vína a možností, kde nakoupit dobré víno přibývá. Ať už to jsou vinné sklepy, vinotéky nebo různé obchody, které víno prodávají. Konkurence je tedy velká.

Je na čase, aby vybraná vinotéka začala používat techniky marketingové komunikace při komunikaci se zákazníky a pro přilákání nových zákazníků a spotřebitelů. A zároveň, aby se dokázala vyrovnat konkurenci, která již marketingovou komunikaci používá ve velké míře. Ať už je to prezentace firmy na webových stránkách nebo firemní účty na sociálních sítích. Marketingová komunikace, a především ta on-line má velký potenciál pro rozšíření informací ohledně vinotéky, zvýšení povědomí o značce a pro získání nových zákazníků.

Diplomová práce se soustředí na zlepšení současného stavu marketingové komunikace, modernizování a sjednocení vizuální identity vybrané vinotéky. Vinotéka má nedostatky při komunikaci se zákazníky a veřejností, jelikož využívají pouze přímý prodej na prodejně a komunikují jenom přes osobní komunikaci.

Práce se skládá ze tří částí. První částí je teoretická část, jejímž cílem je vysvětlit problematiku a vypracovat literární rešerši z oblasti marketingu, marketingové komunikace a vizuální identity.

Druhá část je část analytická, která má za úkol, představit vinotéku, zanalyzovat současný stav marketingové komunikace a vizuální identity vybrané vinotéky. Praktická část následně pokračuje analýzou konkurence, vyhodnocením dotazníkového šetření a v neposlední řadě se zabývá celkovou SWOT analýzou.

Třetí část diplomové práce je část projektová. Ze zjištěných poznatků z minulých částí se vytvoří projekt marketingové komunikace a vizuální identity vybrané vinotéky. V rámci projektu jsou navrženy možné návrhy pro zlepšení, sjednocení a pro celkové pozvednutí marketingové komunikace a vizuální identity vinotéky. V konečné části je projekt podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit srozumitelný návrh zlepšení marketingové komunikace a zároveň navrhnout sjednocenou, moderní a zajímavou vizuální identitu vybrané vinotéky. Návrhy by se měli pohybovat v cenové hladině, která vychází z určeného finančního rozpočtu vinotéky. Nakonec je nutné návrhy podrobit nákladové, rizikové a časové analýze pro zjištění celkových nákladů, možných rizik a celkového času trvání projektu.

Zpracovaná literární rešerše má za cíl představit základní pojmy a informace a tím připravit podklady pro praktickou část práce.

Metody, které byly aplikovány v práci jsou vědecké pozorování, analýza, syntéza, logická indukce, dedukce, deskripce a komparace. V diplomové práci jsou použity metody pro zpracování práce, mezi které patří analýza dostupné relevantní literatury k danému tématu, primární dotazníkový průzkum a následný sběr a vyhodnocení získaných dat preferencí spotřebitelů. Jako další metoda bylo využito pomoci různých analýz, které se zaměřili na analýzu STP, Porterovu analýzu, analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané vinotéky, analýzu konkurence a vytvoření benchmarkingu, a celkovou SWOT analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

První kapitola se věnuje přiblížení a vymezení pojmu marketing. Následuje seznámení, jak by správně marketéři měli marketing dělat a také jakým chybám by se měli vyhnout. Dále se kapitola zabývá výčtem věcí, pro které může být marketing zhotoven.

1.1 Vymezení pojmu marketing

Podle Burešové je marketing následující: „Marketing je nauka o tom, jak přimět člověka k nákupu“ (Burešová 2022, s. 11). Dále Schneibnaum rozepisuje svojí definici marketingu jako: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření kreativních, komunikačních, doručitelných, vyměnitelných nabídek, které vytváří hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro společnost jako celek.“ (Scheinbaum 2023, s. 15)¹ Karlíček vyzdvihuje důležitost potřeb zákazníků v marketingu. Marketing je o identifikování lidských sociálních potřeb a jejich splnění, které jsou zaměřeny na zákazníka. Marketing tedy vyzdvihuje potřeby zákazníka. (Karlíček, 2018, s. 19)

Existují klíčové strategické marketingové otázky, na které firma musí znát odpověď. Patří sem otázky: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu zákazníkovi nabízíme, jak se zajišťuje jeho dlouhodobá spokojenost, také jakou má firma konkurenční výhodu oproti konkurenci, jak plánuje firma konkurenční výhodu chránit a uchovávat. (Karlíček, 2018, s.20) Smith a Zook (2016, s. 29) vyzdvihli 10 typů pro podnikatele, které přispějí ke správnému fungování marketingu a které může firma použít při jeho vytváření a zlepšování viz. tabulka níže.

Tabulka 1 10 typů pro podnikatele a jejich marketing

| 10 typů pro world-class marketing |
|---|
| 1. Rozvíjejte důvěryhodnost před zvýšením viditelnosti. |
| 2. Ptejte se „pomáhá moje webová stránka návštěvníkům lépe než konkurence?“ |
| 3. Neustále se ptejte „Co dělám pro to, abych přivedl návštěvníky zpět?“ |
| 4. Přestaňte přemýšlet o kampaních, ale přemýšlejte o životním cyklu zákazníka a jeho trvalém zapojení. |
| 5. Vytvořte proces naslouchání a reagování zákazníkům. |
| 6. Odměňujte zákazníky, kteří jsou společensky pozitivní s vaší značkou. |
| 7. Vybudujte firemní kulturu, která uctívá znalosti zákazníků |
| 8. Vybudujte kulturu optimalizace a analýz, ROI analýzy, kde je to možné |
| 9. Ptejte se na skvělé otázky |
| 10. Přijměte změnu a buďte kreativní, plus investujte do interního marketingu |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Smith a Zook, 2016, s. 29

¹ Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Marketéři se často dopouští chyb, kdy ignorují podstatné problémy a silné stránky značky a místo toho zdůrazňují nedůležité. Jejich výsledné práce obsahují chyby, jakými jsou: obal byl změněn tak, že zákazník je zmaten a značka je méně viditelná, marketér zanedbá výzkum, čeho si zákazníci na jejich značce všimnou a čím značka vyniká. Dále špatná výroba reklamy, ve které není možnost zaregistrovat pro jakou značku je vyrobená. Také bezúčelné investování rozpočtu a času do průzkumů, které přinesou málo informací a následně není možné docílit rozhodnutí. Patří sem i přehnané investice do stálých a věrných zákazníků, a naopak neinvestování do získávání nových zákazníků. Špatné reklamy jsou takové, které v médiích, přitáhnou jen málo zákazníků, investování pouze do jedné reklamy a následné ticho. (Sharp, 2018, s. 31) Patří sem i nesrozumitelný marketing, ze kterého užitek mají pouze zákazníci ale ne firma. Neustálými slevovými akcemi se snaží firmy navýšit svoje tržby. (Karlíček, 2018, s. 33)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Druhá kapitola se zabývá marketingovým mixem, z čeho je složen a jak jednotlivé položky mixu zapadají do marketingu.

Marketingový mix tvoří základní nástroje marketingu. Obsahuje faktory, které firma musí zvážit při jeho vytváření. Jsou jimi produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a dostupnost (place). Marketingový mix se označuje také jako model 4P. Podnik by si v souvislosti s marketingovým mixem měl odpovědět na následující otázky: jak produkt bude vypadat, jaká bude jeho cena, jak zajistit jeho dostupnost zákazníkům a také kde, kdy a jak bude probíhat jeho propagace. (Karlíček, 2018, s. 152, Přikrylová, 2019, s. 19) Podle Přikrylové se dá marketingový mix vymezit podmínkami, které jsou následující: „*Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínek, že se o nich potencionální spotřebitel dozví.*“ (Přikrylová, 2019, s. 18) Mimo klasického 4P modelu existuje i rozšíření o další tři P, kterými jsou people (lidé), procesy (process) a fyzické prostředí (physical environment). Tento marketingový mix 7P vyhovuje především v oblasti služeb. (Tuten, 2024, s.14)

2.1 Produkt (product)

Produkt může být hmotný, ale i nehmotný předmět směny dvou zvolených stran. (Burešová, 2022, s. 18) Karlíček vymezil produkt následovně: „*Za produkt (product) můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.*“ (Karlíček, 2018, s. 154) Souhlasí i Tuten (2024, s. 17), že produkt je něco nabízené k prodeji, což může být zboží, služby, zážitky, nápady, majetek a další. K produktu patří i jeho design, balení a vlastnosti. (Tuten, 2024, s.16-17) Dá se říct, že výrobek, který nemá obal, přidané služby nebo servis je v mnoha případech neprodejný. (Soukalová, 2015, s. 52) Produktem by mělo být něco so si lidé mají opravdovou touhu koupit, proto je vhodné před výrobou výrobku provést analýzu trhu. (Kingsnorth, 2022, s. 16)

2.2 Cena (price)

Cena je hodnotně určená částka produktu, za kterou ho firma nabízí a zároveň částka, kterou zaplatí zákazník při koupi daného produktu. Základ ceny a její tvorba vychází z nákladů na její vytvoření, patří sem také marketingové a jiné položky, které se započítávají do ceny

produktu. (Burešová, 2022, s. 18) Podle Karlíčka je cena v marketingovém mixu následující: „Cena, tedy peněžní částka za produkt je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam.“ (Karlíček, 2018, s. 154) Tvorba ceny se dělí na tři druhy: první je cena tvořená výrobcem (náklady na výrobu + zisk + DPH + v některých případech spotřební daň), druhá je tvořená velkoobchodem (vstupní cena + obchodní marže + DPH) a třetí možnost je tvorba ceny maloobchodem (vstupní cena + obchodní marže + DPH). (Soukalová, 2015, s. 81)

2.3 Propagace (promotion)

Do pojmu propagace neboli také komunikace patří komunikační mix (viz kapitola 3), tedy marketingová komunikace podniku. Propagace má zajišťovat, aby se zákazník o daném produktu nebo službě dozvěděl. (Burešová, 2022, s. 18) Karlíček definoval propagaci následovně: „Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2018, s. 193) Pro vytvoření propagace pro firmu je vhodné nejprve použít analýzy pro zjištění situace trhu a analyzovat konkurenci. (Kingsnorth, 2022, s. 19)

2.4 Dostupnost (place)

Pro dobrou dostupnost je vhodné postavit prodejnu na správném místě, kterou bude navštěvovat hodně zákazníků. (Kingsnorth, 2022, s. 18) Podle Karlíčka dostupnost znamená: „Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům.“ (Karlíček, 2018, s. 216) Cíl dostupnosti nebo také distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správnou chvíli, na správném místě takovým způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky a v takové kvalitě, kterou zákazník očekává. Hlavní důraz se klade na co nejnižší náklady. (Karlíček, 2018, s. 216; Burešová, 2022, s.18) Produkty se zákazníkům dostávají skrze distribuční cesty. Jednoúrovňová distribuční cesta je založena na přímém kontaktu prodejce a zákazníka. Víceúrovňová distribuční cesta využívá mezičlánků mezi prodejcem a zákazníkem. (Soukalová, 2015, s. 89)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Třetí kapitola je určena k přiblížení dalšího mixu v marketingu, kterým je komunikační mix.

Komunikační mix představuje všechny nástroje propagace, což znamená, že je součástí třetího „P“ marketingového mixu, tedy propagace a je jeho podsystémem. Označuje prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a širokou veřejností. Dá se rozdělit na osobní (osobní prodej) a neosobní formy komunikace. (Příkrylová, 2019, s. 45) Propagací se myslí marketingová komunikace, která se zaměřuje na komerční charakter komunikace. S pomocí informací, které přenáší ovlivňuje poznávací motivační a rozhodovací procesy zákazníků, spotřebitelů a dalších zájmových skupin. (Vysekalová, 2023, s. 20)

Mezi hlavní formy komunikace, které se používají v rámci komunikačního mixu jsou:

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations (práce s veřejností);
- osobní prodej;
- sponzoring;
- event marketing;
- internetový marketing;
- nové trendy. (Vysekalová, 2023, s. 20; Soukalová, 2015; s. 98-99)

Scheinbaum rozdělil nástroje v marketingové komunikaci podle toho, jestli jsou to tradiční, digitální nebo také nástroje, které se využívají, jak v tradičních i v digitálních médiích. V tabulce níže se nachází tradiční techniky a nástroje, které marketingoví specialisté využívají ke své práci v oblasti marketingu podle Scheinbaum (2023, s. 9):

Tabulka 2 Tradiční nástroje v marketingové komunikaci

| Tradiční nástroje | Kde se používají |
|-------------------------------------|---|
| Reklamy v tradičních médiích | Televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy |
| Osobní prodej | |
| Venkovní značení | |
| Billboard, transit, letecká reklama | |

| | |
|------------------|--|
| Public relations | |
|------------------|--|

Zdroj: Vlastní zpracování dle Scheinbaum, 2023, s. 9

V tabulce č. 3 se nachází digitální nástroje, které vyzdvihnul Scheinbaum (2023, s. 9):

Tabulka 3 Digitální nástroje v marketingové komunikaci

| Digitální nástroje | Kde se používají |
|--|--|
| Reklamy v digitálních médiích | Mobilní telefony, webové stránky, sociální média |
| Internetové reklamy | |
| Sociální média nebo digitální média sponzorovaný obsah | |
| Podcasting, smartphone messaging | |
| Video reklamy, blogy | |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Scheinbaum, 2023, s. 9

Dále v následující tabulce č. 4 jsou vyjmenovány nástroje používané v tradiční i digitální marketingové komunikaci podle Scheinbaum (2023, s. 9):

Tabulka 4 Tradiční i digitální nástroje v marketingové komunikaci

| Tradiční i digitální nástroje | Kde se používají |
|-------------------------------|--|
| Sponzorství | Peněžní nebo věcné partnerství firem, sponzorovaný obsah |
| Event marketing | |
| Podpora prodeje | Kupóny, slevy, dárkové karty, soutěže, vzorky, zkušební nabídky, zákaznické programy |
| Reklama na místě nákupu | |
| Direct marketing | Katalogy, telemarketing, emailové nabídky |
| Influencer marketing | Sociální sítě |
| Content marketing | |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Scheinbaum, 2023, s. 9

Všechny tyto zmíněné nástroje umožňují dosažení cílové skupiny zákazníků různými způsoby pro zvýšení povědomí o značce. Při použití více nástrojů je nutné brát v úvahu jejich propojení, aby bylo souběžné, konzistentní, stejnorodé a přesvědčivý dojem ze značky. (Scheinbaum 2023, s. 9)

3.1 Reklama

Reklama patří mezi neosobní komunikaci, kterou si firma platí a její jméno je identifikované v reklamním sdělení. Úkolem reklamy je oslovit cílovou skupinu, stimulovat a přimět je ke koupi daného produktu nebo služby. Reklama se distribuuje reklamními nosiči, kterými jsou noviny, časopisy, billboardy, reklamní bannery, plakáty a další. Pro masovou spotřebu zboží nebo služby se používají média, kterými jsou komunikační prostředky. Mezi tyto prostředky komunikace patří rozhlas, rádio, televizní vysílání a také internet. (Přikrylová, 2019, s. 46; Soukalová, 2015; s. 98) Také Chadt souhlasí s tím, že mezi klasické reklamní prostředky patří tisk, rozhlas a televize. Mezi moderní patří internet, sociální sítě nebo e-mail. (Chadt, 2023, s. 182). Reklama je nejvíce využitelná pro efektivní budování značky, jelikož dokáže za pár dní oslovit velké množství spotřebitelů, kteří danou značku ještě neznají. Dále také reklama dokáže ovlivnit, nebo změnit postoj zákazníků ke značce. (Karlíček, 2023, s. 28)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je podle Přikrylové (2019, s. 46) definována jako stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu nebo služby pomocí krátkodobých výhod. Podpora prodeje přiměje zákazníka ke koupi, potom co mu reklama dala podnět a nalákala ho. (Přikrylová, 2019, s. 46)

Mezi podporu prodeje, která stimuluje zákazníky pomocí podnětů se řadí slevy, slevové kupóny, soutěže, vzorky zdarma, ochutnávky, předvádění výrobků, výhodné balení a další. Tato položka komunikačního mixu se většinou kombinuje s použitím reklamy. (Soukalová, 2015, s. 99; Přikrylová, 2019, s. 46) Při použití podpory prodeje se následně sleduje, jak se nákupy a projevy zákazníků změnily. Kontrolují se nárůsty prodejů a jejich opakovatelnost, míra participace zákazníků dané akce nebo soutěže. Pokud byl prodej realizován i přes e-shop, monitoruje se nárůst návštěvnosti. Dále se sleduje i posílení image značky a posílení loajality zákazníků k dané značce, produktu nebo službě. (Karlíček, 2023, s. 92)

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing se rozvinul a podle Přikrylové (2019, s. 46) je chápán jako všechny aktivity, které firma na trhu provozuje a které slouží k přímému kontaktu s jejich cílovou skupinou (Přikrylová, 2019, s. 46) Obvykle je cílová skupina přímého marketingu velmi malá anebo firmy komunikují přímo s jednotlivcem. (Karlíček, 2023, s.62) Komunikace je zaměřena na prodej zboží a je propojená s nějakým druhem reklamy, kterým často je telefonní

komunikace, noviny nebo televizní vysílání. (Soukalová, 2015, s. 99) Pomocí přímého marketingu je lehké získat cílovou skupinu pro daný produkt nebo službu, díky existence kontaktů na zákazníky. (Kotler a Keller, 2016, s. 286)

3.4 Public relations (PR)

Public relations jsou stavěné na vyvolání kladné reakce od veřejnosti skrze pozitivně naladěné informační články. (Soukalová, 2015, s. 99) Příkrylová definuje public relations jako: „*Jde o komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek.*“ (Příkrylová, 2019, s. 46) Dále PR napomáhá budovat důvěru ve značku nebo firmu, která je základem úspěchu. Firma musí znát své klíčové stakeholdery, stanovit si cíle PR aktivit a definovat klíčové sdělení ve své PR komunikaci, které je vhodné doplnit podpůrnými argumenty, jako jsou data, zkušenosti, názory expertů atd. (Karlíček, 2023, s. 146-149) Pro vztahy s veřejností se píše PR články, které obsahují informace o společnosti a produktech nebo službách firmy. PR články mohou mít podobu recenze produktu nebo jeho srovnání a zkušenosti s ním, dále rozhovory s majitelem firmy, různé návody k použití, reportáže z akcí anebo odborné texty. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s 120-131)

3.5 Osobní prodej

Příkrylová ve své knize definuje osobní prodej jako: „*Prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.*“ (Příkrylová, 2019, s.45) Komunikační sdělení je zároveň přizpůsobeno potřebám a přáním určitého zákazníkov. (Soukalová, 2015, s. 99)

3.6 Sponzoring

Sponzoring definovala Příkrylová ve své knize následovně: „*Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“ (Příkrylová, 2019, s. 141) Dále Karlíček (2023, 120-122) a Soukalová (2015, s. 99) definují sponzoring jako možnost pro firmu získat propojení své značky s nějakým projektem, akcí, sportovním týmem nebo institucí v sportovní, kulturní nebo sociální oblasti. Sponzor za spojení věnuje druhé straně finanční anebo také nefinanční podporu. Díky sponzoringu se značka zviditelní, dosáhne se většího počtu oslovení potenciálních zákazníků a zvýší se prodeje. (Karlíček, 2023, s. 120-122; Soukalová, 2015, s. 99)

3.7 Event marketing

Mezi hlavní výhodu event marketingu patří přímá komunikace s účastníky, kteří mají příležitost si prožít vlastní zážitek se značkou. Tento zážitek by měl v ideálním případě vyvolat pozitivní emocionální prožitek spojený s daným produktem. Firma u eventů sleduje posílení vztahů se zákazníky a zaměstnanci, zvýraznění image firmy a zvýšení důvěryhodnosti ke značce. (Karlíček, 2023, s.136–137)

3.8 Internetový marketing

Internetový neboli také on-line marketing se vyskytuje v prostředí internetu na rozdíl od ostatního marketingu, který lze pozorovat fyzicky na výlohách, na bannerech, v časopisech, osobně nebo například přímo v obchodě. Na internetu si zákazník může zakoupit produkty, které mu budou doručeny přímo domů, nebo další streamingové služby sledování on-line filmů, nebo úložiště dat na cloud. Tyto služby jsou zásadní tím, že existují pouze on-line. Při nakupování přes internet lze využít různé platební metody jako je placení převodem z účtu na účet druhé strany, nebo platba kartou. Existují také služby, které pomáhají při platbách na internetu, jako je PayPal. (Burešová, 2022, s.18)

On-line marketing umožňuje oboustranné komunikování prodejce a zákazníka, opakem je offline komunikace, kdy firma, která chce zaujmout zákazníky jedná pouze jednosměrně a nemá rychlou a přímou odezvu od kupujících. (Burešová, 2022, s.18–19) Značka nebo firma by pro svůj marketing na internetu měla vytvořit kalendář, ve kterém budou vyznačené dny, kdy a co budou aktualizovat. Patří sem webové stránky, blogy a všechny příspěvky na sociálních sítích. (Zahay et al., 2023, s. 193)

V tabulce níže se nachází výčet výhod a nevýhod internetového marketingu podle Burešové.

Tabulka 5 Výhody a nevýhody internetového marketingu

| Výhody internetového marketingu | Nevýhody internetového marketingu |
|---|---|
| Neomezená dostupnost | Omezený rozsah publika |
| Zacílení (targetability) | Klesající Click through Rate |
| Snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti on-line nástrojů | Software blokující internetovou reklamu |
| Flexibilita | Celosvětová konkurence |
| Interaktivních a obousměrná komunikace | Negativní recenze |
| Cenová flexibilita | Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené |
| Netypické komunikační formáty | Zkracování času pozornosti |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Burešová, 2022, s. 21-25

3.8.1 Online reklama

Online reklama je podle Příkrylové vymezena následovně: „*Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní propagace v online prostředí.*“ (Příkrylová, 2019, s. 171) Na internetu si firma může zakoupit reklamní místo, které se nazývá PPC (Pay-Per-Click) reklama. Kdy inzerent platí za poklik reklamy, která směřuje na konkrétní podstránku na jeho webové stránce. Druhy PPC reklamy jsou známy jako kampaně ve vyhledávací síti po zadání hledaného slova, jako Google a Seznam nebo v obsahové síti v textech, na YouTube, v aplikacích nebo v e-mailu. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 184-187)

3.8.2 Webové stránky

Webové stránky jsou vhodné pro firmu, která dokáže najít důvod jejich existence. Web by měl plnit jeho primární funkci, být lehce dohledatelný a zajistit, aby na něj chodili uživatelé, tedy zákazníci a spotřebitelé. (Burešová, 2022, s. 56) Webové stránky mají za cíl přestavit firmu, poskytnout základní informace, popsat a prezentovat nabídku, a hlavně vzbudit zájem o ně. Stránky mohou být různorodé od jednoduchých jednostránkových se všemi důležitými informacemi, nebo mnohostránkovými, které jsou pro velké firmy a společnosti. Web může být rozdělen na homepage neboli úvodní stránku, jednotlivé podstránky, ceník, představení společnosti a kontakty. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 62-71) V tabulce níže se nachází deset důvodů, proč by firma měla mít funkční webové stránky.

Tabulka 6 Důvody, proč by firma měla mít funkční webové stránky

| Důvody, proč by firma měla mít funkční webové stránky |
|---|
| 1. Sdílení informací nebo prezentace produktů |
| 2. Dohledatelnost a důvěryhodnost |
| 3. PPC reklamní kampaně |
| 4. Content marketing |
| 5. PR |
| 6. E-mailing |
| 7. Komunikace se zákazníky a feedback |
| 8. Budování image firmy nebo značky |
| 9. Vydělávání na partnerských produktech |
| 10. Prodej reklamní plochy |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Burešová, 2022, s. 56-57

3.8.3 E-shop

E-shop je elektronický obchod, který má internetový název a také webové sídlo. Pro správné a efektivní fungování e-shopu je nutné propojení se SEO (optimalizace pro vyhledávače), zapojení e-shopu do srovnávače cen anebo také používání internetových reklam. Vytvořit e-shop je možné různými způsoby, kterými jsou pronájem e-shopu od různých firem, založení na platformě zdarma (tzv open source), kdy je k dispozici zdrojový kód a šablony pro vlastnoručně vytvořený e-shop. Jako poslední varianta je e-shop na míru, kdy firma vyrobí e-shop podle požadavků klienta. (Burešová, 2022, s. 144) E-shop je vhodný pro obchodníky, kteří chtějí prodávat přímo přes internet. Mezi základní stránky, které se nalézají na e-shopu jsou homepage neboli úvodní stránka, dále informační stránky jako „O nás“, kontakty, FAQ (Frequently Asked Questions), nebo „Nákupní rádce“ pro popis průběhu nákupu. Existují i variabilní stránky, kterými jsou stránky kategorií a produktové stránky. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 232-242)

Před založením e-shopu by si měl podnikatel nebo firma odpovědět na několik otázek, které jsou podle Burešové (2022, s. 145-148) například následující:

- Bude e-shop hlavním zdrojem příjmů?
- Má zakladatel potřebné finanční prostředky a časové prostředky pro jeho provoz?
- Jaký sortiment bude e-shop nabízet? Vlastní výrobky anebo předprodej?
- Kdo budou dodavatelé a jak často se bude objednávat zboží?
- Kdo bude zákazníkem a jak se bude e-shop odlišovat od konkurence?
- Jaká bude marketingová komunikace?
- Jaký bude použit obal při transportu zboží zákazníkům a kdo bude dodejce?
- Jak se budou řešit případné reklamace? (Burešová, 2022, s. 145–148)

3.8.4 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Hackley a Tiwsakul (2021, s. 226) zmiňují, že: „*Pravdivé tvrzení je, že v dnešní době v digitální reklamě 80-90 procent cest zákazníků začíná vyhledávačem.*“ (Hackley a Tiwsakul, 2021, s. 226)² Podle Mynáře a Stříteského (2017, s. 17) je optimalizace pro vyhledávače neboli SEO následující: „*Optimalizace pro vyhledávače je systematický proces*

² It is axiomatic now in digital advertising that 80-90 per cent of customer journeys begin with search engine.

získávání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.“ (Mynář a Stříteský, 2017, s. 17) Dále Burešová (2022, s. 70-72) dodává, že SEO pomáhá internetovým stránkám se umístit na co nejlepší a nejvyšší pozici při vyhledávání v internetovém vyhledávači, jako je Google anebo Seznam.cz. SEO je nutné používat co nejdéle a tím se odkaz stránky posouvá na vyšší úroveň, jelikož SEO techniky se projeví až po delší době. Pro vyhledání stránky vyhledávačem je nejdůležitější URL adresa, která by měla být co nejkratší a obsahovat klíčové slovo, naopak by neměla obsahovat speciální znaky. Dále také webová stránka a její text musí obsahovat klíčová slova, která souvisí s daným produktem, ale zároveň patří mezi nejvíce vyhledávaná slova návštěvníky a zákazníky. (Burešová, 2022, s. 70-72)

Požadavky, které musí splňovat stránka, aby ji šlo dobře vyhledat a zobrazovala se na předních příčkách jsou následující: krátká URL s názvem firmy nebo produktu, bezpečný a rychlý web, délka načtení stránky, přirozeně psané texty, relevantní a informačně hodnotné texty podstránky jako je blog, poradna nebo slovník pojmů. Dále také varianta webu pro mobilní telefony, propojení stránky se sociálními sítěmi, mapami a dalšími doplňkovými nástroji, přehledné členění na hlavní a vedlejší nadpisy s klíčovými slovy. Interní propojování, tedy odkazování se na vlastním webu na podstránky, které souvisí s hledaným produktem a zpětné odkazy z cizího webu na vlastní web a odchozí odkazy, které přesměrovávají z vlastního webu na cizí (Burešová, 2022, s. 73; Sálková, Veselá, a Raková, 2020, s. 92-103) Důležité je ale vědět, že značka by měla optimalizovat své webové stránky pro publikum, a ne pro internetové vyhledávače. (Kingsnorth, 2022, s. 137)

3.8.5 E-mailing

E-mail marketing se používá u zákazníků, kteří se zaregistrovali pro jeho odběr anebo si už zakoupili objednávku. Pomáhá udržovat a budovat pevné vztahy a není moc závislý na rozpočtu firmy, jelikož i s minimálními náklady dokáže oslovit spotřebitele, ohledně novinek, nebo zajímavých akcí. Pomocí e-mailingu bude mít firma celou databázi kontaktů svých zákazníků, které může následně segmentovat podle různých kategorií a vytvářet jim obsah komunikace přímo na míru. (Karlíček, 2023, s. 65–71) E-mailing dále pomáhá informovat stále i nové zákazníky a spotřebitele o akcích a slevách, pomocí tipů a článků zlepšovat a posilovat vztahy, zvyšovat prodej a návštěvnost stránek. Také se dá využít jako zdroj dat pro další e-maily a ostatní marketingovou komunikaci. (Sálková, Veselá, a Raková, 2020, s. 166) Problémem e-mail marketingu může být nevyžádaná pošta (spam),

zákazníci musí mít možnost odsouhlasit nebo zamítnout dostávání e-mailu. (Přikrylová, 2019, s. 193, Karlíček, 2023, s. 71) Je také důležité podotknout podle Hackley a Tiwsakul (2021, s. 264), že firma musí pravidelně kontrolovat a také čistit databáze, kvůli starým e-mailům, které již zákazníci nepoužívají. (Hackley a Tiwsakul, 2021, s. 264)

3.8.6 Sociální sítě

Na sociálních sítích se firma prezentuje uživatelům a vytváří vzájemnou a obousměrnou interakci a komunikaci pomocí příspěvků, které společně sdílí, publikum na ně reaguje skrze komentářů a různých označení, že se jim příspěvek líbí, nebo jaké pocity v nich budí. Firma tedy neprodleně po zveřejnění daného příspěvku může očekávat reakci od publika a zjistit tak jejich reakce, které mohou být pozitivní a v horším případě negativní a podle nich může firma dále pokračovat ve své strategii. Komunikace firmy se zákazníky a veřejností pomocí sociálních médií zároveň není příliš nákladově náročná. (Burešová, 2022, s. 182-185) „*Sociální média umožňují značce přiblížit se zákazníkům nebo potenciálním spotřebitelům prostřednictvím unikátního vhledu do jejich chování, názorů a vnímání a také pomocí sofistikovaných a přesných technik a metod, které zajistí, že si publikum značky všimne.*“ (Atherton, 2022, s. 17) Firmy by si také měli vytvořit plán pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích a zadat si jednotlivé cíle, které chtějí dosáhnout. (Zahay et al., 2023, s. 1) Sociální sítě mají svá specifika, mezi které patří algoritmus, tedy zobrazení příspěvku záleží na několika faktorech a pro rozšíření mezi více uživatelů je vhodné použít placenou reklamu. Další zvláštností je multimediální obsah, nestačí pouze text, ale k příspěvkům se připojují i obrázky nebo videa. Posledním specifikem je to, že sociální sítě a další platformy na internetu je možnost analyzovat a vytvářet z nich statistiky. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 202)

Mezi neaktivnější a nejpoblárnější sociální sítě patří:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X (dříve známý pod jménem Twitter) (ZAHAY et al., 2023, s. 53; Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 202)

Vytváření cílové skupiny nebo také skupin a následné cílení na ně je značně ulehčeno než v tradiční marketingové komunikaci, jelikož existují různé programy a aplikace, které jsou vytvořeny pro sběr dat ohledně návštěvníků. Cílová skupina může být stanovena pomocí toho na jaké reklamy uživatelé kliknou, které stránky navštěvují, jaké výrobky nebo služby vyhledávají a další. (Zahay et al., 2023, s. 58) Komunikace na sociálních sítích může být výhodná pro značku, ale existují také různé nevýhody, se kterými se bude muset značka nebo firma potýkat. Následující tabulka popisuje výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích podle Burešové (2022, s. 186-188):

Tabulka 7 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

| Výhody | Nevýhody |
|--|---|
| Komunity na sociálních sítích | Nevhodnost produktu pro prezentování na sociálních sítích |
| Zacílení reklamy podle specifických kritérií | Spam reklam na sociálních sítích |
| Rychlé oslovení potencionálních zákazníků | Zobrazování nevhodných příspěvků nevhodným skupinám |
| Snadná analýza dat ze zpracovaných analýz | Negativní publicita a nesmazatelnost příspěvků |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Burešová, 2022, s. 186-188

a) Facebook

Nejoblíbenější sociální síť celosvětově je Facebook. Uživatelé Facebooku si posílají požadavky na přátelství a své příspěvky se jim následně zobrazí na zdech jejich přátel. Dále mohou komentovat a „lajkovat“ příspěvky a sledovat profily firem a známých osobností. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 202) Marketér by měl znát typy uživatelů, kteří používají Facebook. Burešová (2022, s. 203-204) rozdělila uživatele podle uživatelského chování. Prvním typem je aktivní uživatel, „poskytovatel“, který přispívá obsahem. Další typ je aktivní uživatel, který přispívá obsahem, ale zaměřuje se více na hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Zbytek uživatelů jsou pasivní. Patří mezi ně „hodnotič obsahu“, který většinu svého času na Facebooku kliká na tlačítko „To se mi líbí“, kterým pozitivně hodnotí příspěvky. Dále sem můžeme zařadit uživatele „pozorující autorita“, který má mnoho přátel, se kterými ale moc nekomunikuje, nehodnotí příspěvky a nezapojuje se do diskusí. Posledním typem je „pozorovatel“, který minimálně komunikuje a Facebook je pro něj pouze nutnost. (Burešová, 2022, s. 203-204)

Firma si musí na Facebooku nejprve založit osobní účet, pro jednoho uživatele, který následně převede na firemní stránku. Ostatní uživatelé mohou firemní stránky sledovat.

Osoba, která takhle učinila se stává správcem firemního profilu. Následně je nutné, aby tato osoba přidělila dalším pracovníkům firmy funkci správce. Mezi další pozice, které se můžou nastavit patří editor, moderátor, inzerent a analytik. Dalším krokem je doplnění všech informací, jako je název stránky, kategorie podnikání a popis podnikání, kontaktní údaje, adresa, otevírací doba a také popis produktů nebo služeb, které firma nabízí. Nutností je nahrání profilové fotky a úvodního obrázku. Dále se aktivuje základní nastavení stránky jako je viditelnost, věkové omezení, možnosti přidávání a komentování příspěvků a další. Je také nutné si nastavit, jak často budou příspěvky přidávány. Nesmí jich být příliš hodně za den, jelikož kvalita je důležitější než kvantita. (Burešová, 2022, s. 205-206; Zahay et al., 2023, s. 90-91)

b) Instagram

Instagram je vizuální síť pro sdílení fotografií nebo krátkých videí. Na svých profilech si uživatelé seřazují své příspěvky uspořádaně do gridu. Uživatelé Instagramu patří k mladší věkové skupině než ti, co používají Facebook. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 218-221) Sociální síť založená na sdílení fotek, videí a „reels“, což je podobný typ videí jako na TikToku a 24hodinových příspěvků neboli „stories“, které po uplynutí tohoto času zmizí. Základním komunikačním prostředkem na Instagramu je hashtag, který uživatelé přidají do popisku svého příspěvku. (Burešová, 2022, s. 222-228) Obdobně Zahay et al. (2023, s. 94) zmiňují používání hashtagu na Instagramu. Navíc přidávají, že je možné ve svých příspěvcích označit lokaci, kde byla fotka nebo video pořízeno. Podle všech těchto funkcí jsou příspěvky mnohem rychleji vyhledatelné. Instagram je sociální sítí, která je nejvíce vhodná pro malé firmy, které mohou těžit z neformálnosti této stránky a informovat své zákazníky. (Zahay et al., 2023, s. 94) Dále Burešová (2022, s. 224) zmiňuje rozdělení tří typů profilů, které se nachází na Instagramu. Prvním je osobní profil, který je určen pro běžné uživatele, kteří sdílí obsah pro své přátele a rodinu. Druhým je profil tvůrce, tedy profil náležitý pro influencery. Posledním třetím typem profilů je firemní, který musí být propojen s firemním účtem na Facebooku. (Burešová, 2022, s. 224)

c) YouTube

YouTube je sociální síť určená pro sdílení videí, jak dlouhých, tak i krátkých 60sekundových videí nazvaných „YouTube Shorts“. Základní verze YouTube je zdarma, ale obsahuje velké množství reklam, které se objevují na začátku, v průběhu i nad konci videa. Vstup do partnerského programu YouTube, je vhodný pro influencery a firmy, který jim umožňuje vydělávat peníze skrze Google Adsense poskytnutím inzertního místa ve svých videích.

Existuje také služba Google Ads, určená pro inzerenty, kteří pomocí ní zveřejňují svoji reklamu. Firma si může na YouTube vytvořit firemní kanál. Je nutné zvolit kategorii podnikání, vypsat základní informace a nahrát profilovou a úvodní fotografii. (Burešová, 2022, s. 234-236) Značky si na svůj profil nahrávají videa, které je možné uspořádat do playlistů pro snazší dohledávání podobně tematických videí. Pro zvýšení dohledatelnosti je vhodné zvolit správný název videa související s jeho tématem. Dále sdělit všechny důležité informace v popisku videa. Je možnost zvolit tzv tagy, kterými jsou klíčová slova spojené s obsahem videa. Asi nejdůležitějším prvkem při nahrávání videa na YouTube je zvolení thumbnailu neboli náhledového obrázku. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 225)

d) TikTok

TikTok je sociální síť, která je určená pro nahrávání krátkých videí. Jedná se o mobilní aplikaci, ve které je možné natáčet a následně také upravovat videa. Je založena na používání populární hudby ve videu. Tyto videa se zobrazují pomocí algoritmu, který se řídí podle chování uživatele a tím mu nabízí nejrelevantnější obsah. Pro vytvoření videa, které se dobře šíří je nutné zohlednit správně vybraný předmět, zvuk, nastavení lokality a jazyka a také použití hashtagů a klíčových slov v titulku videa. (Burešová, 2022, s. 247)

e) X (Twitter)

Twitter neboli nově X je sociální síť založená na sdílení převážně textových příspěvků. Je vhodná pro získávání informací ohledně politických osobností, celebrit a celkově dění ve světě. K tomu také přispívá používání hashtagu, s jehož pomocí jsou příspěvky snadno dohledatelné. (ZAHAY et al., 2023, s. 92-93) X je vlastně mikro blogovací služba, která je zaměřená na aktuálnost. Příspěvky bývají většinou krátké a jsou exkluzivní něčím zábavné. Mezi specifika patří používání hashtagů pro snadné hledání různých témat a rychlost publikování příspěvků. Existují také trendy, kam se dostanou nejvíce používaná slova a hashtagy v jednu chvíli. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 207-208)

3.9 Nové trendy

Dění ve světě se rychle mění a pomocí nových technologií se vytváří nové marketingové trendy. Mezi tyto trendy patří affiliate marketing, influencer marketing, content marketing a v neposlední řadě i AI marketing.

3.9.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing definuje Příkrylová následovně: „*Provizní marketing spadá do oblasti výkonnostního marketingu – neplatí se tedy za zobrazování reklamy či za prokliky, ale za zprostředkování uzavření konverze – pay-per-sale, pay-per-action.*“ (Příkrylová, 2019, s. 199) Zákazník klikne na banner nebo na link, který se nenachází na jiné webové stránce, než je stránka firmy. Následně je přeměřován ke koupi daného výrobku nebo služby. Díky těmto bannerům přivádí značka zákazníky na své stránky. (Aydin, 2019, s. 121)

3.9.2 Influencer marketing

Influencerem je člověk který má profil na sociálních sítích a svými názory, recenzemi, a radami přitahuje hodně sledovatelů. Populárními platformami jsou Instagram, YouTube a Tik Tok. Pro generaci Z jsou influenceři více důvěryhodní než celebrity. Také věří, že právě influenceři jim poskytnou pravdivé a nezaujaté informace ohledně produktů. (Pradhan, Kuanr, Anupurba, Akram, 2023, s. 27-29) Atherton doplňuje, že influencer marketing je účinný na ty zákazníky, kteří blokují reklamy na internetu nebo na sociálních sítích anebo také na ty, které je těžké oslovit pomocí tradičních marketingových kanálů. Je možnost využít i při oslovování nových trhů a zákazníků. (Atherton, 2022, s. 174) Mezi influencery patří také celebrity, kteří používají své sociální účty pro přilákání více fanoušků. (Zahay et al., 2023, s. 116) Při influencer marketingu spolupracují různé společnosti s influencery pomocí propagace produktů nebo služeb na jejich platformách na sociálních sítích. Důležitý je vztah mezi zákazníkem a influencerem, který je založen na citovém spojení a sympatiích. Motivuje zákazníka ke koupi daného propagovaného produktu nebo služby. (Chadt, 2023, s. 189)

V influencer marketingu se influenceři rozdělují na několik typů, a to podle jejich dosahu, dle Atherton (2022, s. 174–175) a také Zahay et al., (2023, s. 118) jsou rozdělení následovně:

- a) **Úzce specializování influenceři** – Jejich vliv je nad konkrétním průmyslovým segmentem. Nejsou tedy vymezeni určitým počtem sledujících.
- b) **Nano-influenceři** – Patří mezi nejmenší influencery s počtem sledujících 1 000 až 10 000, zároveň mají vysokou míru zapojení a často komunikují se svými sledujícími.
- c) **Mikroinfluenceři** – Počet sledujících je v rozmezí 10 000 až 100 000 a vytváří vysoce cílený a autentický obsah. Pracují na budování své značky.

- d) **Makro-influenceri (influenceri střední úrovně)** – Tito influenceri mají 100 000 až 1 milion sledujících a jsou konkrétně zaměřeni na určitý obsah, ve kterém jsou experti.
- e) **Mega-influenceri (influenceri nejvyšší úrovně)** – Mezi influencersy nejvyšší úrovně patří hlavně celebrity, které mají více než 1 milion sledujících. (Atherton, 2022, s. 174–175; Zahay et al., 2023, s. 118)

3.9.3 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing popisuje Příkrylová jako: „*Content marketing je však takovou formou marketingové komunikace, která je ve své hlavní podstatě zaměřena na tvorbu a zprostředkování obsahu potencionálním příjemcům.*“ (Příkrylová, 2019, s. 281) Dále podle Atherton obsahový marketing slouží k přilákání zákazníků a k jejich následnému zapojení pomocí toho, že značka poskytuje pro ně užitečné informace, které zákazníkovi přináší hodnotu. A dokáže uspokojit jeho potřeby. (Atherton, 2022, s. 100-101) Obsahový marketing znamená poskytnout zákazníkovi něco nového, bez výslovného propagování zboží a služeb. Umožní navázat důvěryhodné vztahy a udržovat je. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 17)

3.9.4 AI marketing

AI je zkratka pro artificial intelligence neboli umělá inteligence. Stojí za změnou dynamiky celého obchodního světa. AI se také dá použít v marketingu. Zapojením AI do marketingu firmy se může zvýšit jeho efektivnost a ušetří se čas v marketingových procesech. (Shaik, 2023, s. 993-998) Umělá inteligence v budoucnu bude pomáhat firmám s přesnější a více relevantní nabídkou pro zákazníky, s odhadem, co si zákazník objedná. Pomocí těchto informací obchodník upraví a připraví zásobování a také cenotvorbu, která bude více dynamická. (Jesenský, 2020, s. 435–436) AI dokáže i pomáhat marketérům při designování vizuální identity, za krátký okamžik umí oživit a vytvářet návrhy log a jiných grafických prvků. AI se používá čím dál tím více v marketingové komunikaci. (Knihová, 2024 s. 181-186)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Čtvrtá kapitola se zabývá rozšířením teoretických poznatků ohledně komunikačního mixu a jeho použití v marketingové komunikaci firmy. Zahrnuje definování komunikačního procesu při komunikování mezi dvěma stranami, přiblížení marketingové strategie a ujasnění toho co jsou a jaké by měli být cíle marketingové komunikace. Popisuje charakteristiku pojmu zákazník.

4.1 Komunikační proces

V marketingové komunikaci se vyskytuje komunikační proces, tedy proces postoupení určitého sdělení nebo také informací od odesílatele, kde proces začal, k příjemci, který sdělení nebo informace dostane. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a všemi jeho zájmovými skupinami, kterými jsou zákazníci, potenciaální zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, investoři, orgány veřejné správy, média, neziskové organizace a další. V komunikačním procesu existují také různé šumy, které vytváří problémy při přijetí některých sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 23-28) Komunikační proces se skládá z osmi prvků, kterými jsou subjekt komunikace, kódování, přenosné médium, dekódování a objekt příjemce, následuje zpětná vazba. Proces ztěžují různé druhy šumů, které ho obklopují. (Přikrylová, 2019, s. 24; Smith a Zook, 2016, s. 150) Subjekt komunikace je konkrétní osoba nebo firma, která vytváří zprávu, kterou chce sdělit příjemci. Kódování přeformuluje informace do symbolů, kterým příjemce rozumí. Následuje přenos komunikačního sdělení skrze zvolené médium. Po přijetí zprávy ji příjemce musí dekódovat, aby ji porozuměl, poslední prvek je zpětná vazba, což je reakce příjemce na přijatou zprávu. (Soukalová, 2015, s. 99)

4.2 Marketingová strategie

Součástí marketingové komunikace je také vytvoření komunikační neboli marketingové strategie pro danou firmu. Touto strategií se podnik řídí a stanoví si cíle, které chtějí touto strategií dosáhnout. *“Marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů.”* (Burešová, 2022, s. 28) Při přípravě marketingové strategie je důležité si určit, jestli bude masová nebo naopak cílená na konkrétní cílovou skupinu. Podle Sharpa masový marketing je následující: *„Masový marketing se snaží prodat produkt všem zákazníkům v dané kategorii. Spadá sem spousta příležitostných kupujících a nepříliš věrných kupujících se slabým vztahem ke značce.“*

(Sharp, 2018, s. 57) a dále Sharp charakterizuje cílený marketing jako: „*Cílený marketing se nepokouší prodat produkt všem kupujícím v dané kategorii, nýbrž se namísto toho soustředí buď na větší zákazníky nebo na speciální segment kupujících.*“ (Sharp, 2018, s. 57) Pro marketingovou strategii je nutné si určit trhy, které firma bude obsluhovat, na koho se bude cílit, tedy cílová skupina, jaká je konkurenční výhoda, co se bude nabízet a také se musí určit konkrétní cíle. (Tuten, 2024, s. 166)

Kroky při přípravě marketingové strategie podle Burešové (2022, s. 28–54) a Soukalové, (2015, s. 115-120):

- 1) **Plánování a sběr informací** – Plánování zajistí propojenost firemních cílů s cíli marketingové strategie. Získání informací pro stanovení cílů a také celé strategie. Závisí na rozdělení dat na interní a externí.
- 2) **Analýza dat** – Po sběru informací pokračuje jejich analýza. K ní se používají různé nástroje jako je SWOT analýza, situační analýza 5 C, nebo PEST analýza.
- 3) **Stanovení cílů** – Po analýze jsou již jasné oblasti, pro které se marketingová strategie dá nastavit. Pro každou oblast se zvlášť nastaví cíle, které by se měli definovat pomocí pravidla SMART (specific, measurable, achievable, realistic a time bound)
- 4) **Segmentace** – Jelikož je trh rozsáhlý je nutné ho segmentovat na skupiny lidí. Segmentace se rozděluje podle různých charakteristik, kterými jsou charakteristiky demografické (pohlaví, věk), socioekonomické (vzdělání, příjem), sociopsychologické (životní styl, sociální třída), kulturní (kultura, tradice) a geografické (města nebo vesnice, klimatické pásmo). Kromě segmentace se může také použít tvorba persony, což je fiktivní zákazník a je detailně popsán, pro kterého marketér vytvoří marketingový mix.
- 5) **Marketingová strategie** – Podle stanovených cílů se určí strategie, existují marketingové modely, které se dají použít při různých druzích strategie. Mezi tyto modely patří soutěživé strategie, které se snaží identifikovat konkurenční výhodu, strategie budování hodnoty značky, která je založená na faktorech jako je loajalita ke značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky. Dalším modelem je strategie budování loajalitu zákazníků, která je založená na spokojenosti a důvěře. Také existuje strategie zaměřená na prodej pomocí modelu AIDA (viz kapitola 4.4.3).

- 6) **Implementace strategie** – Po vytvoření marketingové strategie je nutné ji vhodně a efektivně implementovat. Implementace se může provádět projektově, kdy se určí manažer, který bude na celou realizaci dohlížet. V malé firmě to provádí majitel firmy anebo určený zaměstnanec. Firma si také může nechat marketingovou strategii vytvořit a realizovat s pomocí marketingové agentury.
- 7) **Kontrola a zpětná vazba** – Je nutné kontrolovat marketingovou strategii při jejím vývoji i už při její realizaci. Zhodnotí se dosažení milníků. Úspěšnost vytvořené strategie se zjišťuje porovnáním očekávaných hodnot vybraných metrik s realitou. Zpětná vazba nakonec slouží jako podklad při stanovení nového marketingového strategického plánu a dobré připravenosti firmy. (Burešová, 2022, s. 28–54; Soukalová, 2015, s. 115-120)

4.2.1 Marketingový plán

Podle Karlíčka je marketingový plán definován jako: „*Jedná se o dokument, který shrnuje plánované marketingové aktivity pro danou značku na určité období (typicky na jeden rok).*“ (Karlíček, 2018, s. 237) Dále Tuten (2024, s. 181) píše, že marketingový plán je psaný dokument zaměřený na analýzu a následné doporučení a specifikování marketingové strategie. (Tuten, 2024, s. 181) Marketingové plány jsou časově ohraničené. První je roční plán, druhý je dlouhodobý plán, který se věnuje období 5 let, a nakonec je strategický plán, který je stanoven na několik desítek let dopředu. (Stříteský, 2023, s. 73)

Struktura marketingového plánu je následující:

- manažerské shrnutí,
- situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí a SWOT analýza,
- stanovení marketingových cílů,
- popis cílových trhů
- marketingová strategie,
- marketingový mix,
- časový / akční plán v časové ose,
- finanční plán a rozpočet,
- měření marketingového plánu. (Karlíček, 2018, s. 237; Tuten, 2024, s. 181-182)

4.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace závisí a musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Jejich stanovení je velmi důležité a zásadní pro celou firmu. Základní cíle, které si firma stanoví pro svou marketingovou komunikaci jsou:

- Vybudovat a pěstovat značku, posilovat znalost značky, vytvořit pozitivní image značky, udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.
- Poskytnou informace o dostupnosti produktu nebo služby na trhu s využitím relevantních informací, zaměřují se na zákazníky, obchodní partnery, ale i investory a další.
- Vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě.
- Odlišit se od konkurence a vytvořit u zákazníků pozitivní asociace se značkou, produktem nebo službou.
- V neposlední řadě také posílit firemní image, která závisí na dlouhodobé a konzistentní komunikaci prostřednictvím prvků vytvářejících korporátní identitu (jméno firmy, logo, slogan, barvy, filozofie atd.). (Příkrylová, 2019, s. 42–44)

4.4 Zákazníci

Zapojení zákazníků je důležité pro správný chod a fungování každé firmy nebo podniku. Prvním krokem pro vytvoření a formulování marketingové komunikace je nutnost identifikovat, analyzovat, a nakonec také pochopit cílový trh a jeho chování při nákupu. Značka si klade otázky, které pomohou stanovit základní informace pro marketingovou komunikaci.

1. Kdo je zákazníkem? (cílový trh, cílová skupina)
2. Kdo jsou naši potenciální zákazníci?
3. Proč zákazníci nakupují nebo nenakupují určitou značku, produkt nebo službu?
4. Jak zákazníci nakupují? (kdy a kde) (Sharp, 2018, s. 74)

Potenciální zákazníky může firma hodnotit podle několika faktorů, jako je fáze životního cyklu nákupu (prohlížení, průzkum nebo nákup), vztah ke firmě (stávající zákazník, známý potenciální zákazník nebo neznámý potenciální zákazník), interakce, které provedly

(otevření e-mailu, vyplnění formuláře, návštěva akce) anebo podle toho, jestli sedí do cílové skupiny (přesný cíl, téměř odpovídající, neodpovídající). (Kingsnorth, 2022, s. 222)

4.4.1 Cílová skupina

Cílové skupiny a jejich spotřebitelé jsou v marketingovém mixu pod P – people. (Jesenský, 2020, s. 95) Při určení cílové skupiny se musí brát zřetel na rozlišení, toho, kdo je zákazník a kdo je skutečný spotřebitel produktu nebo nabízené služby. Zákazník nebo nakupující, je ten, který produkt nebo službu nakupuje nebo pořizuje. Na rozdíl od toho spotřebitel je člověk, který daný produkt nebo službu skutečně spotřebovává a nemusí být tím kdo ho nakupuje. Proto marketingová komunikace s těmito skutečnostmi se bude odlišovat podle toho, zda cílíme na spotřebitele nebo naopak na kupujícího. (Jesenský, 2020, s. 94; Atherton, 2022, s. 64) Dále pro sociální média je nutné si určit co znamená sledující. Mohou to být zákazníci, fanoušci, ale také konkurence, kteří se o značku zajímají. Není tedy nutně zřejmé, jestli vůbec tyto sledující výrobky a služby zakoupí a budou je používat. (Atherton, 2022, s. 64)

Zákazníci se také mohou chovat odlišně offline a online. Aby se vědělo, kdo je zákazníkem vytváří se zákaznické profily, které obsahují jejich věk, vzdělání, úroveň příjmu, jak jsou často online, kde nejvíce utrácí své peníze a používají aplikace. Pro zjištění, kdo je návštěvníkem firemní webové stránky se používají analytické programy, jako je například Google analytics. Shromažďuje informace těch, co na stránku kliknou a vytváří profily návštěvníků webu, obsahující geografické údaje, preferovaný obsah a další. (Atherton, 2022, s. 91-94) Cílová skupina se dá vymezit pomocí různých parametrů jako jsou demografie a statistické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, bydliště, zaměstnání nebo minule zakoupené produkty), psychologické statistiky (zájmy, preference, hodnoty). Dále také podle nynějších problémů zákazníků, podle důležitosti pro firmu (primární a sekundární skupina nebo podle toho, jestli je to B2C nebo B2C. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 22-23)

4.4.2 Model AIDA

Zákazníci při svém rozhodování o koupě produktu nebo služby prochází několika fázemi. Firma má možnost zacílit svou marketingovou komunikaci na jednotlivé fáze jejich rozhodování a při správném výběru dokáže přesněji vybrat svou propagaci na jednotlivé fáze. Použití modelu je podle Přikrylové (2019, s. 36) následující: „*Tento model se doporučuje k použití komunikujících subjektů ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace.*“ (Přikrylová, 2019, s.36) Jednotlivé fáze jsou

popsány v modelu AIDA. Je to model pro bližší porozumění motivace zákazníka, který popisuje proces rozhodování a prodeje. Rozděluje se do čtyř fází, kterými jsou: Attention (Povědomí), Interest (Zájem), Desire (Touha) a Action (Akce). (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 28-29; Atherton, 2022, s. 22).

Model je postupný a každá jeho fáze se zaměřuje na jinou oblast zákaznickova rozhodování o koupi. První fází komunikace je upoutání pozornosti, například poutavým titulkem reklamy. Druhou fází je vytvoření hlubšího zájmu o další informace a o samotný produkt nebo službu. Další krok stimuluje přání přesvědčením zákazníka, že daný produkt uspokojí jeho přání a potřeby pomocí emocí. Konečnou fází je předvedením nabídky vyvolat reakci, tedy nákup toho produktu spotřebitelem. Při jednotlivých fázích dochází ke snižování počtu zákazníků, kteří jsou přesvědčeni si produkt nebo službu zakoupit. Pozornost zákazníků, které reklama upoutala postupně klesá. Výsledkem je méně nakupujících zákazníků, než kolik na začátku zaujala reklama. (Sálová, Veselá a Raková, 2020, s. 28-29; Příkrylová, 2019, s.36) Vizually zobrazený model AIDA, je často zobrazován ve vztahu k marketingovému trychtýři, kde se uvádí postup pro konkrétní firmu a zužující objem v každé fázi. (Atherton, 2022, s. 23)

4.4.3 Rozhodovací cesta zákazníka

Tento model reprezentuje způsob, jak sledovat na vztahy mezi značkou a zákazníkem a zároveň v každé fázi se dají využít principy modelu AIDA. Rozhodovací cesta zákazníka se skládá ze šesti prvků, kterými jsou zvažování, vyhodnocování, nákup, užívání produktu, doporučování a pouto. (Atherton, 2022, s. 25) „*Žádný potencionální zákazník nemá za cíl nakoupit právě od vaší značky. Zákazníci však mají potřebu nebo touhu, kterou může nákup od vaší značky uspokojit.*“ (Atherton, 2022, s. 27) Firma by se měla zaměřit na užívání produktu zákazníkem a jeho následné doporučení a vytvoření pouta k tomuto produktu nebo službě než pouze na samotný nákup. Známe také kupní rozhodovací proces zákazníků, kterým si zákazníci prochází nejvíce u významnějších nákupů. Tento nákup nechtějí uspěchat, jelikož vnímají možné riziko, které se vyskytuje hlavně v ceně produktu. Proces se dělí na šest fází, kterými jsou rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a po nákupní chování. (Karlíček, 2018, s. 46-47) Podle Tuten (2024, s.47) je v procesu každá jeho fáze ovlivněna charakteristikami daného zákazníka, kterými jsou osobnost, životní styl, rodina, přátelé, kultura, ale také finanční situace, prostředí prodejny a motivace. (Tuten, 2024, s.47-48)

4.4.4 Zapojení zákazníků

Existují dva pojmy, které se používají při marketingové komunikaci se zákazníkem, kterými jsou zapojení zákazníků a zapojení. Podle Atherton (2022, s. 25) jsou tyto pojmy vymezeny následovně:

- a) Zapojení zákazníků – Používá se v marketingu a popisuje sílu vztahu mezi značkou a jejím zákazníkem. Zapojení je pomocí marketingových, sociálních kanálů a dalších typů komunikací. Stanovuje jistou úroveň důvěry ve značku a také množství, délku a typ interakcí mezi subjekty. (Atherton, 2022, s. 33)
- b) Zapojení – Jde o termín, který se používá v oblasti sociálních médiích. Označuje všechny interakce, které zákazník provede. Patří sem „lajky“, sdílení, sledování a komentáře. (Atherton, 2022, s. 33)

5 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Aby marketingová komunikace byla zaměřená přímo na určitou firmu nebo značku musí tato firma se umět odlišit od konkurence na trhu. V dnešní době je rozsáhlá a zákazník má možnost si vybírat z několika možností, kde si daný výrobek pořídit, nebo od koho si nechat provést danou službu. Značky a firmy hledají nové cesty, jak se odlišit od konkurence. Zároveň aby se staly nezastupitelnými jinou firmou a zákazníci nehledali jiné alternativy. Chtějí si vytvořit pouto mezi zákazníkem a firmou, kdy zákazník je emociálně spojen se značkou a bude si stále vybírat pro svůj nákup právě jejich firmu. Zde proto přichází do dění vizuální identita firmy neboli také firemní styl, který používají značky. *„Identita značky je hmatatelná a oslovuje smysly. Zákazník ji může vidět, dotknout se jí, držet ji, slyšet ji a sledovat, jak se pohybuje. Firemní identita pohání rozpoznatelnost, zesiluje diferenciaci a zároveň zpřístupňuje vytváření velkých nápadů, které mají smysl.“* (Wheeler, 2018, s. 4)³ Podle Kafky a Kotyza: *„Identita není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování firemní identity.“* (Kafka a Kotyza, 2014, s. 9)

Firemní identita se dá rozdělit na čtyři podsystémy, které dopomáhají vytvářet a určovat identitu podniku nebo značky. Jsou jimi marketingová komunikace, jednotná firemní kultura, produkt a jednotný vizuální styl. Jejich vzájemným působením si firma buduje svou identitu, kterou prezentuje široké veřejnosti, kam patří zákazníci, dodavatelé, stát a další. Následně vzniká image (obraz) značky a veřejnost si ho interpretuje na základě svých vlastních zkušeností, informací, představ a také postojů. Uskutečněný obraz firmy se nazývá corporate image neboli firemní image. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 10)

³ Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible.

6 BRANDING

Vizuální identita se zakládá na brandingů značky, což je proces používaný k budování povědomí o značce, přilákání nových zákazníků a také k rozšíření loajality již získaných zákazníků. Existuje několik typů brandingů, které firmy využívají, jsou to osobní branding, produktový branding, korporátní branding, employer branding, co-branding, digitální branding, a další. (Wheeler, 2018, s. 6)

6.1 Proces brandingů

Proces brandingů se skládá z návrhu, výběru a tvorby všech prvků značky. Tento proces je založen na několika analýzách, kterými jsou analýza trhu, konkurence a také zaměření na cílové skupiny. (Banyár, 2017, s. 41) Proces vytvoření brandingů pro firmu je kombinací strategického myšlení, sběru dat, designu a projektových manažerských dovedností. Podle Wheeler (2018, s. 6-7) se tento proces skládá z pěti kroků, který mi jsou:

1. **Výzkum** – upřesnění vize, strategie, cílů a hodnot, rozhovory s managementem, potřeby stakeholderů, provedení marketingových, konkurenčních, technologických a právních auditů, hodnocení existujících značek, a nakonec prezentování získaných údajů z auditů.
2. **Stanovení strategie** – Vyjasnění strategie značky.
3. **Navržení vizuální identity firmy.**
4. **Upřesnění.**
5. **Správa majetku.** (Wheeler, 2018, s. 6-7)

6.2 Rebranding

Rebranding je období značky, kdy dojde k její změně. Důvodem rebrandingu je například inovace, jako je změna loga, nebo sloučení s jinou firmou, kdy je nutné připojit se ke stylu této firmy. Rebranding se nejvíce používá při zmodernizování značky a musí být proveden opatrně, jelikož velké a radikální změny mohou špatně působit na zákazníky a tím se poškodí image značky. (Banyár, 2017, s. 41-43) Při rebrandingu je důležité komunikovat jeho kroky se zaměstnanci firmy, aby podpořili jejich motivaci a sblížení se značkou. (Joseph, Gupta, Wang a Schoefer, 2021, s. 717)

7 GRAFICKÝ MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Následující kapitola se zabývá přiblížením pojmu grafický manuál, který se používá pro stanovení jednotného vizuálního stylu firmy.

7.1 Grafický manuál

Každá firma si může zvolit vlastní grafický manuál pro své konkrétní potřeby, jeho rozsah a obsah. Měly by obsahovat alespoň nejzákladnější pravidla, jak se značkou pracovat a jaké pravidla dodržovat při vytváření komunikačních prostředků a dalších produktů. V grafickém manuálu kromě základních prvků, kterými jsou značka, barevnost a hlavní pravidla pro práci se značkou mohou být definované i další aplikace. Konkretizují oblasti vizuální komunikace, které firma využívá pro svou značku. Patří sem také ukázky firemních dokumentů. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 22; Banyár, 2017, s. 256, Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 43) Grafický manuál by měl splňovat základní podmínky, které zaručují jeho správné používání. Základním kritériem je jeho logická struktura a klade se důraz na jeho přehlednost. Dále má obsahovat pravidla používání konkrétních grafických prvků. Neměl by obsahovat chyby a měl by existovat jak ve vytištěné podobě, tak i v elektronické. Při změnách by firma tento manuál měla neprodleně aktualizovat. (Banyár, 2017, s. 256-257) V elektronické podobě se může dodávat ve formě PDF nebo také na CD-ROMu. (Banyár, 2017, s. 257; Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 43)

Níže je popsáno, co rozsáhlý grafický manuál může obsahovat.

7.1.1 Obsah grafického manuálu

Obsah se nachází v prvotní části manuálu a slouží pro rychlou a snadnou orientaci. Manuál se může rozdělit na očíslované kapitoly a podkapitoly, které by měly logicky navazovat. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 33) Obsah grafického manuálu závisí na potřebách konkrétní firmy a klade se důraz na využití grafických prvků v praxi. (Banyár, 2017, s. 257)

7.1.2 Úvod

V úvodu firma stanoví průběh vzniku konkrétního vizuálního stylu, vypíše historii subjektu, jeho filozofii, vizi, misi a také hodnoty podniku. Dále zde může být poznamenáno, jak správně s manuálem pracovat a vysvětlit jakým způsobem je konstruován a jak najít jednotlivé aplikace. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 33-35)

7.1.3 Značka

V této části grafického manuálu se hovoří o značce. Značka je mnohem více než jen jméno, pojem, design nebo symbol, který identifikuje a odlišuje produkt nebo službu od konkurence. Značka je stále znakem původu, příslibem výkonu a znakem odlišení. Dnes je značka součet skutečných zkušeností s produktem nebo službou a patří sem i vnímané hodnoty, slibů a asociací a obrazů vytvořených pomocí marketingové komunikace. (Smith, Zook 2016, s. 45) Je nutné si také objasnit, jak se tato značka má používat v textu ve slovní podobě. Firma si zde definuje své obchodní jméno, použití velkých a malých písmen. Jedná se o způsob zápisu jména subjektu. Nutné je dále rozpoznat rozdíl v použití jména společnosti a marketingového názvu, který firma používá při komunikaci se zákazníky a veřejností. Rozdíl je v tom, že právní zápis (s.r.o., a.s. atd) se v značce neboli logu nepoužívá. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 35-36)

Název značky by se měl lehce vyslovovat, mělo by být jasné, jak se čte, při použití zkratk si zjistit jejich zaměnitelnost. Dále zda název neznamená v jiném jazyce něco vulgárního. Důležité je vybírat název, který má korelaci s produktem nebo s předmětem činnosti. Zjistit, jestli název není již registrován a v neposlední řadě, zda se s názvem bude dát graficky pracovat. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 36-37) Název by měl vystihovat myšlenku a hlavní zaměření firmy, zároveň také by měl vyvolávat příjemné pocity a působit důvěryhodně. (Sálová, Veselá, a Raková, 2020, s. 255-256)

7.1.4 Logo

Logo je jednou s prvních věcí, čeho si zákazník při nakupování, hledání produktu, a služby na značce nebo firmě všimne. Proto by logo mělo odpovídat typu produktu, aby bylo lehce rozpoznatelné a hlavně zapamatovatelné. Základním úkolem loga je jednoznačná identifikace subjektu. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 37) Tato část manuálu charakterizuje význam loga a vyskytuje se zde i důležitost loga ve vztahu s vizuální komunikací firmy. (Banyár, 2017, s. 257) Vizuální identita loga se skládá ze symbolů, které vizuálně znázorňují to, jak se značka chce prezentovat veřejnosti. Zákazník si tedy bude určitý symbol přiřazovat k určité značce. Symboly jsou lehce zapamatovatelné a okamžitě rozpoznatelné. Skládají se z tvaru, barvy a celkové formy symbolu. Logo neboli značka v grafické podobě by měla být čitelná, hlavně při jejím zmenšení, výrazná, jednoduchá a srozumitelná. Dále originální a nezaměnitelná, proto si ji musí registrovat pod ochrannou známkou. Důležité jsou i její detaily, zapamatovatelnost, snadná aplikace a dostatečná variabilita barevných verzí,

v případě barevného, černobílého, ale i negativního povedení. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 39-40) „*Opakovatelným vystavením se symboly stávají tak rozpoznatelné, že společnosti jako Target, Apple a Nike vypustily logotyp se svých značek.*“ (Wheeler, 2018, s. 24)⁴ Logo vyvolává emoce, proto při jeho výběru je nutné stanovit, aby korespondovali s celkovou firemní identitou. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 53)

Logotyp je slovní graficky znázorněný název značky, firmy nebo výrobku, který se často nachází na logu společně se symbolem. Firmy zároveň znázorňují své logo opačnou možností a to je, že logo se skládá pouze z logotypu bez nějakého symbolu. Značky se dají rozdělit na tři skupiny podle jejich tvarové struktury (Kafka a Kotyza, 2014, s. 41):

a) Kombinované (symbol + logotyp)

Pepsi, Adiddas, PayPal, Jaguar, TON.

b) Obrazové (pouze symbol)

Starbucks, McDonald's, Instagram, Nike, Apple.

c) Typografické (pouze logotyp)

Oreo, Coca-Cola, Disney, Sony, Ford. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 41)

Jiným druhem značek jsou značky tzv. integrované, kdy je symbol neoddělitelný, např. FedEx. Symbol je neviditelně vytvořen v mezeře mezi písmeny a symbolizuje šipku. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 41) Špatně vybrané jméno pro firmu může znamenat, že bude nezapamatovatelné, zkomolené a jeho význam bude špatně určený. Výběr jména je velice důležitý a měla by se mu přikládat důležitá váha při vytváření vizuální identity. (Wheeler, 2018, s. 26)

Jména značek se dají rozdělit do typů, kterými jsou:

a) Jména zakladatelů

Firmy, které jsou pojmenované podle jména jejich zakladatelů. (Ford, McDodald's, Ben & Jerry's, Škoda Auto, Johnson & Johnson)

⁴ Through repeated exposure, symbols become so recognizable that companies such as Target, Apple, and Nike have actually dropped logotype from their corporate signatures in national advertising.

b) Popisující činnost firmy

Jméno, které přesně popisuje, čím se firma zabývá, co prodává nebo jakou službu nabízí. (Petco, Citibank, Toys „R“ Us, Psí salón Haf-haf, Zámečnictví Praha)

c) Vymyšlené

Vymyšlené jméno firmy, znamená to, že slovo neexistuje v podobě něčeho jiného a není s tím zatím žádná spojitost s opravdovými věcmi. (Pinterest, Kodak, Activia)

d) Metafora

Využívá názvy zvířat, věcí, míst, cizích slov, mytologických názvů a procesů pro referování kvalit firmy. (Nike, Tesla, Amazon)

e) Akronym neboli zkratka slov

Tyto jména jsou těžce zapamatovatelná a těžká na copyrigtování. Také na první pohled není hned jasné, čím se firma zabývá. (Adidas, BMW, Ahold, Synot, Vodafone)

f) Kouzelné zařikávadlo

Jména, kterým firmy zamění pořadí písmen, aby vytvořili nezaměnitelný název. (Tumblr, Netflix, Flickr nebo Google)

g) Kombinace výše uvedených

Názvy, které jsou kombinací všech možností. (Airbnb, Under Armor, Trader Joe's) (Wheeler, 2018, s. 27; Sálková, Veselá, a Raková, 2020, s. 257-259)

Značka za svou existenci může také projít redesignem. Značky mají tendenci časem zjednodušovat svou grafickou podobu. Firma by měla uvažovat k redesignu, pokud se subjekt stal součástí jiného celku, např. prodejem nebo při fúzi. Dále také při změně marketingové nebo komunikační strategie. Nebo se změnila situace na trhu, příchod nové konkurence, změna cílové skupiny. V neposlední řadě se změna značky provádí, v případě, když její design již není moderní a stárne. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 46; Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 58) Změna loga přináší náklady jak časové, tak i peněžní, jelikož i při malé změně je nutné vytvoření všech nových materiálů, které firma používá. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 58-59)

V grafickém manuálu se stanoví základní podoba značky, jde o plnobarevnou značku na bílém pozadí. Dále je možné podrobněji popsat jednotlivé segmenty co symbolizují. Pro

použití značky v různých materiálech jak v tištěných nebo elektronických provedeních je potřeba také přidat do manuálu verze značky jednobarevné a černobílé. Nesmí se opomenout definování minimální velikosti značky, což zajišťuje její čitelnost. V manuálu je dále nutné definovat ochrannou zónu značky. Jde o prostor okolo značky, do kterého se nesmí žádným prvkem, jako je text nebo jiný grafický prvek vůbec zasahovat. Ochranná zóna zajišťuje správnou čitelnost a rozpoznatelnost značky. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 47-51, Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 44) V ochranné zóně značky se nachází logo, které má konkrétně stanovený tvar. Proporce loga je přesně definována a při jeho použití je nutné zachovat správný poměr výšky a šířky a zároveň vzdálenosti mezi jednotlivými grafickými a textovými částmi. Pro udržení proporcí se dá využít čtvercová síť, která se využívá při vytváření kopií loga. (Banyár, 2017, s. 258)

7.1.5 Barevnost

Wheeler popsala použití barev následovně: „*Barva se používá k vyvolání emocí a vyjádření osobnosti. Stimuluje asociaci značky a urychluje diferenciaci.*“ (Wheeler, 2018 s. 154)⁵ Výběr barvy také závisí na její ovlivnění při tisku nebo při použití na internetu, při čemž se barva může jevit tmavší nebo naopak světlejší. Proto firma musí barvu testovat, aby nedošlo k nečitelnosti anebo k nerozpoznání dané značky. Zvolené barvy by se měli používat konzistentně napříč všemi používanými platformami, jako jsou tištěné materiály, nebo prezentace na internetu a sociálních sítích. Designér by měl mít znalosti ohledně teorie barev, jaké jsou teplé a studené barvy, jejich odstíny, sytosti a také jaké jsou jejich doplňkové a kontrastní barvy. Všechny tyto atributy pomáhají tomu, aby jako celek barvy spolu fungovali a vytvářeli dobrý dojem. Firmy si pro svou značku stanoví barevné kombinace, které budou používat při komunikaci. Jednotlivé barvy mají pro veřejnost již stanovený význam, který si k nim přisuzují. Proto firma musí na tyto skutečnosti přihlídnout při výběru barev pro svou značku. Barvy, které firma používá se dají rozdělit na základní a doplňkové. Základní barvy vychází právě ze značky a bývají jich jeden až tři. Doplňkové barvy se využívají při rozšíření barevných možností a musí být v souladu se základními barvami. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 53-55) Barvy je nutné přesně formulovat, aby nedošlo pouze k odhadům, jaká barva to je. (Banyár, 2017, s. 259)

⁵ Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation.

Barevnost je dále potřeba definovat v použitých barevných systémech a barevných paletách. Základními tiskovými systémy je systém PANTONE a tisková technologie CMYK. Netiskovým barevným systémem je zobrazovací režim RGB, který se používá pro zobrazovací zařízení. A také hexadecimální modely HEX (kód ve kterém jsou tři barvy, červená, zelená a modrá, které jsou v rozmezí hodnot 0-255) a HTML (vybraná paleta barev, pro snadné vybrání barvy), které jsou pro aplikační, webové a další elektronické použití. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 56-58; Banyár, 2017, s. 259)

7.1.6 Typografie

Typografie znamená volba písma neboli fontu pro vizuální komunikaci. Podle Wheeler znamená typografie následující: „*Typografie je základním stavebním kamenem efektivního programu identity značky. Mnoho značek je okamžitě rozpoznatelných z velké části díky jejich výraznému a konzistentnímu typografickému stylu.*“ (Wheeler, 2018, s. 158)⁶ Při výběru typografie je důležité vybrat takový typ písma, který je snadno čitelný, ale zároveň vypadá jedinečně a je něčím zajímavý. Pro celkový jednotný dojem je možnost využití celé rodiny typu písma. Pomocí volby typografie se dá navodit pocit modernosti nebo naopak vytvořit tradiční značku. (Kafka a Kotyza, 2014, s.59-60) V manuálu se má vyskytnout základní písmo, které je důležitou součástí vizuálního stylu. Popíše se, pro jaké aplikace je určen a kdy se využívá. Dále se určí i doplňkové písmo, které se používá tam, kde není možné mít základní písmo. Užívá se zejména při každodenní korespondenci, v textu v hlavičce anebo v interních dokumentech. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 66; Banyár, 2017, s. 260; Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 45)

7.1.7 Vizuální styl

Ze všech více popsaných prvků se vytváří vizuální styl, který Kafka a Kotyza popsaly následovně: „*Vizuální styl je způsob kombinace značky, barevnosti, typografie a dalších grafických prvků v jakékoliv formě vizuální prezentace.*“ (Kafka a Kotyza, 2014, s.67) Tento systém umožňuje a usnadňuje identifikaci a komunikaci značky s okolím. Vizuální styl také podporuje firemní maskot. (Kafka a Kotyza, 2014, s.67-68)

⁶ Typography is a core building block of an effective identity program. Many brands are immediately recognizable in great part due to their distinctive and consistent typographic style.

7.1.8 Kancelářské tiskoviny

Mezi kancelářské tiskoviny patří grafické materiály, které doprovází firmu při komunikaci s veřejností. Jsou jimi vizitky, hlavičky dokumentů, faktury, objednávky, dopisní obálky, katalogy, razítka, zápisy z jednání, nebo sem také patří i e-maily. Grafický manuál by měl obsahovat i příklady v míře 1:1 anebo v jiné míře, která je přesně definovaná. (Kafka a Kotyza, 2014, s.73; Banyár, 2017, s. 263) Před tím, než firma začne s tisknutím všech svých materiálů je nutné první vytvořit zkušební sadu pro testování, která pomůže odhalit chyby v konceptu, jako jsou chyby v textech, špatně zvolené barvy, nečitelnost, problémy se škálováním a zda je použít i v digitálním prostředí. Testovací sada může obsahovat vizitky, obálky, hlavičkový papír, plakáty anebo například reklamní předměty jako jsou propisky, trička. Následně se zkontroluje tato testovací sada po jejím vytisknutí nebo natisknutí případně chyby se vrátí k opravě a možnému dalšímu testu tisku. Pokud vše proběhlo v pořádku firma pokračuje v tisku již celé řady tištěných materiálů a dalších předmětů. (Wheeler, 2018 s. 162-163)

7.1.9 Reklamní předměty

Další skupinou jsou reklamní předměty, kterými nejčastěji jsou propisovací tužky, hrnky, tašky, trička, mikiny, klíčenky, doplňky, balónky, láhve na pití, sešity a další. V grafickém manuálu se vyobrazí ukázkové aplikace loga na těchto předmětech, které firma používá ke komunikaci. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 86) Logo se aplikuje na často používané předměty, které mají pro zákazníky, partnery a ostatní funkční význam a jsou praktické v běžném životě. Reklamní předměty je dobré využít při různých akcích, na které přijde mnoho lidí, kteří mohou být potenciální noví zákazníci. (Banyár, 2017, s. 278)

7.1.10 Orientační systém

Orientační systém se rozděluje na interní a externí. Interní orientační systém se skládá z tabulí, které pomáhají s orientací v budově. Základní orientační tabule se nachází při vstupu za vchodovými dveřmi, která rozděluje budovu na jednotlivá patra společně s popisem, co se na kterém patře nachází. Externí orientační systém se využívá především při větším množství budov, které patří pod jednu firmu. Patří sem označení jednotlivých budov pomocí tabulí, šipek nebo směrovek. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 81-84) Orientační systém musí dodržovat stejný typ písma, barevnost a další jako ostatní komunikační prvky. (Banyár, 2017, s. 272)

7.1.11 Pracovní uniforma

Součástí vizuální identity jsou také pracovní uniformy. S jejich pomocí jsou zaměstnanci firmy snadno rozpoznatelní pro zákazníky a zvyšují důvěryhodnost. Uniformy se nejčastěji používají tam, kde je častý osobní prodej a komunikace se zákazníkem. Je nutné ve grafickém manuálu zobrazit umístění loga nebo názvu firmy na pracovním oděvu. (Banyár, 2017, s. 275)

7.1.12 Elektronické aplikace

Mezi elektronické aplikace patří prezentace pomocí Powerpoint programu. Rozlišují se titulní a následující slidy, typ písma, barva nebo například vzory tabulek a grafů. Internetová prezentace je v dnešní době hodně využívána firmami, které chtějí rozšířit svou působnost. V této době se firmy mohou prezentovat na internetu jak v podobě webové stránky, e-shopu, newsletteru, e-mailingu, PowerPointové prezentace nebo na sociálních sítích. Prostřednictvím těchto médií má firma šanci bližší a častější komunikace se svými spotřebiteli a má možnost získat nové zákazníky. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 80, Banyár, 2017, s. 270)

7.1.13 Přílohy

Grafický manuál obsahuje také přílohy, kterými jsou například datové CD nebo DVD. V nich je uloženo v běžně používaných formátech logo v různých podobách, tak jak se má aplikovat v tiskových a netiskových materiálech. Ve vektorové podobě ve formátu EPS a pro bitmapové použití ve formátu JPG. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 86)

8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce se zabývá vysvětlením a popsáním hlavních pojmů v oblasti marketingové komunikace a vizuální identity. Zaměřuje se na podrobný přehled relevantní literatury k danému tématu. V teoretické části jsou probírány témata jako marketing, marketingový mix, komunikační mix a s ním spojená marketingová komunikace. Dále je část zaměřena na pojmy z oblasti vizuální identity, brandingů a grafického manuálu značky.

Na základě tohoto přehledu teoretických poznatků se práce dále posouvá do praktické části. Tento teoretický rámec zároveň poskytuje strukturu pro použité analýzy a pro interpretaci jejich výsledků.

Teoretická část poskytuje komplexní přehled a analýzu relevantní literatury související s tématem diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY

První kapitola praktické části diplomové práce se zabývá již samotným představením vybrané firmy, pro kterou je budoucí návrh nové marketingové komunikace určený, tedy malá vinárna v centru města. Vinárna bude charakterizována z hlediska základního popisu a určení firmy, nahlédnutí do historie firmy a také vymezením produktového portfolia, které tato firma nabízí svým zákazníkům ke koupi.

9.1 Základní charakteristika firmy

Nejprve je tedy nutné představit společnost, pro kterou bude návrh marketingové komunikace určen. Jedná se o malou rodinnou vinotéku v centru historického města Uherské Hradiště ve Zlínském kraji. Právě oblast Uherskohradištska je středem Slovácka. Region je známý jako vinařská oblast, kde se konají různé akce spojené s vínem. Vyhledává ho značné množství zájemců díky společenskému vyžití, kde je hlavním zážitkem víno.

Ve Vinárně působí majitel, který podniká jako fyzická osoba dle živnostenského zákona. Součástí jsou dvě prodavačky, starající se o každodenní chod vinárny. Hlavou celého podniku je majitel, který jedná s dodavateli, objednává produkty, sleduje výhodné akce vín, stará se o nynější marketingovou komunikaci, zajišťuje dovoz objednávek zákazníkům. Je nepostradatelný při prodeji zákazníkům, ať už při pomoci s výběrem vhodného produktu, tak i jako velký znalec vín.

Firma se zabývá maloobchodním i velkoobchodním prodejem lahvového, baleného i rozlévaného vína, dalších vinných produktů, jako jsou burčák, vinný střík a svařené víno. Tyto produkty rozšiřuje prodejem pochutin k vínu a vinných doplňků, jako jsou dárkové tašky nebo například otvíráky na vína.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a hostinská činnost. (Portál živnostenského podnikání, © 2023)

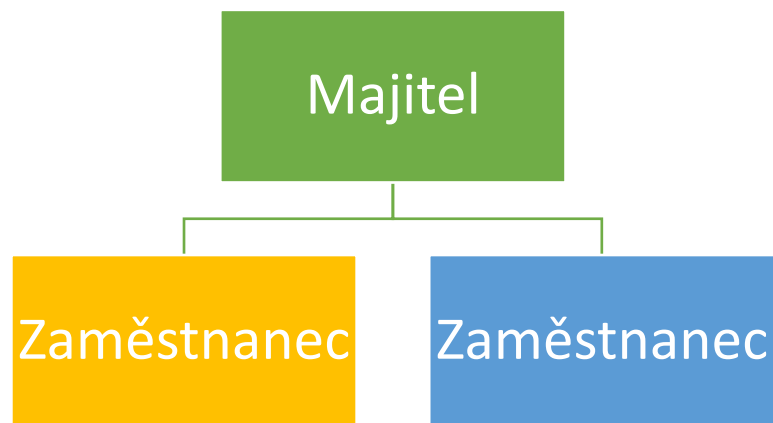
9.2 Organizační struktura

Organizační struktura v podniku je jednoduchá liniiová organizační struktura. Ve firmě je jediný odpovědný vedoucí, kterým je majitel vinárny. Tato organizační struktura je vhodná pro malé podniky, kde řadíme i vinotéku, s ohledem na její velikost a jednoduchost vztahů mezi pracovníky je vybrána správně.

Mezi výhody této organizační struktury patří jednoduchost organizačních vztahů, jednoznačnost odpovědností a také pravomocí zaměstnanců a majitele. Nevýhodou této struktury může být to že řídicí pracovník, majitel v této pozici musí mít univerzální znalosti ohledně vedení firmy a všech dalších potřeb v podniku. Ve vybrané vinárně, ale tato nevýhoda nemá velké opodstatnění. Majitel disponuje znalostmi ohledně vedení firmy, řízení jeho zaměstnanců, delegování úkolů, komunikování s dodavateli, zákazníky a má dobré znalosti ohledně druhů vín, jejich připravování, vyrábění, a další.

Organizační struktura viz obrázek níže se skládá z majitele, který je nadřízený svým zaměstnancům, kteří obsluhují pokladnu a pomáhají s výběrem vín pro zákazníky.

Obrázek 1 Organizační struktura vinárny



Zdroj: Vlastní zpracování

9.3 Historie

Historie firmy sahá do roku 2005, kdy byla založena majitelem. Dříve vinotéka byla známá pod názvem Vinium pod věží, kdy vinotéka fungovala jako prodejna dvou různých majitelů, tedy dvou různých firem, kdy každý měl na starosti jinou část jejího provozu a vzájemně si pomáhali. Následně ale došlo k rozpadu této spolupráce a vznikla již nynější vinotéka Víno pod Věží.

V této době byly vytvořeny některé marketingové materiály jako je logo firmy, vizitky, letáky a další, které po změně názvu zůstaly takřka stejné.

9.4 Prodejna

Prodejna vinotéky je rozměrově malá a skládá se z místnosti pro sklad vín a z místnosti pro jejich prodej a ochutnávání. Zákazníci mají možnost nahlédnout do přední

části skladu, kde lahvová vína na policích lemují zdi. Sklad vín dále doplňuje lednice pro vína a v sezóně jsou tu uskladněny nádoby s burčákem. V hlavní prodejní části vinárny se nachází další průhledná lednice na uskladnění vín, prodejní pult, odkládací plochy pro ochutnávání vín a okolní zdi jsou pokryty policemi s širokou nabídkou lahvových vín. V prodejně se nachází letáky, které popisují sortiment vinotéky a co aktuálně nabízí v různých sezónách.

9.5 Cílová skupina

Vinotéka má provozovnu v Uherském Hradišti ve Zlínském kraji. Je umístěná v Prostřední ulici, která se nachází v centru města. Z toho plyne, že cílová skupina se ve větší míře skládá z obyvatelů Uherského Hradiště, Starého města a Kunovic, které dohromady tvoří městskou aglomeraci. Dalšími zákazníky v cílové skupině mohou být obyvatelé z okolních přilehlých měst a vesnic jako je Hluk, Uherský Ostroh, Buchlovice a další. Při vinařských a jiných slavnostech a různých akcích, jako je Slovácké léto, Letní filmová škola Uherské Hradiště, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Na kole vinohrady Uherskohradištska či Žehnutí Svatomartinského vína patří do cílové skupiny také turisté z různých koutů republiky, například Plzeň či Opava a také cizinci.

Cílovou skupinou vinotéky Víno pod věží jsou lidé, muži i ženy ve věku v rozmezí 25 až 60 let, kteří jsou milovníci vína a mají o něj zájem. Zároveň také ocení osobní přístup a odborné poradenství při výběru vína. Mají zájem o poznávání regionálních vín a preferují intimní a příjemnou atmosféru vinárny.

10 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Tato kapitola se zabývá marketingovou situační analýzou vybrané vinárny. Analýzy, které byly použity jsou Analýza STP a Porterova analýza. Informace do analýz jsou zpracovány na základě interních materiálů vinotéky.

10.1 Analýza STP

Jedná se o analýzu mikroprostředí podniku. Analýza STP, se rozděluje do tří bodů, kterými jsou: Segmentation (Segmentace), Targeting (Cílení) a Positioning (Umístění).

10.1.1 S – Segmentace

Zákazníci vinárny se dají rozdělit na několik skupin, které jsou popsány níže.

První segment – Důležitou skupinou jsou tzv. věrní zákazníci, kteří navštěvují vinotéku a nakupují víno několikrát do týdne. Mají již své vybrané oblíbené víno, které si často kupují. Jsou to zákazníci ve věku 40-60 let. Scházejí se ve vinotéce se svými přáteli a s majitelem a se zaměstnankyněmi se znají a mají spolu přátelský vztah.

Druhý segment – Běžní zákazníci, kteří chodí do vinotéky nakupovat víno při jejich běžném měsíčním nákupu. Nemají přímo vybranou vinotéku, ale ví že Víno Pod Věží existuje a někdy se staví.

Třetí segment – Další segment jsou tzv. Degustátoři, kteří jsou příznivci vín a rádi degustují autentická a kvalitní vína a jsou ochotni si za ně připlatit

Čtvrtý segment – Segment tzv. turistů v Uherském Hradišti. Často se jedná o návštěvníky akcí a festivalů, které se uskutečňují ve městě. Věkové rozmezí je od 18 let do 45 let.

Pátý segment – Nahodilí zákazníci, kteří hledají dárek pro své blízké, nebo víno na oslavy a různé firemní večírky. Jejich věk je v rozmezí 30-50 let.

Šestý segment – Sezónní zákazníci, kteří navštěvují vinotéku jen ve stanovených ročních obdobích, kdy se prodávají určitá vína. Jsou jimi třeba burčák nebo Svatomartinské víno.

Sedmý segment – Šestý segment jsou nejčastější zákazníci. Jejich věk je v rozmezí 35-50 let, nakupovat chodí zejména během pozdějšího odpoledne. Preferují bílá sudová vína, převážně Rulandské šedé. U lahvových jsou oblíbená bílá vína nejčastěji suchá.

10.1.2 T – Cílení

Vinotéka Vno Pod Věží se soustřeďuje na první, druhý, čtvrtý a šestý segment. Segmenty zákazníků se snaží uspokojit, jak to nejvíce jde. Zákazníci z prvního segmentu mají již před jejich příchodem do vinotéky přichystané víno, které často kupují. Patří mezi zákazníky, kteří nejvíce nakupují v krátkých intervalech. Pro druhý segment zákazníků, jsou zaměstnankyně připraveny odpovědět na všechny jejich otázky ohledně vína a dalších vinných produktů. Je jim nabízeno víno ve střední hladině, které je již osvědčené, že většině spotřebitelů chutná. Čtvrtý segment, tzv. turisté se nejčastěji shání po nejvíce populárních vínech. Patří sem hlavně jakostní vína s přívlastkem. Zákazníci ze šestého segmentu přivádí vinotéce nejvíce tržeb. Například v době, kdy je zahájen prodej Svatomartinského vína se tvoří dlouhé fronty.

Tzv. degustátorům jsou nabízeny nejkvalitnější vína a jsou jim vysvětleny odpovědi na všechny jejich otázky. Pátý segment také potřebuje často pomoc při výběru správného vína pro správného spotřebitele. Šestý segment jsou nejčastější zákazníci a mají již vymezené preference.

10.1.3 P – Umístění

Vno Pod věží se nachází v centru města Uherské Hradiště ve Staré radnici, které ctí své tradice a je velmi spojené s vínem, ať už to jsou akce nebo množství vinotéka a vinných sklepů. Vinotéka nabízí před samotným prodejem víno ochutnat neboli degustovat pro výběr vína se kterým zákazníci budou spokojeni. Vinotéka nabízí široký sortiment vín a vinných produktů, takže každý zákazník si určitě vybere to pravé.

10.2 Porterova analýza

Porterova analýza neboli Porterův model pěti sil je nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí a zkoumá mezoprostředí. Analýza se dělí do 5 skupin – stávající konkurence, potenciaální konkurence, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a substituce. Skupiny budou nakonec ohodnoceny za pomoci bodové škály s rozmezím 1–5, kdy 1 je nejmenší vliv a 5 je největší vliv.

10.2.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence je více rozebrána v kapitole 13 Analýza konkurence. V Uherském Hradišti je konkurence na trhu vín velká. Patří sem vinotéky, vinné sklepy a samozřejmě

také supermarkety a hypermarkety, které také nabízí různé vinné produkty ke koupi. Vinotéky, které byly vybrány pro srovnání jsou Moja vinotéka, Vinarius, Vinárna Tramín, Vinotéka Gajdůšek, VÍNO HRUŠKA, Vinotéka u Ovečky a Vinotéka Vaďura. Důležité pro vinotéku je rozsah sortimentu vín a poloha prodejny ve městě, aby si udržela stávající a přilákala nové zákazníky.

10.2.2 Potencionální konkurence

Poptávka po víně je v Uherském Hradišti velká a zvyšuje se vzhledem k různým vinařským akcím, které se ve městě nebo jeho blízkém okolí v průběhu roku konají. Vstup nových konkurentů na trh je omezen skrze finanční náročnost založení nové vinárny. Mezi největší náklady patří nákup nebo pronájem prostor pro provoz prodejny, nákup zásob zboží a vybavení prodejny. Jako další náklad, se kterým musí nově vznikající vinárna počítat je reklama a kvalitní propagace pro přilákání a udržení zákazníků. Jelikož město má větší počet vináren a vinoték a spotřebitelé vína již mají své oblíbené, je těžko se prosadit.

10.2.3 Vliv dodavatelů

Vybraná vinotéka dbá na dlouhodobé přátelské vztahy s dodavateli na vzájemně výhodné úrovni, aby svým zákazníkům nabízela ty nejkvalitnější vína a další vinné produkty. V případě potřeby nových dodavatelů z důvodu výpadku ve výrobě, snížení kvality, zhoršení obchodní politiky anebo zvýšení ceny je flexibilní změnit dodavatele. Vinotéka má své stále dodavatele, ale nabízí se možnost si vybírat z desítky vinařů, kteří vyrábí a prodávají víno v okolí. V případě nesrovnalostí se je vinotéka snaží vše včasné urovnat.

10.2.4 Vliv odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci jsou velmi důležití pro vinotéku a je nezbytné vnímat jejich potřeby a přání. Zákazníci rozhodují o tom, jestli bude vinárna prosperovat, nebo ne. Kupní síla odběratelů se zvyšuje při různých akcích, prodeji sezónních vín a dalších vinných produktů, jako je burčák anebo Svatomartinské víno.

10.2.5 Substituce

Hrozba substitučních produktů je možná, jelikož víno se dá nahradit jinými alkoholickými nápoji jako je pivo, mošt a další alkoholické nápoje. Proto je nutné se spoléhat na důvěru zákazníků, a že se stále budou vracet k nákupu produktů ve vinotéce. Rozdíly mezi vínem a dalšími vinnými produkty a jinými alkoholickými nápoji jsou ale velké.

10.2.6 Zhodnocení Porterovy analýzy

Výše uvedené skupiny jsou ohodnoceny v tabulce (Tabulka 8) podle stupně ohrožení:

Tabulka 8 Zhodnocení Porterovy analýzy

| | Stupeň ohrožení | | | | |
|---------------------------------|-------------------|---|---|---|-------------------|
| | 1 (nejmenší vliv) | 2 | 3 | 4 | 5 (největší vliv) |
| Stávající konkurence | | | x | | |
| Potencionální konkurence | | x | | x | |
| Vliv dodavatelů | | x | | | |
| Vliv odběratelů | | | | | x |
| Substituce | | | x | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kapitola je určena pro analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané vinárny. Analyzuje se marketingový mix a komunikační mix. Kapitola zakončí zhodnocení současného stavu marketingové komunikace.

11.1 Analýza marketingového mixu vybrané vinárny

V podkapitole marketingový mix se analyzuje marketingový mix vybrané vinárny, který obsahuje produktové portfolio, cenu, distribuci a také propagaci.

11.1.1 Produktové portfolio

Hlavními produkty v produktovém portfoliu vinárny jsou vína, jak lahvové, tak i balené a rozlévané. Dále vinárna nabízí i další vinné produkty, jako jsou burčák, vinný střík anebo svařené víno. Mezi produkty patří i různé pochutiny k vínu a vinné doplňky. Produktové portfolio vybrané vinárny je rozsáhlé a mění se podle sezóny, dodavatelů a nákupů ve velkoobchodech jako je například Makro, různých slevových akcích a doprodejů v obchodech. Vinárna a její majitel mají pár stálých dodavatelů, mezi které patří vinařství Tomáše Juráka Nedakonice sklep Polešovice. Dále odebírá od desítky vinařů podle potřeb, obchodní politiky, kvality, spolehlivosti a ceny při nákupu.

Celková nabídka vín a dalších vinných produktů se mění podle sezónnosti vín, kam patří například burčák, svařené víno nebo Svatomartinské víno. Za celkový rok se tedy celková nabídka vín ve vinotéce Víno Pod Věží pohybuje v rozmezí 500–750 různých druhů vín a jiných vinných produktů. Dále poměr červených, bílých a růžových vín je zhruba 3:2:1, z toho vyplývá, že nejvíce kusů vín v sortimentu jsou právě červené, následují bílá vína a růžových je nejméně. Sortiment vín je dále rozdělen na vína lahvová, sudová a rozlévaná. Naprostá většina vín ve vinotéce jsou vína lahvová a sudových, které jsou také určené na rozlévání je aktuálně 11 druhů. Vína, která Víno Pod věží nabízí jsou tuzemské, nejčastěji z moravských vinic. Zahraniční vína, která zaujímají 10 % z celkového počtu vín jsou převážně slovenská. Jiná zahraniční vína jsou v sortimentu pouze výjimečně a v naprosto minimálních množstvích v rámci tzv. doprodejů. Vinotéka nakupuje víno, jak již bylo zmíněno od tuzemských vinařských podoblastí a vína kupuje od všech známých vinařů. Dále také od vinařů ze Slovenska.

11.1.2 Cena

Vinotéka se snaží ceny produktů udržovat v hladině dostupné pro své zákazníky a zároveň aby byla výdělečná. Ceny ve vinárně se stanovují a vyvíjejí podle ceny nakoupeného zboží od různých dodavatelů a z velkoobchodů. Prodejní cena je u sudového vína aktuálně stanovena na 80 Kč za litr. Jelikož lahvových vín vinotéka nabízí velmi velké množství je cena v rozpětí 52 Kč až 2 500 Kč za láhev podle druhu vína, jeho prodejci anebo například kvalitě. Již z toho lze posoudit, že nákupní ceny, za které vinotéka víno a další vinné produkty nakupuje budou naprosto různé a budou se odlišovat od druhu vína, kde bylo nakoupeno, množství zakoupeného vína a dalších podmínek.

Prodejní cena je závislá na druhu vína, na nákupní ceně. Cena za produkty je následně tvořena základem což je nákupní cena, k ní jsou připočtené různé náklady jako jsou daně, pojištění, energie a další náklady na provoz prodejny. Marže se u lahvových vín pohybuje mezi 10–50 %, osudového vína může být vyšší. V tabulce (Tabulka 9) níže se nachází výčet několika produktů, které vinotéka nabízí a jejich cen.

Tabulka 9 Vybraný sortiment vín

| Víno rozlévané | Objem | Cena |
|---------------------------------------|--|---|
| Sylvánské zelené 2022 | 0,5 dl; 1 dl; 2 dl; 0,75 l | 19 Kč, 37 Kč, 73 Kč, 227 Kč |
| Burčák | 0,1 l; 0,2 l; 0,3 l; 0,5 l; 1 l; 1,5 l; 2 l; 5 l | 14 Kč, 27 Kč, 39 Kč, 62 Kč, 80 Kč, 115 Kč, 150 Kč, 360 Kč |
| Frankovka rosé | 0,1 l; 0,2 l; 0,5 l | 13 Kč, 25 Kč, 51 Kč |
| Víno balené (vinařství Tomáše Juráka) | Objem | Cena |
| Chardonnay | 1 l; 1,5 l; 2 l; 5 l | 80, 115, 145, 350 |
| Rulandské šedé | 1 l; 1,5 l; 2 l; 5 l | 80, 115, 145, 350 |
| Merlot | 1 l; 1,5 l; 2 l; 5 l | 80, 115, 145, 350 |
| Modrý Portugal | 1 l; 1,5 l; 2 l; 5 l | 80, 115, 145, 350 |
| Cabernet Moravia | 1 l; 1,5 l; 2 l; 5 l | 80, 115, 145, 350 |
| Víno lahvové | Objem | Cena |
| Frankovka | 0,75 | 222 Kč |
| Merlot rosé | 0,75 | 142 Kč |
| Semillon | 0,75 | 212 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Víno Pod Věží 2024

Vinotéka také má ve svém sortimentu i nevinné produkty jako kávu, kterou prodává za 18 Kč a také dárkové tašky na víno jejichž cena je v rozmezí 20–45 Kč za různý typ dárkové tašky.

Tržby vybrané vinotéky jsou v celoročním průměru cca 40 000Kč za měsíc, liší se však významně jak v jednotlivých měsících, tak i letech. Za rok má vinotéka tedy cca 480 000 Kč tržeb.

11.1.3 Distribuce

Distribuce, tedy způsob, jakým jsou produkty dostupné pro zákazníky je velmi přímočarý ve vybrané vinotéce. Jedinou formu distribuce, kterou vinárna používá je přímý prodej ve fyzické prodejně Víno pod Věží v Prostřední ulici v Uherském Hradišti. Zákazníci mají možnost tedy přímo nakupovat vína ve vinotéce a získat u toho doporučení nebo rady od zkušených zaměstnanců v oblasti. Prodejna je přívětivá a nabízí velký počet druhů vín, zákazník si tedy má možnost vybrat přesně to pravé pro sebe. Vinotéka se zaměřuje na vytvoření příjemného zážitku při výběru a nákupu vín a také na budování loajality zákazníků. Osobní interakce se zákazníky je pro vinotéku velmi důležitá.

11.1.4 Propagace

Propagace vybrané vinárny Víno pod věží je značně minimální a zaměřená spíše pouze na osobní kontakt prodejce a zákazníka. Propagace je dále podrobněji rozepsána v následující kapitole 11.2 komunikační mix.

11.2 Analýza komunikačního mixu vybrané vinárny

V této kapitole je podrobněji analyzován komunikační mix neboli položka propagace v marketingové komunikaci vybrané vinárny Víno pod věží.

11.2.1 Reklama

Jako stěžejní reklamní prvek vinárny Víno pod věží se považuje reklamní tabule umístěná na ulici před vinárnou. Na reklamní tabuli se nachází název a logo vinárny s hlavními produkty, které vinárna nabízí k prodeji. Dále se na tabuli umísťují různé akce, slevy, novinky a výběr nejlepších produktů. Na obrázku níže (Obrázek 2) je vyobrazena reklamní tabule vinárny, která odkazuje na prodej burčáku a dalších informací ohledně vín.

Obrázek 2 Reklamní tabule 1



Zdroj: Vlastní zpracování, Víno pod Věží, 2023

Na obrázku (Obrázek 3) lze vidět jiné provedení a rozložení reklamy na reklamní tabuli s reklamou na Svatomartinská vína.

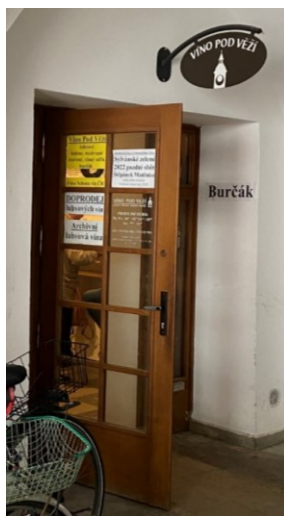
Obrázek 3 Reklamní tabule 2



Zdroj: Vlastní zpracování, Víno pod Věží, 2023

Vinárna pro umístění reklamních sdělení používá také prosklené dveře a volné plochy na okně prodejny. Dále vylepuje malé reklamní letáky právě nabízených produktů na desku s názvem a logem, která je umístěná na zdi v ulici před prodejnou. Na obrázku níže (Obrázek 4) jsou vyobrazeny vstupní dveře do prodejny s reklamními sděleními.

Obrázek 4 Reklamní letáky na dveřích prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, Víno pod Věží, 2023

Mezi tiskoviny, které vinárna Víno pod Věží má již z dřívějšího tisku jsou vizitky. Na obrázku níže (Obrázek 5) lze vidět podobu vizitek, které má vinárna vyrobené.

Obrázek 5 Vizitka vinárny Víno pod Věží



Zdroj: Víno pod Věží, 2024

Mezi reklamu prodejny by se také dalo zařadit umístění vinotéky Víno pod Věží v samotném centru města Uherské Hradiště, jelikož množství lidí, tedy potenciálních zákazníků se s největší možností bude pohybovat v centru. Umístění prodejny s vínem je tedy klíčové a může přilákat více zákazníků, kteří navštěvují různé akce nebo si chtějí pouze nakoupit víno. Vinotéka zatím nepoužívá další možnosti reklamy, jako například internetová reklama na webových stránkách nebo na sociálních sítích ani jiné tradiční nástroje jako jsou bannery a další.

11.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve vinárně závisí na osobní návštěvě prodejny zákazníkem. Pro podporu prodeje se vybraná vinárna zaměřuje na výhody pro zákazníky, kterými jsou akční slevy vín, měsíční slevy, aktivní nabídka nebo také možnost ochutnávky vín před prodejem a ochutnávky oceněných vín. Mezi nejčastější slevy a akce na vína a další vinné produkty, které vinárna nabízí v různých ročních obdobích jsou následující:

- Vánoční sleva 15 % na lahvová vína.
- Velké snížení cen z dřívějších ročníků Salonu vín ČR.
- Velké slevy lahvových růžových vín.

Mezi ochutnávku oceněných vín, které se uskutečnili patří:

- Sylvánské zelené 2022 pozdní sběr Štěpánek Mutěnice.

11.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejvíce používanému typu komunikace vinárny Víno pod Věží. Vinárna udržuje přátelské, dlouhodobé a kvalitní vztahy se svými zákazníky a spotřebiteli. Osobní prodej probíhá přímo v prodejně Víno pod Věží a zajišťuje jej majitel vinárny anebo jeho zaměstnankyně. Při osobní komunikaci zákazník může využít odborné znalosti v oboru vín a dalších vinných produktů majitele nebo zaměstnankyň, kteří pomůžou při výběru správného vína pro jakéhokoli zákazníka.

Vinárna získává nové zákazníky především pomocí šíření dobrých recenzí od stávajících zákazníků a spotřebitelů. Kladně hodnotí vinotéku a tím přivedou nové zákazníky, kterými jsou členové jejich rodin anebo přátelé. Dalším způsobem, jak vinárna získává nové zákazníky je samotné umístění vinárny v centru města.

11.2.4 Přímý marketing

Jako přímý marketing vinárna Víno pod Věží využívá a udržuje e-mailovou databázi svých zákazníků, kteří chtějí získávat informace o novinkách a slevových akcích, které vinárna nabízí v průběhu roku. Tato možnost je určena a vhodná zejména pro zákazníky, kteří nakupují často a ve větším množství. Slevy pro zákazníky se pohybují kolem 5-15 % podle velikosti a četnosti jejich nákupů.

11.3 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Současný stav marketingové komunikace vinárny Víno pod Věží je spíše zaměřen na osobní komunikaci majitele a zaměstnankyň se zákazníky a spotřebiteli. Vinárna používá pro reklamu reklamní tabuli umístěnou před prodejnou a volné plochy na dveřích a na tabuli s názvem a logem. Tištěné reklamní materiály jsou přímo zaměřené na daný druh produktu a pro zákazníky jsou lehce čitelné a srozumitelné. Pro své zákazníky nabízí různé slevy a akce v průběhu roku. Pro stálé zákazníky existuje také možnost e-mailových nabídek.

Z výše provedené analýzy marketingové komunikace lze zjistit, že vinotéka neprovozuje žádné své webové stránky, nebo e-shop. Zároveň také nemá žádné účty na sociálních sítích na rozdíl od její konkurence (viz. kapitola 13 Analýza konkurence).

12 VIZUÁLNÍ IDENTITA VINOTÉKY

Následující kapitola se zabývá nynější podobou vizuální identity vinotéky. Tedy ukázkou loga vybrané vinotéky a dalších zaběhlých vizuálních prvků.

12.1 Značka vinotéky

Značka vinárny a její název je Víno pod Věží. Název je snadno zapamatovatelný a rozpoznatelný, hlavně z toho důvodu, že vinárna se nachází v budově známé jako Stará radnice, kterou součástí je i věž. Právě od této věže má vinotéka převzatý svůj název. Obrázek níže (Obrázek 6) vyobrazuje značku vinárny. Použitá barva pro značku vinárny je inkoustově tmavě modrá. Tato zvolená barva prochází a je také aplikována na všech vizuálních prvcích vinotéky, které používá ke komunikaci se zákazníky, spotřebiteli, dodavateli a s širokou veřejností.

Obrázek 6 Značka vinárny Víno pod Věží



Zdroj: Víno pod Věží, 2024

12.2 Logo vinotéky

Základním poznávacím symbolem pro značku nebo jakoukoli firmu je její logo, které pomáhá oddělit a rozpoznat firmu oproti konkurenci. Logo vinotéky představuje věž s hodinami, jelikož prodejna je přímo pod hodinovou věží a zároveň tento obrázek svým tvarem symbolizuje i láhev na víno. Logo tedy vypadá výstižně a kombinuje různé prvky, které dávají smysl a pro vinotéku se doslova hodí. Barva loga je inkoustově tmavě modrá, stejná barva je použita i v jejím názvu. Na obrázku níže (Obrázek 7) lze vidět logo vinotéky Víno pod Věží.

Obrázek 7 Logo vinárny Víno pod Věží



Zdroj: Víno pod Věží, 2024

12.3 Barevnost

Jak již bylo výše zmíněno vybraná vinotéka Víno pod Věží používá ke svým marketingovým a komunikačním účelům jednu vybranou barvu, kterou je inkoustově tmavě modrá. Vinotéka zvolenou barvu aplikuje konzistentně jak na značce, tak i na logu vinárny a na všech textových informacích.

12.4 Typografie

Pro své komunikační tištěné materiály jako jsou vizitky používá vinotéka dva druhy typu písma. Jeden typ písma je určený pro značku, tedy název vinotéky Víno pod Věží a druhý typ písma je pro zbytek informací. Fonty určené pro vizitky jsou lehce čitelné a také jsou zároveň zajímavé. Pro reklamní letáky má vinotéka určených několik typů písma, které ale nejsou stejné jako písmo použité na již zmíněných vizitkách.

13 ANALÝZA KONKURENCE

Následující kapitola se zabývá analýzou konkurenčních podniků, zaměřených na prodej vín a dalších vinných produktů, které se nachází v Uherském Hradišti.

13.1 Analýza konkurence vinárny Víno pod Věží

Analýza konkurence je velmi důležitá v každém prostředí, ať už firma již existuje na trhu delší dobu anebo naopak je nová a snaží se získat si na trhu své místo a najít si své zákazníky. Jak již bylo zmíněno město Uherské Hradiště je srdcem Slovácka, oblasti, která je proslulá pro své dobré víno. A zároveň se zde koná velké množství akcí spojené s vínem. Z toho vyplývá oblíbenost vináren a také jejich množství.

K analýze konkurence jsou vybrány podniky, které se nachází v blízké vzdálenosti od vybrané vinárny a jsou přímými a významnými konkurenty. Analýza se zaměřuje na produktové portfolio, webové stránky a sociální sítě. V poslední fázi této analýzy je provedena bodovací metoda benchmarking pro zhodnocení konkurenčních vináren a pro orientaci v marketingové komunikaci, kterou vybrané vinotéky používají ke komunikaci se zákazníky, spotřebiteli a širokou veřejností. Mezi vybrané konkurenty pro analýzu patří následující vinárny, seřazené v abecedním pořadí:

- Moja vinotéka;
- Vinarius;
- Vinárna Tramín;
- Vinotéka Gajdůšek;
- VÍNO HRUŠKA;
- Vinotéka u Ovečky;
- Vinotéka Vaňura.

Níže uvedené informace u jednotlivých vináren jsou aktuální k měsíci dubnu 2024, kdy byla tato část diplomové práce zpracovávána.

13.1.1 Moja vinotéka

Moja vinotéka je rodinná vinotéka jejichž produkty pochází z lokálních surovin. Jejich vína mají původ z oblasti Moravského Slovácka, a největším dodavatelem je vinařství pana

Jaroslava Křiváka z Blatnice. Prostor vinotéky je rozsáhlý a je rozdělen do pěti částí, mají několik salónek pro různé akce a pro své zákazníky nabízí také možnost posezení v zahradce. Vinotéka je otevřená kromě neděle každý všední den od 10:00 hodin. V pondělí mají otevřeno do 19:00 a od úterý do čtvrtka mají otevírací dobu do 20:00 hodin. V pátek mají otevřeno až do 24:00 a v sobotu je otevírací doba od 12:00 do 24:00 hodin. Moja vinotéka nabízí široké množství sudových a lahvových vín i pochutin k vínu. Během jarní a letní sezóny připravuje vinotéka snídaňové menu. Ve vinotéce je možnost uspořádat firemní akce a oslavy, ke kterým nabízí rauty z čerstvých lokálních surovin. Zákazníci můžou využít řízené degustace, při kterých se doví více informací o víně. Níže se nachází obrázek (Obrázek 8) vstupních dveří do vinotéky. (Moja Vinotéka, 2024)

Obrázek 8 Moja vinotéka – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, Moja vinotéka, 2024

Moja vinotéka provozuje moderní, přehledné a aktuální webové stránky, na kterých prezentují svoji vinotéku. Zákazník se dozví základní informace, kontakty i historii vinotéky dále na stránce je i sekce možných akcí, které vinotéka pořádá. Na webové stránce se nachází i přímý kontakt na rezervaci místa a formulář pro dotazy.

Vinotéka aktivně používá a aktualizuje své sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. Facebook vinotéky má celkem 2 400 sledujících. Příspěvky přidávají každý den nebo až každé 3 dny, které se zaměřují na týdenní menu, nabídku vín a dalších produktů, na akce konané, přímo ve vinotéce anebo v Uherském Hradišti. Instagram vinotéky sleduje 1 163 sledujících a je publikovaných 225 příspěvků.

13.1.2 Vinarius

Vinotéka Vinarius sídlí nejbližší k vinárně Víno pod Věží. Vinarius se zaměřuje na prodej vína, která nabízí výběr až 350 druhů z více jak 40 vinařství, třetina těchto vín pochází z regionu. Vinotéka provozuje tzv. Vinný klub, ve kterém každý měsíc probíhají tematicky zaměřené prezentace a degustace vín. Otevírací doba vinotéky je od pondělí do čtvrtku od 12:00 do 19:00 a v pátek od 12:00 do 22:00 hodin, v sobotu a neděli je zavřená. Obrázek níže (Obrázek 9) zobrazuje vstupní dveře vinotéky Vinarius. (Vinarius, 2024)

Obrázek 9 Vinarius – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, Vinarius, 2024

Webové stránky vinotéky Vinarius nejsou zrovna nejmodernější, ale plní svůj účel informovat zákazníky. Na stránce se nachází záložka internetového obchodu, který není moc intuitivní a výběr vína zřejmě nefunguje. Výběr je podle lokality neboli vinařství anebo podle odrůdy.

Vinarius provozuje také sociální síť Facebook na které má 587 sledujících. Příspěvky jsou zaměřené na prezentaci nabízených vín a na občasné degustace vín. Rozmezí přidávání příspěvků je mezi jedním dnem až jedním měsícem. Další sociální síť, kterou vinotéka má je Instagram. Sleduje ho 60 fanoušků a celkový počet příspěvků je 75, které jsou víceméně totožné s těmi na Facebooku.

13.1.3 Vinárna Tramín

Vinárna Tramín nabízí různé druhy vín, také destiláty a piva. Vinárna není zaměřena jenom na prodej vín. Otevírací doba prodejny je od pondělí do čtvrtka od 9:00 do 22:00, v pátek od

9:00 až do 2:00 a v sobotu od 13:00 do 1:00 hodin. V neděli má vinárna zavřeno. Na obrázku níže (Obrázek 10) lze vidět vstupní dveře vinárny.

Obrázek 10 Vinárna Tramín – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, Vinárna Tramín, 2024

Vinárna neprovozuje žádné webové stránky a jediné sociální síť má Facebook, který sleduje 338 fanoušků. Vinárna Tramín aktualizovala nebo přidala příspěvek na Facebook naposledy v roce 2019.

13.1.4 Vinotéka Gajdůšek

Vinotéka Gajdůšek je poměrně nová a mladá vinotéka, která si vyrábí vlastní tradiční i netradiční víno. V produktovém sortimentu nabízí různé doplňky k vínu i rozmanité pochutiny, mezi které patří dárkové krabičky, skleničky, paštiky, klobásy, ořechy, bonbony, čokolády, škvarkové bochánky a vinné svíčky. Vinotéka Gajdůšek jako jediná v Uherském Hradišti má dvě prodejny. Otevírací doba obou prodejen je ve všední dny od 9:00 do 18:00 a v sobotu od 9:00 do 12:00 hodin. V neděli má vinotéka zavřeno. Níže na obrázku (Obrázek 11) se nachází vstupní dveře Vinotéky Gajdůšek. (OdGajdůška, 2021-2023)

Obrázek 11 Vinotéka Gajdůšek – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, Vinotéka Gajdůšek, 2024

Vinotéka Gajdůšek provozuje webové stránky spojené s e-shopem. Stránky jsou moderní a často aktualizované a přehledné. Vinotéka nabízí osobní odběr objednávky v jedné z jejich prodejen anebo poskytuje možnost doručení na adresu nebo na výdejní místo, která je nad 3 000 Kč zdarma. Zákazník se také může na stránce zaregistrovat čímž získá okamžitou slevu 3 % na každý nákup.

13.1.5 VÍNO HRUŠKA

Vinotéka VÍNO HRUŠKA má své vinotéky po celé České republice. Nabízí své vlastní vína z rodinného vinařství i vína zahraniční. Ve svém produktovém portfoliu mají dárkové kazety, sady vín a čtvrtletní, půlroční nebo neomezené měsíční předplatné. Vinotéka dále provádí služby, kterými jsou dotisk loga na etiketu, tvorba visačky s nálevkou a pískování jakéhokoliv návrhu na sklenici nebo láhev. Prodejna v Uherském Hradišti má otevírací dobu v pondělí od 10:00 do 20:00, od úterý do čtvrtka od 10:00 do 21:00 a v pátek a sobotu od 10:00 od 22:00 hodin. V neděli má vinotéka zavřeno. Níže se nachází obrázek (Obrázek 12) vstupních dveří vinotéky VÍNO HRUŠKA. (VÍNO HRUŠKA, 2018)

Obrázek 12 VÍNO HRUŠKA – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, VÍNO HRUŠKA, 2024

VÍNO HRUŠKA má webové stránky, na které je napojen e-shop. Stránky jsou přehledné, moderní a lze na nich najít potřebné informace. Doprava z e-shopu je možná buď na adresu nebo na prodejnu. Stejně jako ve vinotéce Gajdůšek po překročení objednávkové ceny 3 000 Kč je poštovné zdarma. Vinotéka provozuje věrnostní program pro zákazníky, kdy za každých utracených 30 Kč dostává zákazník 1 bod, který se rovná 1 Kč. Vinotéka má blog, na který přispívá různými informacemi a novinkami.

Vinotéka VÍNO HRUŠKA má sociální síť Instagram s počtem sledovatelů 3 370 a s celkovým počtem příspěvků 353. Příspěvky jsou zaměřené na různé akce, jako jsou degustace a prezentace vín.

13.1.6 Vinotéka u Ovečky

Vinotéka u Ovečky nabízí široký výběr vín jak lahvových, tak i sudových z oblastí Pálava, Čejkovice, Dolní Dunajovice, Perná, Strážnice a další. Zde si zákazník nakoupí domácí klobásy, slaniny, zabijačkové speciality a paštiky. Nechybí ani různé cukrovinky jako jsou např. švestky v hořké čokoládě. Ve Vinotéce u Ovečky je také možnost na zakázku připravit menších posezení a pohoštění, uzeninové a sýrové mísy anebo dodání většího množství vína na různé oslavy nebo svatby. Otevírací doba vinotéky je každý všední den, v pondělí je otevřena od 13:00 do 17:30 a od úterý do pátku je otevřena od 10:00 do 17:30 hodin. V sobotu a neděli má Vinotéka u Ovečky zavřeno. Na obrázku níže (Obrázek 13) se nachází vyobrazení vstupních dveří Vinotéky u Ovečky. (Vinotéka u Ovečky, © 2013)

Obrázek 13 Vinotéka u Ovečky – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, Vinotéka u Ovečky, 2024

Vinotéka provozuje webové stránky, které jsou jednoduché, přehledné a obsahují všechny potřebné informace o vinotéce a kontakty. Nabízí možnost kontaktovat vinotéku přes webový formulář. Na webové stránce se nachází anketa ohledně oblíbenosti nového webu. Vinotéka nemá profil na sociálních sítích Facebook ani Instagram.

13.1.7 Vinotéka Vad'ura

Vinotéka Vad'ura je rodinná firma, která se zabývá pěstováním a výrobou vína. Nabízí lahvová, sudová i Bag-in-box vína a také řízené degustace. Jelikož mají své vlastní vinařství při degustaci nabízí i prohlídku sklepů, posezení ve společenské místnosti a také ubytování. Možné je přiojednat si občerstvení. Otevírací doba vinotéky je každý všední den od 10:00 do 18:00 a v sobotu od 9:00 do 12:00 hodin. V neděli má prodejna zavřeno. Obrázek níže (Obrázek 14) zobrazuje vstupní dveře Vinotéky Vad'ura. (Vinotéka Vad'ura, © 2020–2024)

Obrázek 14 Vinotéka Vaďura – vstupní dveře



Zdroj: Vlastní zpracování, Vinotéka Vaďura, 2024

Vinotéka Vaďura má webové stránky, které jsou přehledné, moderní a dobře slouží k hledání informací. Je možné zjistit informace o prodejně, vinařství, historii, produktech a službách, které nabízí a nejnovější aktuality vinotéky. Webová stránka obsahuje sekci e-shop, ve které je možné si zakoupit víno. Odběr objednávky se dá vyzvednout na prodejně anebo lze zaslat kurýrní službou. Lahvová vína zasílají v kartonech po šesti kusech a Bag-in-boxy po kusech. Mezi sociální sítě, které Vinotéka Vaďura používá patří Facebook, Instagram a LinkedIn. Na Facebooku má Vinotéka Vaďura 1 700 sledujících a příspěvky přidávají několikrát do měsíce a jsou zaměřené na víno, otevírací dobu, ubytování a různé akce a události. Instagram má 417 sledujících a celkem 62 příspěvků. Příspěvky jsou velmi podobné těm na Facebooku. Dále mají také účet na LinkedInu, kde se nachází základní informace.

13.1.8 Benchmarking

Jedná se o analýzu mezoprostředí podniku. Pomocí benchmarkingu se srovnává konkurence vinárny v oblasti marketingové komunikace. Zaměřím se na porovnání největších konkurentů vybrané vinotéky, kterými jsou Moja vinotéka, Vinarius, Vinárna Tramín, Vinotéka Gajdůšek, VÍNO HRUŠKA, Vinotéka u Ovečky a Vinotéka Vaďura. Výsledky analýzy budou přínosné při nastavování a vytváření návrhů pro marketingovou komunikaci vybrané vinotéky. Benchmarking se zaměří na vyhledatelnost na internetu, webové stránky, e-shop, cenovou hladinu, sortiment, otevírací dobu, možnosti dopravy, recenze od zákazníků a další.

Srovnávání se jako první bude zajímat o webové stránky jednotlivých vinoték, pokud je provozují. Důležitým parametrem při vstupu zákazníka na stránku je čas jejího načtení, čím delší bude tím více odradí zákazníka. Ideální čas pro načtení stránky je podle Ubersuggest.com 2.5 sekundy. Stránky Moja vinotéka se načítají 4,67 sekund, což je skoro dvakrát tolik to je ideální čas. Mobilní stránky se načítají 25 sekund. Webové stránky vinotéky Vinarius se načítají 0,78 sekund a mobilní stránky 2,30 sekund, stránky Vinotéka Gajdušek trvají načíst 2,07 sekund a mobilní stránky 7,53 sekund. Dále webové stránky Vinotéka u Ovečky se načítají 0,64 sekund a mobilní stránky 3,19 sekund. A VÍNO HRUŠKA se načítá 2,58 sekund a mobilní stránky 2,66 sekund. Webové stránky vinotéka Víno Vaďura se načítají 3,64 sekund a mobilní stránky 12,08 sekund.

Dalším kritériem pro tento benchmarking je skóre SEO on-page, je od 0-100, přičemž 0 je nejnižší možné skóre. Stránka Víno Vaďura má skóre 78, VÍNO HRUŠKA má 56, Vinotéka u Ovečky má 66, Vinotéka Gajdušek má 79, Vinarius má 42 a Moja vinotéka má 76.

Důležitá jsou také klíčová slova, které uživatelé píšou do webových vyhledávačů. Při napsání klíčového slova „vinotéka Uherské Hradiště“ uživatelé nejčastěji vyhledají „vinotéka hruška uherské hradiště“, na třetím místě je „moja vinotéka uherské hradiště“, na čtvrtém místě v hledání je „vinotéka vaďura uherské hradiště“, na šestém místě je „vinotéka gajdušek uherské hradiště“ a na osmém místě je „vinotéka u ovečky uherské hradiště“. Ostatní vinotéky se do první desítky nedostaly.

Pro srovnání cen jsem si vybrala víno Rulandské šedé. Vinotéka Víno od Gajduška ho prodává za 185 Kč, VÍNO HRUŠKA za 249 Kč, Víno Vaďura za 130 Kč, Vinarius za 150 Kč.

Dále je porovnávána otevírací doba, žádná z vinoték nemá otevřeno v neděli. V sobotu má otevřeno Moja vinotéka, Vinárna Tramín, Vinotéka Gajdušek, VÍNO HRUŠKA a Vinotéka Vaďura. Vinotéka s nejhůrší otevírací dobou je Vinotéka u Ovečky.

Dodání zboží je další položkou, která se porovnává. Moja vinotéka, vinárna Tramín a ani Vinotéka u Ovečky neprovozují e-shop a Vinarius e-shop nejspíše nemá funkční. Vinotéka Gajdušek nabízí osobní odběr a dopravu pomocí Zásilkovny na adresu nebo na výdejní místo a také pomocí kurýrní služby Messenger. VÍNO HRUŠKA nabízí osobní odběr anebo doručení pomocí Messenger. Vinotéka Vaďura má podobný s možností odběru na prodejně a pomocí služby Messenger.

Dále se benchmarking zabývá recenzemi od zákazníků na Googlu a na Facebooku. Moja vinotéka má celkově 120 recenzí a 4,5 hvězdiček z pěti na Googlu. Vinarius má 7 recenzí na Googlu s 4,9 hvězdičkami. Vinárna Tramín má na Googlu 54 recenzí s hodnocením 4,2 hvězdiček. Vinotéka Gajdůšek má na Googlu 9 recenzí a 4,8 hvězdiček. VÍNO HRUŠKA má 47 recenzí na Googlu se 4,8 hvězdičkami. Vinotéka u Ovečky má 10 recenzí na Googlu a 4,7 hvězdiček, Vinotéka Vaďura má 13 recenzí na Googlu a hodnocením 4,6 hvězdiček.

Další položkou je dohledatelnost na internetovém vyhledávači, jako internetový vyhledávač byl zvolen Google. Při zadání „vinotéky Uherské Hradiště“ se jako první webová stránka zobrazí Moja vinotéka, na druhém místě je Vinotéka Vaďura, na čtvrtém místě je Vinotéka Gajdůšek. Až na druhém listu se nachází Vinotéka u Ovečky. Ostatní webové stránky vináren se nezobrazují. Můžeme také odlišit vyhledatelnost vinoték na vyhledávači míst v Google mapách, kdy se vinotéky zobrazují postupně: VÍNO HRUŠKA, Moja vinotéka, Vinotéka Gajdůšek, Vinotéka Vaďura, Vinotéka u Ovečky, VINARIUS a Vinárna Tramín.

Dalším kritériem je nabídka vín, patří sem sortiment lahvových, sudových a rozlévaných vín. Všechny vinárny mají velké množství vín, které nabízí k prodeji. Vinárna Tramín má v nabídce pouze víno k posezení a není zde možnost prodeje vína lahvového nebo sudového sebou.

13.1.9 Zhodnocení benchmarkingu

Benchmarking konkurenčních vinoték byl proveden bodovací metodou, kdy byla využita hodnotící škála od 1 do 5. S tím, že 5 je nejlepší možné hodnocení a 1 je nejhorší možné hodnocení. Každému hodnotícímu kritériu je přiřazena váha dle důležitosti kritéria. V tabulce níže (Tabulka 10) se nachází bodové ohodnocení jednotlivých kritérií, které se týkají webových stránek, možnosti dodání objednávky, cen, množství vín v nabídce, otevírací doby vinoték, dohledatelnost ve vyhledávači, recenze od zákazníků a také propagace na sociálních sítích.

Tabulka 10 Benchmarking

| | Váha | Vino pod Věží | Moja vinoťeka | Vinarus | Vinárna Tramín | Vinoťeka Gajdušek | VINO HRUŠKA | Vinoťeka u Ovečky | Vinoťeka Vadůra |
|---|----------|------------------|------------------|-------------|-------------------|----------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Načtení webové stránky | 0,1 | - | 2 | 5 | - | 4 | 3 | 4 | 2 |
| | | - | 0,2 | 0,5 | - | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,2 |
| Skóre SEO on- page | 0,05 | - | 4 | 1 | - | 5 | 2 | 3 | 4 |
| | | - | 0,2 | 0,05 | - | 0,25 | 0,1 | 0,15 | 0,2 |
| Uživatelská přívětivost webových stránek | 0,06 | - | 5 | 3 | - | 5 | 5 | 4 | 4 |
| | | - | 0,3 | 0,18 | - | 0,3 | 0,3 | 0,24 | 0,24 |
| Srovnání cen | 0,08 | - | - | 4 | - | 3 | 2 | - | 5 |
| | | - | - | 0,32 | - | 0,24 | 0,16 | - | 0,4 |
| Otevírací doba | 0,1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| | | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 0,1 | 0,3 |
| Dodání zboží | 0,09 | - | - | - | - | 5 | 4 | - | 4 |
| | | - | - | - | - | 0,45 | 0,36 | - | 0,36 |
| Recenze od zákazníků | 0,08 | - | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| | | - | 0,16 | 0,4 | 0,08 | 0,32 | 0,32 | 0,24 | 0,16 |
| Dohledatelnost webových stránek | 0,1 | - | 5 | 1 | - | 3 | 1 | 2 | 4 |
| | | - | 0,5 | 0,1 | - | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,4 |
| Dohledatelnost na mapách | 0,15 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| | | 0,15 | 0,6 | 0,3 | 0,15 | 0,6 | 0,75 | 0,54 | 0,6 |
| Nabídka vín | 0,1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| | | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,2 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Propagace na sociálních sítích | 0,09 | - | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | - | 4 |
| | | - | 0,45 | 0,36 | 0,09 | 0,45 | 0,45 | - | 0,36 |
| Celkem | 1 | 0,45 | 3,21 | 2,91 | 1,02 | 4,01 | 3,74 | 2,37 | 3,72 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sečtení všech bodů z tabulky vyšla ze srovnání nejlépe dle benchmarkingu Vinotéka Gajdůšek. Za Vinotékou Gajdůšek se s rozdílem 0,02 bodu umístili VÍNO HRUŠKA a Vinotéka Vaďura. Na čtvrtém místě je Moja vinotéka, na pátém místě je vinotéka Vinarius a na šestém je Vinotéka u Ovečky. Jako nejhorší konkurenční vinotéka dopadla Vinárna Tramín, hlavně z důvodu toho, že neprovozují webové stránky a své sociální stránky na Facebooku již dlouho neaktualizovali. Vybraná vinárna Víno pod Věží skončila na posledním místě z pohledu benchmarkingu. Důvodem je, že nemá webové stránky ani účty na sociálních sítích, nemá žádné recenze na Googlu a na mapách se zobrazuje jako poslední.

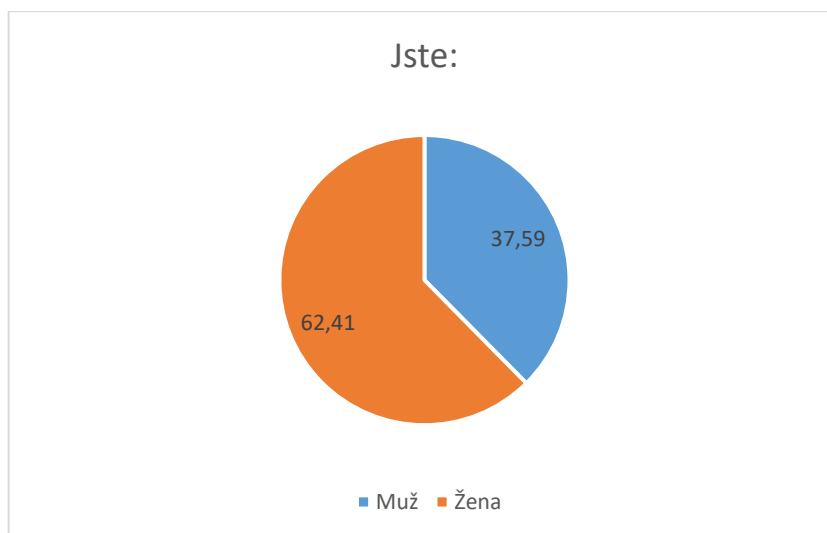
14 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření. Šetření probíhalo v časovém období od 4.4. 2024 do 12.4.2024. Dotazník byl vytvořen v Google formulářích a byl distribuován v elektronické podobě. Hlavním zdrojem odpovědí byla sociální síť Facebook, kde byl dotazník sdílen ve Facebook skupině města Uherské Hradiště. Tato možnost byla vybrána z důvodu rychlosti rozšíření dotazníku mezi široké spektrum lidí, kteří žijí v Uherském Hradišti nebo v jeho okolí. Cílem průzkumu bylo zjistit preference v oblasti vína, povědomí o konkurenci, povědomí o vybrané vinotéce Víno Pod Věží a také preference ohledně marketingové komunikace. Dotazník celkově vyplnilo 133 respondentů.

14.1 Výsledky z dotazníkového šetření

Po získání výsledků z vyplněných dotazníků nadchází jejich prezentace. Tato část se bude zabývat těmi nejdůležitějšími otázkami. První otázka byla ohledně pohlaví respondentů viz. graf níže. Z výsledků lze zjistit, že 62,4 % tedy 83 respondentů bylo žen a 37,59 % nebo 50 respondentů bylo mužů.

Graf 1 Pohlaví respondentů

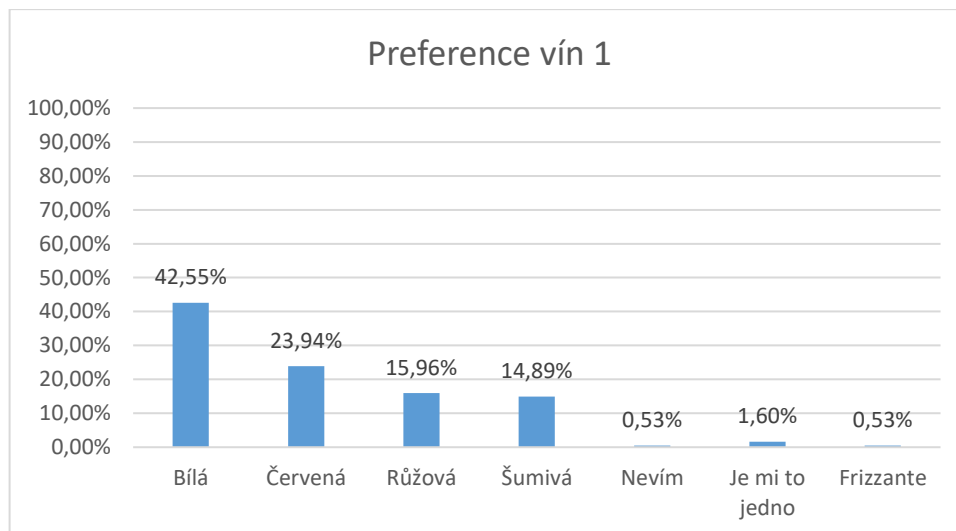


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky v dotazníku se zabývaly preferencí vín. Z grafu níže (Graf 2) lze zjistit, že nejvíce lidí preferuje vína bílá s 42,55 %, které následují vína červená s 23,94 % a vína růžová

s 15,96 %. Vína šumivá jsou na posledním místě těsně za růžovým vínem. Tudíž při marketingové komunikaci vinotéka může připravit slevovou akci na vína bílá.

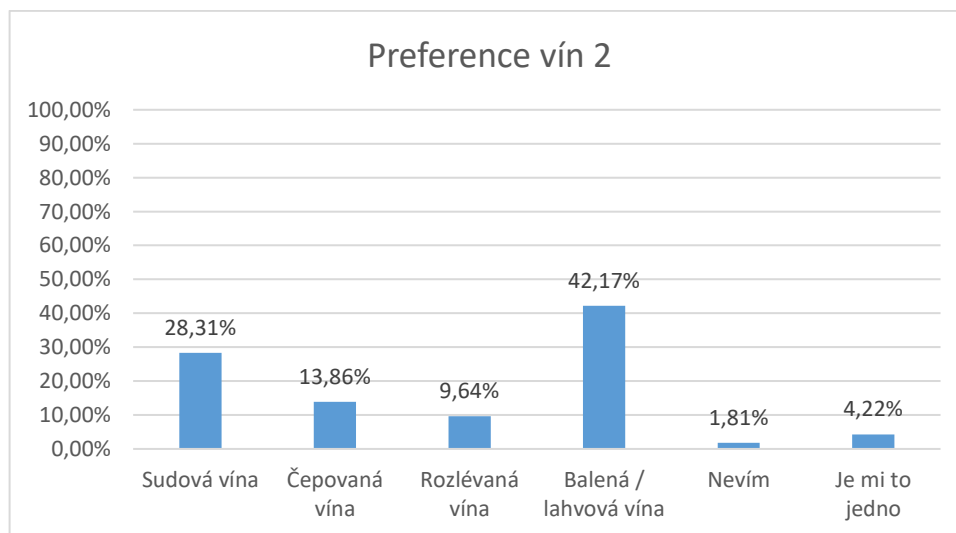
Graf 2 Preference vín 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf rozlišuje preferenci vín podle obalu vína, v čem je prodáván. Nejvíce oblíbená vína jsou vína balená nebo lahvová se 42,17 % a za nimi sudová vína s 28,31 %.

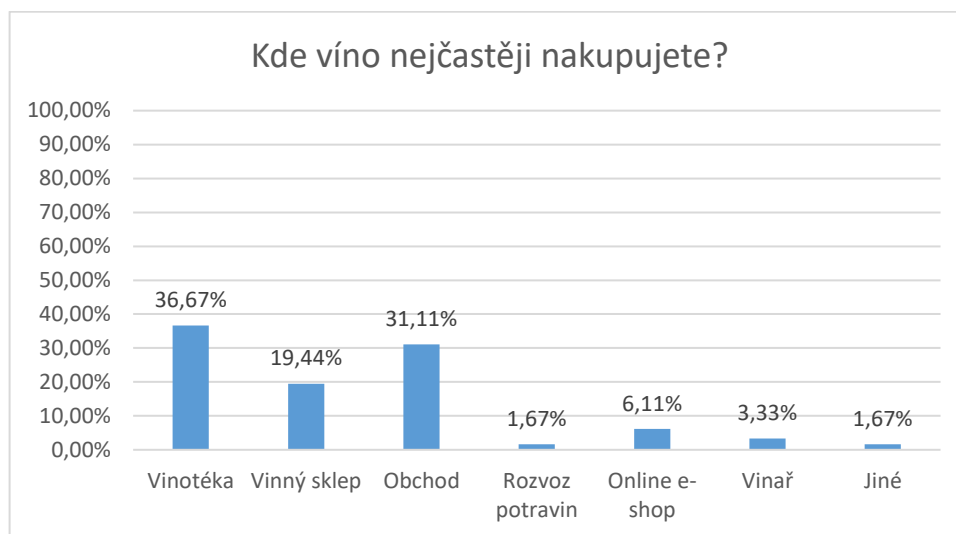
Graf 3 Preference vín 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků o tom, kde víno respondenti nejvíce nakupují vyšlo jako první vinotéka s 36,67 % potom obchod, což může být supermarket nebo hypermarket s 31,11 %. Na třetím místě je vinný sklep se 19,44 %.

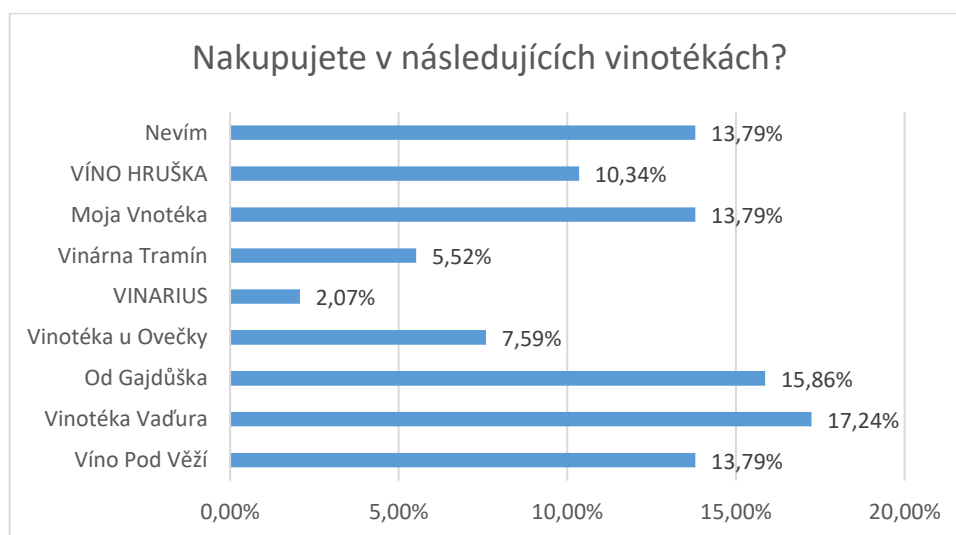
Graf 4 Nákupy vín



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zabývá výčtem vybraných vináren v Uherském Hradišti a respondenti si měli vybrat, vinotéky, v kterých nakupují. Nejvíce hlasů získala Vinotéka Vaďura, která dostala 17,24 % hlasů. Za ní je vinotéka Od Gajdůška s 15,86 %. Dvě vinotéky Moja Vinotéka a Víno Pod Věží dostaly stejný počet hlasů a to 13,79 %. Ve vinotéce VÍNO HRUŠKA nakupuje 10,34 %, ve Vinotéce u Ovečky 7,59 %, ve Vinárně Tramín 5,52 % a ve vinotéce VINARIUS 2,07 % respondentů.

Graf 5 Nákupy ve vybraných vinotékách



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky jsou ohledně vinotéky Víno Pod Věží. První otázka se zaměřila na to, zdali se zákazníkům líbí logo vinotéky. 60 % respondentů odpovědělo, že se jim logo líbí a 40% naopak, že se jim logo nelíbí. Dalo by se říct, že zde nastává možnost inovace loga.

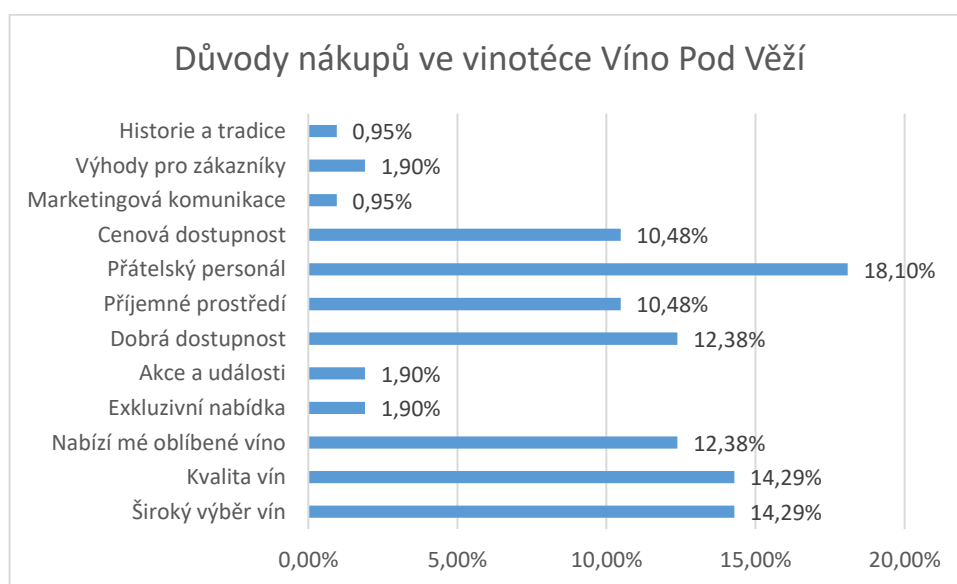
Graf 6 Líbí se Vám logo vinotéky Víno Pod Věží?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka byla pro ty respondenty, kteří nakupují ve vinotéce. Nejvíce hlasů dostala možnost přátelský personál se 18,10 %. Zákazníkům se tedy líbí osobní komunikace při nákupu vín v prodejně. Kvalita vín a výběr vín získali stejně 14,29 %. Zákazníci označili s 12,38 %, že vinotéka nabízí jejich oblíbené víno. A stejný počet má také dostupnost. Cena a prostředí má také stejný počet a to 10,48 % hlasů.

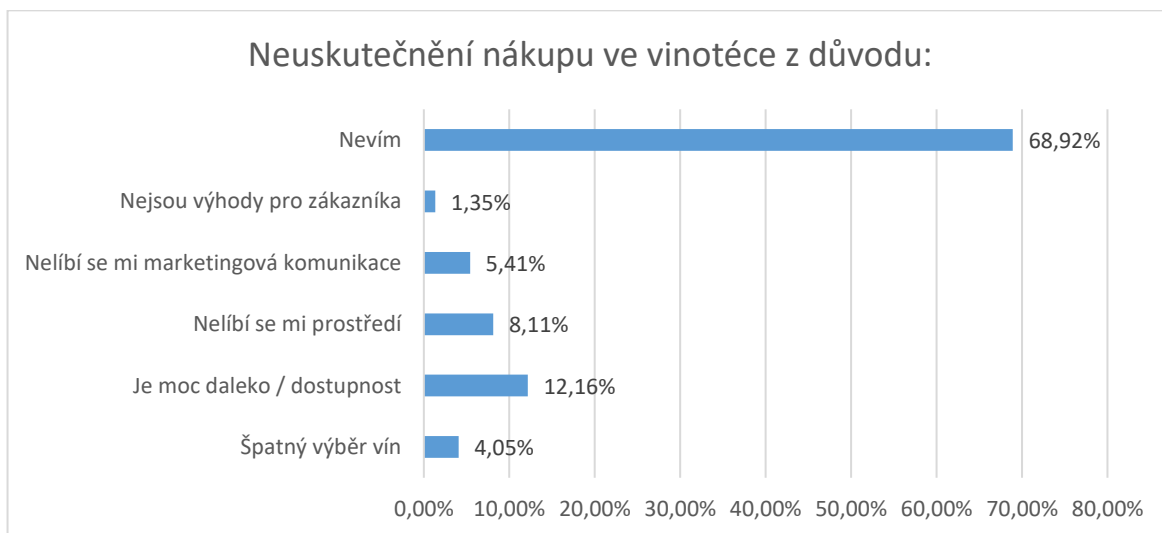
Graf 7 Důvody nákupů ve vinotéce Víno Pod Věží



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje naopak, proč respondenti neuskutečnili nákup ve vinotéce. Dostupnost dostala 12,16 %, prostředí 8,11 %, marketingová komunikace 5,41 %, výběr vín 4,050 a neexistující výhody pro zákazníka 1,35 %.

Graf 8 Neuskutečnění nákupu ve vinotéce



Zdroj: Vlastní zpracování

Grafy níže jsou zaměřené na marketingovou komunikaci. Nejvíce respondentů by přivítalo sociální sítě s 21,50 %, degustace vín 18,07 %, webové stránky 17,76 % a věrnostní program 15,26 %. Pro slevové kupóny hlasovalo 11,53 %, pro soutěže 6,58 % a pro reklamní předměty 5,30 %.

Graf 9 Možné prvky marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední vybraná otázka se zabývá obsahem na sociálních sítích. Nejvíce respondentů zvolilo, že za zajímavý obsah považují informace o nových produktech 24,73 %, informace o akcích a slevách s 23,12 %, stejný počet 18,01 % získali informace o stávajících produktech a informace o značce. 8,87 % má trendově zaměřený obsah a 5,11 % recenze od influencera nebo známé osobnosti. 2,15 % má trendově zaměřený obsah a 5,11 % recenze od influencera nebo známé osobnosti.

Graf 10 Obsah na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

15 SWOT ANALÝZA

Následující kapitola se zabývá SWOT analýzou vybrané vinotéky Víno pod Věží. SWOT analýza je zkratka a je tvořena ze čtyř slov: S (Strengths, Silné stránky), W (Weaknesses, Slabé stránky), O (Opportunities, Příležitosti) a T (Threats, Hrozby). SWOT analýza je sestavena z analýz a výzkumů použitých v této práci a hodnotí vnitřní a vnější prostředí. V analýze jsou definované silné a slabé stránky vinárny Víno Pod Věží, které popisují, v čem je vinárna lepší oproti konkurenci a co by mohla vylepšit pro zlepšení konkurenceschopnosti. Následují příležitosti a hrozby, které vinotéka nemůže ovlivnit, ale může se na ně připravit nebo v případě příležitostí je využít pro svůj prospěch.

15.1 S – Silné stránky

Hlavní silnou stránkou vybrané vinotéky je umístění prodejny v centru města v historické památce Stará radnice s nakloněnou věží. Každý, kdo prochází městem je potencionální zákazník a je pravděpodobnost, že navštíví vinotéku. Pozice prodejny je hlavně výhodná při různých akcích a událostech, které se konají na náměstí v Uherském Hradišti. Jako další silná stránka je rozmanitost, šíře nabízeného sortimentu vín a dalších vinných produktů ve výborné kvalitě od místních vinařů. Další silnou stránkou je již dlouhodobá existence prodejny, která již má své věrné zákazníky. Mezi silné stránky patří i osobní přístup ke zákazníkům, jimž majitel nebo zaměstnankyně vždy rádi poradí s výběrem vína. S čím se pojí i rozsáhlé znalosti o víně a procese výroby vína, což může vést k vyšší důvěře zákazníků.

15.2 W – Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří velikost prodejny, která je relativně malá a zákazníci nemají dostatek místa kolem sebe. Tuto slabou stránku lze hlavně pocítit při rušných dnech, kdy se tvoří fronty a zákazníci musí čekat mimo vinotéku. Další slabou stránkou vinotéky je to, že neprovozuje žádné webové stránky a ani sociální síť. Potencionální zákazníci a spotřebitelé nemusí na vinárnu narazit na internetu. Jediné informace jsou od přátel, rodiny anebo při osobní návštěvě prodejny. Slabou stránkou je i to, že se nachází v chodbě budovy a není na ni z ulice vidět. Tím pádem je možnost, že hodně potencionálních zákazníků vinotéku neuvidí. Slabou stránkou je i omezený rozpočet na marketingovou komunikaci. Kdyby si vinárna stanovila vyšší rozpočet bylo by možné měsíčně vytvářet reklamní kampaně na internetu pro zviditelnění a pro získání více zákazníků. Sezonní prodej burčáku a dalšího

vína je velmi důležitý pro roční tržby vinotéky, jelikož je to čas, kdy přichází nejvíce zákazníků.

15.3 O – Příležitosti

Mezi příležitostmi, jak již bylo zmíněno patří rozvoj vinařské turistiky, která je v Uherském Hradišti velmi populární a tradiční. Konají se zde akce a události spojené s vínem, jako Slovácké slavnosti vína anebo Na kole vinohrady Uherskohradištska. Patří sem také akce, které nemají jako hlavní téma víno, jako Slovácké léto nebo Letní filmová škola. Další příležitostí je zvýšení oblíbenosti vína v populaci, především u mladých lidí. Při zvýšení oblíbenosti by do vinárny mohlo přijít více zákazníků. Aktivní zapojení se do sociálních médií může vinotéce pomoci s budováním povědomí o značce, získávat nové zákazníky a zároveň si udržovat vztahy se stávajícími zákazníky. To stejné platí i u rozvoje online prodeje a založení e-shopu, tímto vinotéka může rozšířit dosah a umožnit zákazníkům nakupovat produkty i mimo fyzickou prodejnu. V neposlední řadě do příležitostí lze zařadit i partnerské spolupráce, například s místními restauracemi pro otevření nových prodejních kanálů.

15.4 T – Hrozby

Hlavní hrozbou pro vinotéku je konkurence, které je ve městě velká. Vinotéka musí najít cestu, jak přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Jako další hrozba je zámysl města s budovou Staré radnice, ve které se vinotéka nachází. Je totiž možné že město může prostory v budově použít k jiným účelům, než které jsou v nynější době. V takovém případě by si vinotéka musela hledat nové prostory pro svou prodejnu. Další hrozbou může být změna legislativy ve spotřební dani tichá vína. Při zavedení této daně by se zvýšila cena produktů, a to by odradilo zákazníky od nákupu. Vinárna se také musí umět připravit na možné zvýšení cen vín a vinných produktů dodavateli. Proto je důležité mít i záložní dodavatele v případě uskutečnění hrozby. Hrozbě, které se nedá předejít jsou přírodní katastrofy, především povodně. Povodeň již v městě Uherské Hradiště v minulosti byla a zasáhla i místo kde je prodejna vinotéky.

15.5 Sestavení SWOT analýzy

Silné, slabé stránky, příležitosti i hrozby jsou přehledně zapsány do tabulky níže (Tabulka 11). V tabulce je také vyhotoveno hodnocení jednotlivých položek. Pro hodnocení je využita bodová škála 1-5, u které 5 je nejvíce důležité pro daný sektor a 1 je nejméně důležité.

Tabulka 11 SWOT analýza vinotéky Víno Pod Věží

| Silné stránky | Důležitost | Hodnocení | Celkem |
|--|------------|-----------|------------|
| Lokalita vinotéky v centru města | 0,3 | 5 | 1,5 |
| Rozmanitost a kvalita nabízeného sortimentu | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Dlouhodobá existence vinotéky | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Osobní přístup k zákazníkům | 0,2 | 5 | 1 |
| Znalosti o víně | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Součet | 1 | 21 | 4,4 |
| Slabé stránky | Důležitost | Hodnocení | Celkem |
| Malá velikost prodejny | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Neexistence webových stránek a sociálních sítí | 0,3 | 5 | 1,5 |
| Umístění prodej mimo dosah z ulice | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Omezený rozpočet pro marketing | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Závislost na sezónních prodejích | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Součet | 1 | 17 | 3,7 |
| Příležitosti | Důležitost | Hodnocení | Celkem |
| Rozvoj vinařské turistiky | 0,3 | 5 | 1,5 |
| Zvýšení oblíbenosti vína | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Využití sociálních médií | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Partnerské spolupráce | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Online prodej | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Součet | 1 | 17 | 3,9 |
| Hrozby | Důležitost | Hodnocení | Celkem |
| Zvyšující se počet konkurence na trhu | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Změna v legislativě u tichého vína | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Zámysl města s budovou Staré radnice | 0,4 | 5 | 2 |
| Zvýšení nákladů na nákup vína od dodavatelů | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Přírodní katastrofy (povodně) | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Součet | 1 | 18 | 4 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka níže znázorňuje výslednou bilanci SWOT analýzy. Výsledná hodnota je 0,2 bodů. Pro zvýšení této hodnoty je nutné, aby vinotéka zapracovala na svých slabých stránkách, nejvíce na založení webových stránek a vytvoření firemních profilů na sociálních sítích. Snažit se eliminovat hrozby není tak snadné, a proto by se na ně vinotéka měla umět alespoň připravit.

Tabulka 12 Výsledná bilance SWOT analýza

| | |
|---|-------------------------------------|
| Interní (silné + slabé stránky) | $4,4 + 3,7 = 8,1$ |
| Externí (příležitosti + hrozby) | $3,9 + 4 = 7,9$ |
| Výsledná bilance (interní – externí) | $8,1 - 7,9 = 0,2$ |

Zdroj: Vlastní zpracování

16 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část diplomové práce se zabývá již použitím teoretických poznatků v praxi. Zároveň se zaměřuje na prezentaci a interpretaci výsledků z provedených výzkumů anebo analýz, mezi které patří marketingová situační analýza, spolu s STP analýzou a Porterovou analýzou. Dále je zde analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané vinárny a analýza konkurence. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření a analytickou část završuje SWOT analýza.

Celkově lze konstatovat, že analytická část diplomové práce poskytuje detailní analýzu a také interpretaci získaných dat a přispívá k dosažení cílů práce.

17 PROJEKT VIZUÁLNÍ IDENTITY A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FIRMY

Kapitola se zabývá finálním projektem, což je návrh vizuální identity a marketingové komunikace vybrané vinotéky. V kapitole se řeší zdůvodnění projektu, stanoví se cíle projektu, cílová skupina a následně návrhy vizuální identity a marketingové komunikace.

17.1 Zdůvodnění projektu

Ve městě Uherské Hradiště existuje poměrně velká konkurence na trhu prodeje vína a dalších vinných produktů. Ať už jsou to vinotéky, vinné sklepy anebo supermarkety a hypermarkety. Proto bylo nutné navrhnout a vylepšit vizuální identitu a marketingovou komunikaci vybrané vinárny Víno pod Věží. Je již zavedena na trhu, ale stále nemá tyto moderní druhy komunikace. Závisí a spoléhá se pouze na osobní komunikaci v prodejně mezi prodávajícím a zákazníkem.

Pro zjištění situace na trhu byly využité různé druhy analýz, například analýza STP, Porterova analýza, analýza marketingového mixu, analýza komunikačního mixu, analýza konkurence, dotazníkové šetření, a nakonec SWOT analýza. Ze zmíněných analýz bylo zjištěno, že marketingová komunikace je nedostatečná, chce-li vinotéka získat více zákazníků a vyrovnat se konkurenci, která již moderní druhy komunikace používá. Z analýz byly vybrány nejlepší prvky marketingové komunikace pro vybranou vinotéku. Projektová část diplomové práce se zabývá jejich návrhem.

17.2 Cíle projektu

Cílem projektu je vytvoření návrhu vizuální identity a marketingové komunikace vybrané vinárny pro zvýšení konkurenceschopnosti na trhu vináren v Uherském Hradišti a pro sjednocení a modernizování vizuální identity.

Díličními cíli bude:

1. Návrh vizuální identity
2. Návrh marketingové komunikace

17.3 Cílová skupina

Stanovení cílové skupiny pro vybranou vinotéku by mělo zohlednit několik faktorů, včetně geografického umístění, demografických charakteristik populace v dané oblasti, preferencí

zákazníků a konkurenčního prostředí. S pomocí dotazníkového šetření a dalších provedených analýz je možné určit s větší přesností cílovou skupinu vybrané vinotéky. Pro lepší znázornění cílové skupiny se vytvoří "persona" ideálního zákazníka, což je fiktivní postava, která reprezentuje typického zákazníka vinotéky.

„Persona“ zákazníka vybrané vinotéky:

Typickým zákazníkem vybrané vinotéky Víno Pod Věží je žena ve věkové kategorii 26–35 let. Pracuje jako zaměstnanec ve firmě, její měsíční příjem je v rozmezí cca 20 001 – 30 000 Kč. Nejvyšší dosažené vzdělání má vysokoškolské. Bydlí a žije ve městě Uherské Hradiště. Víno nakupuje několikrát do měsíce a při nákupu hledá kompromis v ceně a kvalitě. Preferuje bílá suchá lahvová vína, která jsou jakostní s přívlastkem a pochází z moravských vinic. Zároveň navštěvuje i různé vinařské akce, které se konají v okolí města. O vinotéce se dozvěděla od svých přátel nebo rodiny a zákazníkem je již 5 a více let. Občas nakupuje i doplňkové zboží v podobě brambůrků nebo dárkových tašek, v případě že kupuje víno pro své známé jako dárek.

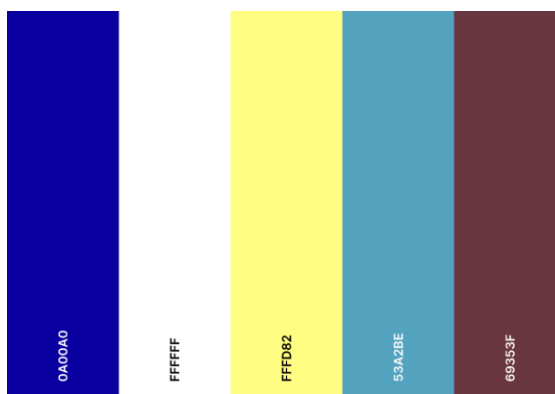
17.4 Vytvoření návrhu vizuální identity

Podkapitola se zabývá vytvořením návrhu vizuální identity. Soustřeďuje se na přidání barev, návrh vylepšení stávajícího loga, dále na použití loga v různých propagačních a komunikačních situacích a materiálech, pro sjednocení vizuálního stylu vinotéky.

17.4.1 Barevnost

Barevnost je důležitá pro každou značku, vinotéka oficiálně již používá ve svém logu a názvu jednu barvu, kterou je tmavě inkoustově modrá. Dále ve svých propagačních materiálech často využívá žlutou barvu pro zvýraznění důležitých letáků a také bílou. Pro synchronizování barevnosti vinotéky byla vytvořena barevná paleta, která kombinuje již používané barvy s novými, které je barevně podpoří a vytvoří harmonii. Barevná paleta je znázorněna níže (Obrázek 15) a lze na ní vidět názvy barev v HEX kódu, kterými jsou #0A00A0 (Duke blue), #FFFFFF (White), #FFFD82 (Icteric), #53A2BE (Moonstone) a #69353F (Wine).

Obrázek 15 Barevná paleta



Zdroj: Vlastní zpracování

17.4.2 Logo

Vinárna Víno Pod Věží již používá logo, které vystihuje podstatu a zaměření vinotéky. Byl vytvořen takový návrh nového loga, který podpoří jeho rychlejší a efektivnější rozpoznatelnost na první pohled. K již existujícímu grafickému prvku věže a lahve na víno byl přidán název vinárny Víno Pod Věží pro zapamatovatelnost loga a vinotéky samotné. Kolem celého loga byl doplněn kruh, který přispívá pro celkové propojení loga a všech jeho prvků. Na obrázku (Obrázek 16) lze vidět návrh loga.

Obrázek 16 Nové logo



Zdroj: Vlastní zpracování dle Víno Pod Věží, 2024

17.5 Vytvoření návrhu marketingové komunikace

V této podkapitole se vytváří návrh marketingové komunikace vinotéky. Věnuje se založením nebo vytvoření návrhu sociální sítí, jako je Facebook nebo Instagram a také vytvoření webových stránek vybrané vinotéky.

17.5.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, webové stránky jsou důležité pro představení firmy na internetu a pro poskytnutí základních informací ohledně nabízených produktů. Hlavním plusem je lehká dohledatelnost, budování image firmy a také zvýšení komunikace se zákazníky.

Při navrhování a vytváření webových stránek byl brán zřetel na finanční rozpočet, který si vinárna stanovila pro marketingovou komunikaci. Kvůli tomuto omezení bylo nutné hledat jiné možnosti vytvoření a provozování webových stránek s co nejnižšími náklady. Ze začátku fungování webové prezentace bylo vyloučeno zakoupení webové domény pro vinotéku, protože doména se musí platit v měsíčních intervalech. Pro danou firmu, která webové stránky bude používat pouze pro informování zákazníků, není tato skutečnost nutná. První možností pro tvorbu webových stránek je editor WordPress, při kterém je nutné stahovat pravidelné aktualizace a používat různé pluginy. Je časově náročná a pro tvorbu jednoduchého webu pro vinárnu byla tato možnost zamítnuta. Druhou možností bylo využít programů pro tvorbu webových stránek. Rozhodovalo se mezi editorem Wix a Webnode.

V tabulce níže (Tabulka 13) se nachází posouzení těchto webových editorů. Z porovnání vyplývá, že webový editor Webnode je více vhodný pro účely vytvoření návrhu webových stránek pro vybranou vinotéku. Také podle nižší měsíční ceny za provozování vlastní domény v případě přechodu na tuto možnost v budoucnosti. Plusem je, že celý editor v češtině i jeho podpora. Lokalizace serverů, kde se ukládají všechny obrázky a další je rovněž v České republice. Z těchto důvodů byl vybrán právě editor Webnode pro návrh webových stránek.

Tabulka 13 Porovnání editorů

| Editor | Web zdarma | Web s vlastní doménou od | Jazyk | Lokalizace serverů | Zhodnocení |
|----------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|------------|
| Wix | Ano, doména 3. řádů | 11 € (cca 179 Kč) | Podpora je v angličtině | USA | 2. |
| Webnode | Ano, doména 3. řádu | 108 Kč (ve slevě 90 Kč) | Celkově v češtině | ČR | 1. |

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro založení webové stránky na Webnode je nutná e-mailová adresa a heslo. Po vytvoření účtu je možnost vytvoření stránek pomocí mnoha různých šablon anebo také přes AI (umělá

inteligence), která vytvoří pár návrhů stránek podle zaměření podnikání, sekcí a krátkého popisu podnikání. Změny na stránkách se provádí podle jednoduchého vytváření a posouvání textových a obsahových bloků.

Na webových stránkách se nachází úvodní stránka, stránka „O nás“, otevírací doba, fotogalerie a kontakty. Je zde také odkaz na sociální sítě, které jsou popsány v následující podkapitole 18.5.3. Navržená webová stránka pro vinotéku Víno Pod Věží je na internetu k dispozici na URL adrese: <https://vino-pod-vezi.webnode.cz/>. Na obrázku níže (Obrázek 17) je náhled výsledných webových stránek.

Obrázek 17 Webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

17.5.2 Účty na sociálních sítích

Z analýzy marketingové komunikace vybrané vinotéky a analýzy konkurence bylo zjištěno, že vinotéka nevyužívá možnosti sociálních sítí na rozdíl od její konkurence, která již tyto prostředky využívá pro komunikaci se zákazníky, spotřebiteli a také s veřejností. Pro ještě větší rozšíření vinotéky na internetu a pro získání nových zákazníků je tedy vhodné vytvořit účet na sociálních sítích. Návrhy příspěvků a plán aktivit byl koncipován podle analýzy konkurence (viz. kapitola 13). Nejčastěji používanou sociální sítí konkurencí vinotéky je Facebook a následně Instagram.

V dalších podkapitolách se nachází již návrhy pro jednotlivé účty na sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram. Následuje již zmíněný plán aktivit, čímž se myslí časově zadané přidávání příspěvků na jednotlivé sociální sítě.

a) Facebook

Jako první byl vytvořen profil na sociální síti Facebook. Je důležité, aby zadané informace byly aktuální a stránka byla přehledná. Jako profilová fotografie bylo použito nové logo (viz. podkapitola 17.4.2), které propojí všechny komunikační prostředky vinotěky. Úvodní fotografie zobrazuje prostřední prodejny a uprostřed je název vinotěky s adresou, pro rychlou orientaci. Profil lze vidět na obrázku níže (Obrázek 18).

Obrázek 18 Facebook účet



Zdroj: Vlastní zpracování

b) Instagram

Další možností je vytvoření Instagramového účtu, jak již bylo popsáno v teoretické části. Instagram používají hlavně mladí uživatelé sociálních sítí. Na Instagramu si vinotéka může vytvořit firemní profil, který poskytuje statistiky ohledně aktivity uživatelů na daném profilu firmy. Podle těchto statistik následně vinotéka může vytvářet a upravovat svou marketingovou komunikaci pro přilákání více zákazníků.

Instagramový účet tak jako celá navrhnutá marketingová komunikace sdílí to stejné, nově navrhnuté logo. Sdílené příspěvky mohou být stejné anebo také podobné jako ty na Facebooku pro vytvoření jednotné komunikace. Do popisku profilu se napíše název vinotěky Vino pod Věží, jaké vína a další vinné produkty nabízí, otevírací doba a adresa prodejny. Všechny tyto informace jsou následně lehce dohledatelné a zákazník hned zjistí vše potřebné

ohledně vinotéky. Obrázek níže (Obrázek 19) zobrazuje návrh možného profilu na Instagramu.

Obrázek 19 Instagram účet



Zdroj: Vlastní zpracování

c) Plán aktivit na sociálních sítích

Pro správné používání sociálních sítí je nutné mít stanovený plán aktivit, tedy rozvrh pravidelně přidávaných příspěvků na jednotlivé sociální sítě. Rozvrh je velkým plusem pro každý podnik a umožňuje na několik dnů, týdnů i měsíců dopředu si připravit jaké příspěvky a v jakém množství se budou v různých intervalech sdílet. Pravidelné aktualizování sociálních sítí přidává na důvěře a umožňuje získat nové odběratele, zákazníky, samozřejmě si udržet i ty stálé. Je nutné si dávat pozor na moc časté přidávání příspěvků, které by naopak mohlo přehlcovat zákazníky a tím je odradit od dané značky nebo firmy.

V tabulce níže (Tabulka 14) je navržen plán aktivit na sociálních sítích Facebook a Instagram zobrazen v týdenním časovém rozhraní. Pro jednotnou komunikaci ze začátku budou na obě sítě přidávány stejné příspěvky, dokud vinotéka nezíská určené množství odběratelů. Následně se provede analýzu statistik, jaké příspěvky jsou více vítané a na jaké sociální sítí.

Tabulka 14 Týdenní plán aktivit

| | Po | Út | St | Čt | Pá | So | Ne |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|
| Instagram | x | | x | | x | x | |
| Facebook | x | | x | | x | x | |

Zdroj: Vlastní zpracování

Výhodou internetové marketingové komunikace především na sociálních sítích, je to, že jednotlivé příspěvky si firma může přichystat v aplikaci a naplánovat sdílení na přesný den a hodinu.

Prvním příspěvkem je představení vinárny, který bude obsahovat název, popis hlavního sortimentu vín a také adresu prodejny. Tímto příspěvkem oznámíme zákazníkům, že vinotéka právě začala působit na sociálních sítích. Úvodní příspěvek je graficky zpracován na obrázku (Obrázek 20) níže.

Obrázek 20 Úvodní příspěvek



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující příspěvky, které vinotéka bude přidávat na sociální sítě budou informace o vinárně, informace o novém zboží, informace o sezónních nabídkách a informace o slevových akcích. Na obrázku níže je vyobrazen příspěvek, který je zaměřen na sezónu burčáku. Zákazník na něm najde vinařství, které tento burčák vyrábí a ceník. Je na něm zároveň uvedeno, že když si zákazník donese vlastní láhev, bude mít slevu z uvedené ceny.

Obrázek Příspěvek o burčáku

Sezóna burčáku je tady!

Burčák z Vínářství Tomáše Juráka
Nedakonice Sklep Polešovice

Ceník:

| | |
|---------------|----------------|
| 0,1 l - 14 Kč | 1 l - 80 Kč |
| 0,2 l - 27 Kč | 1,5 l - 115 Kč |
| 0,3 l - 39 Kč | 2 l - 150 Kč |
| 0,5 l - 62 Kč | 5 l - 360 Kč |

Při přinesení vlastní nádoby na Vás čeká sleva.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky na sociálních sítích se můžou zabývat i různými upozorněními, např. zavření vinotéky z důvodu nemoci nebo jiných provozních problémů. Obrázek níže zobrazuje, jak by takový příspěvek vypadal.

Obrázek 21 Upozornění pro zákazníky

Upozornění pro zákazníky

**Z důvodu nemoci je dnes
12.4. 2024
vinotéka zavřená**

Omlouváme se za vzniklé nepříjemnosti a těšíme se na Vaši příští návštěvu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí sociálních sítí vinotéka může informovat zákazníky o otevírací době v době státních a jiných svátků, kterými jsou Velikonoce nebo Vánoce a Nový rok. Níže je příspěvek obsahující Velikonoční otevírací dobu vinotéky.

Obrázek 22 Příspěvek Velikonoční otevírací doby



Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky se budou zabývat i propagováním sortimentu vín a novinek. Obrázek níže komunikuje nabídku Svatomartinských vín.

Obrázek 23 Příspěvek Svatomartinská vína



Zdroj: Vlastní zpracování

17.5.3 Věrnostní program

Dalším návrhem, který je součástí projektu je zavedení věrnostního programu pro zákazníky, kteří nakupují ve vinotéce. Účel programu je motivovat zákazníky k pravidelným nákupům vín a dalších vinných produktů a také pro zvýšení jejich loajality. Dále také k posílení vztahů se zákazníky a přilákání nových zákazníků. Posledním účelem je zvýšení povědomí o značce

a vytvoření konkurenční výhody na trhu. Program je navržen flexibilně a je přizpůsobený podle potřeb a možností vybrané vinotéky.

Principem věrnostního programu je získávání razítek za každý nákup v minimální hodnotě, která je určená na 200 Kč. Za každý nákup v této hodnotě dostane zákazník jedno razítko do věrnostní kartičky. Po sběru určitého počtu razítek, v tomto případě 10 razítek zákazník obdrží odměnu. Odměna je stanovena ve formě slevy na příští nákup ve výši 20 %. Zavedení programu bude propagováno v prodejně vinotéky a také na nových webových stránkách a na sociálních sítích. Při nákupu ve vinárně budou zákazníci informováni o existenci tohoto nového programu a také jim budou poskytnuty veškeré informace o požadavcích, jak se k věrnostnímu programu připojit, o sběru razítek a také o aktuálních odměnách. Na obrázku níže (Obrázek 24) je graficky znázorněn návrh věrnostních kartiček.

Obrázek 24 Přední a zadní strana věrnostní kartičky



Zdroj: Vlastní zpracování

17.5.4 Grafické a propagační materiály

Vizuální identita vinotéky je dále obohacena o grafické materiály, které mohou být použity při propagaci a při marketingové komunikaci v prodejně vinotéky, ale dají se využít i při internetové prezentaci a komunikaci na webových stránkách nebo na sociálních sítích. V grafických materiálech bylo použito nové logo pro rychlé rozpoznání značky zákazníky a širokou veřejností.

a) Vizitky

Vybraná vinotéka Vno Pod Věž již má zpracované vizitky, které poskytuje svým zákazníkům v prodejně. Bohužel telefonní číslo a další údaje jsou již zastaralé a zákazníci tedy nedostávají správné informace. Proto by bylo vhodné navrhnout vizitky nové, které

budou obsahovat aktualizované informace společně s odkazem na nově vytvořené webové stránky a sociální sítě. Návrh vizitek je na obrázku (Obrázek 25) níže.

Obrázek 25 Vizitka



Zdroj: Vlastní zpracování

b) Letáky

Další komunikační a propagační materiál, který vinárna využívá jsou informační letáky, které vylepuje na dveře své prodejny, na reklamní tabuli a také ve prodejně samotné. Pro sjednocení, aktualizování a modernizování bylo také do projektu zapojeno navržení nových letáků pro vinotéku. Při návrhu bylo jako u ostatních materiálů použito nové logo, které bylo umístěno v horní části letáku.

Prvním materiálem, který byl pro tento projekt navržen je informační leták nabízeného sortimentu vinotéky. Na letáku je napsaný název vinárny, a informace, že nabízí lahvé, balené a rozlévané víno, dále také svažené, vinný střík a burčák. Leták lze vidět na obrázku (Obrázek 26) níže.

Obrázek 26 Leták



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý leták je vytvořen pro řízenou degustaci vín, které majitel vinotéky provozuje. Pro zvýšení účastníků degustace je vytvořen reklamní leták a také příspěvek na sociálních sítích. Řízená degustace je zaměřená na stále ale více na nové zákazníky, kteří se o ní dozví právě z reklamního letáku nebo ze příspěvku na sociálních sítích. Degustace se bude konat 15.11. 2024 v 16:00 ve vinotéce Víno Pod Věží. Níže jsou znázorněny jednotlivé propagační materiály.

Obrázek 27 Leták – řízená degustace vín



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším propagačním materiálem vytvořený pro vinotéku je dárkový poukaz. Vybraná vinotéka zatím tuto možnost nevyužívá. Pro jejich marketingovou komunikaci by právě dárkové poukazy byly vhodné. Dárkové poukazy jsou v hodnotě 200 Kč, 500 Kč a 1000 Kč.

Obrázek 28 Dárkový poukaz



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi propagační materiály patří i slevové kupóny, které bude vinotéka používat při slevových akcích. Za nákup v určené hodnotě dostane zákazník slevový kupón na další nákup.

Obrázek 29 Slevové kupóny



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším propagačním materiálem jsou samolepky, které si zákazník může zakoupit anebo je vinárna používá při komunikaci.

Obrázek 30 Samolepka



Zdroj: Vlastní zpracování

18 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Projekt musí být následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze a tím se bude zabývat závěrečná část práce.

18.1 Nákladová analýza

Návrh marketingové komunikace a návrh vizuální identity byl značně omezen finančními možnostmi majitele vybrané vinotěky. Rozpočet pro marketingovou komunikaci byl stanoven na 1 000 Kč měsíčně, což je 12 000 Kč ročně. Zároveň ale byl kladen důraz na vytvoření marketingové komunikace a vizuální identity za co nejnižší částku. Byly vytvořeny s myšlenkou pro jejich finanční nenáročnost. Projekt pro zlepšení a navrhnutí vizuální identity a marketingové komunikace je plánován v časovém období jednoho roku.

V tabulce níže a dále v textu pod tabulkou jsou popsány všechny náklady, které se týkají projektu. Jelikož je projekt rozvržen na délku jednoho roku, byl naplánován tak aby celkově nepřesáhl stanovený roční rozpočet 12 000 Kč. Některé části projektu byly navrženy a zrealizovány autorkou diplomové práce, proto byly určené orientační náklady u těchto položek, v případě že by byly vytvořeny někým jiným. Dále také provoz webových stránek a sociálních sítí si bude obstarávat majitel. Proto je do nákladů započítávaná hodinová sazba, stanovená na 150 Kč, včetně odvodů.

Tabulka 15 Náklady

| Nákladová položka | Náklady včetně DPH |
|--|----------------------------|
| Tvorba loga a dalších propagačních materiálů | 1 200 Kč |
| Tisk propagačních materiálů | 5 230 Kč |
| Tvorba webové stránky | 750 Kč |
| Sociální síť | 600 Kč |
| Tvorba příspěvků na sociální síť | 600 Kč |
| Vytvoření věrnostního programu | 309 Kč |
| Celkem | 8 689 Kč včetně DPH |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvorba loga a následně návrh propagačních materiálů, mezi které patří vizitky, věrnostní kartičky a letáky trval dohromady 8 hodin. S tím, že jejich realizování trvalo několik měsíců.

Pro tisk propagačních materiálů je nutné najít firmu, která je vytiskne za co nejnižší cenu. Pro to byla vybrána tiskárna v Uherském Brodě. Pro tisk bylo poptáno 100 ks vizitek, které vyjdou na 400 Kč, jeden leták na dveře za 40 Kč a leták o degustaci za 40 Kč, 300 věrnostních kartiček za 1 350 Kč, 150 dárkových poukazů za 1 600 Kč a 200 slevových poukazů za 1 800 Kč. Následuje tvorba webových stránek. Jelikož založení stránek na Webnode je zdarma a vinotéka zatím nepotřebuje vlastní doménu, jsou náklady vypočteny pouze jako počet hodin strávených jejich tvorbou. Webová stránka byla vytvořena za 5 hodin. Projekt navazuje na tvorbu sociálních sítí, kterými jsou Facebook a Instagram. Celková doba strávená na založení sociálních sítí jsou 4 hodiny. Tvorba příspěvků na sociálních sítích je stanovena na 600 Kč. Pro věrnostní program je také nutné objednat razítko. Byl vybrán e-shop Obchodrazitek.cz a zakoupeno bylo razítko za 309 Kč pro účely tisknutí na věrnostní kartičky.

18.2 Riziková analýza

U projektu je také nutné počítat s možnými riziky, která mohou nastat u všech projektů. Je tedy nutné je zohlednit, aby k nim nemuselo dojít při jejich správném a včasném identifikování.

Rizika, která mohou vzniknout a následně ohrozit realizaci projektu, který je zaměřen na zlepšení vizuální identity a marketingovou komunikaci vybrané vinotéky jsou následující:

- a) Nedostatek financí
- b) Neúspěšná spolupráce s firmou na tisk propagačních materiálů
- c) Překročení časového harmonogramu
- d) Neefektivnost marketingové komunikace
- e) Neefektivnost vizuální identity
- f) Nezájem o sdílený obsah na sociálních sítích
- g) Negativní komentáře na sociálních sítích
- h) Špatné nastavení a zacílení SEO
- i) Zaneprázdněnost majitele a zaměstnankyň vinotéky

Tabulka níže znázorňuje konkrétní rizika z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z pohledu intenzity negativního vlivu na daný projekt.

Tabulka 16 Riziková analýza

| Riziko | Pravděpodobnost vzniku | | | Stupeň rizika | | | Součin |
|----------|------------------------|---------|--------|---------------|---------|--------|-------------|
| | Nízká | Střední | Vysoká | Nízký | Střední | Vysoký | |
| | 0,25 | 0,5 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,75 | |
| A | | x | | | x | | 0,25 |
| B | x | | | | | x | 0,19 |
| C | | | x | | x | | 0,38 |
| D | | x | | | | x | 0,38 |
| E | x | | | | x | | 0,13 |
| F | | x | | | x | | 0,25 |
| G | x | | | x | | | 0,06 |
| H | | x | | | | x | 0,38 |
| I | | x | | | x | | 0,25 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Rizika, která jsou znázorněná v tabulce výše byla rozčleněna na 3 kategorie, s následujícími intervaly hodnot:

- Nízké riziko: 0,00 – 0,16
- Střední riziko: 0,17 – 0,32
- Vysoké riziko: 0,33 - 1

Nízká rizika jsou definována tím, že se nepředpokládá, že by mohly nastat a nebezpečí pro tento projekt je poměrně nízké. Střední rizika mají pravděpodobnost vzniku problému střední a nebezpečí pro projekt je také střední. Vysoká rizika jsou nejnebezpečnější pro projekt a pravděpodobnost vzniku problému je vysoká. Proto je potřeba předcházet těmto rizikům.

Nízká rizika:

- **Negativní komentáře na sociálních sítích**

Je možnost, že na nově vzniklých sociálních sítích budou ostatní uživatelé přidávat negativní komentáře. Mohou přicházet ze strany konkurence anebo ze strany zákazníků, kterým se vinotéka a její sociální síť nelíbí. V případě negativních komentářů existuje možnost je časem promazávat anebo je také úplně vypnout.

- **Neefektivnost vizuální identity**

Snížení rizika neefektivnosti vizuální identity můžeme docílit provedením pečlivého průzkumu a následné analýzy trhu, konkurence. Tímto se docílí lepšímu porozumění preferencí zákazníků a spotřebitelů a také trendům.

Střední rizika:

- **Neúspěšná spolupráce s firmou na tisk propagačních materiálů**

Spolupráce s firmou na tisk propagačních materiálů je velmi důležitá, jelikož bez ní se celý projekt nemůže posunout k dalšímu kroku. V případě neúspěšnosti komunikace je nutné vyhledat co nejdříve náhradní dodavatele a zahájit tisk u nich.

- **Nedostatek financí**

I při omezeném rozpočtu je stále možnost nedostatku financí při možném překročení stanoveného rozpočtu. V navrhovaném projektu byl kladen důraz a byla snaha vytvořit co nejefektivnější projekt při použití co nejméně finančních prostředků. Riziku můžeme předejít vytvořením finanční rezervy.

- **Nezájem o sdílený obsah na sociálních sítích**

Nezájmu na sociálních sítích o sdílený obsah se dá předejít analýzou zákazníků, jak vybrané vinotéky, tak i konkurence. Pomocí této analýzy může vinotéka vytvářet obsah, který zaujme co největší počet uživatelů.

- **Zaneprázdněnost majitele a zaměstnankyň vinotéky**

Riziko dále může být i v souvislosti s majitelem a zaměstnankyněmi vinotéky. Pokud nebudou mít čas na správu celé marketingové komunikace, projekt bude zpožděn. Riziko se sníží tím, že si majitel několikrát do týdne najde čas na aktivity spojené s projektem.

Vysoká rizika:

- **Překročení časového harmonogramu**

Časový harmonogram je v časové analýze znázorněn kritickou cestou, při zpoždění jakéhokoliv kroku se zpozdí i celý projekt. Proto se musí průběžně kontrolovat splnění jednotlivých kroků a vyvarovat se prodlevám.

- **Neefektivnost marketingové komunikace**

Pro správnou efektivitu marketingové komunikace je nutné pravidelné přidávání příspěvků na sociální sítě a aktualizování informací. Celý projekt se musí pravidelně kontrolovat.

- **Špatné nastavení a zacílení SEO**

Špatné nastavení SEO může způsobit nízkou pozici ve internetových vyhledávačích. Webová stránka se nebude zobrazovat na první stránce, ale až na některé s následujícími. Většina uživatelů další stránky na vyhledávači neprochází a klikají na odkazy na první stránce. Bude několik týdnů trvat, než se nově vytvořená stránka zobrazí ve vyhledávání na první stránce. Vinárna musí být tedy trpělivá a až při dlouhodobém nezobrazování webové stránky je nutné zkontrolovat, jestli nastavené SEO a jeho zacílení funguje tak jak má.

18.3 Časová analýza

Navrhovaný projekt je opatřen časovou analýzou, která zasadí všechny činnosti do chronologické časové osy. Časová osa je projektu je jeden rok. V tabulce níže lze vidět dílčí aktivity, které jsou nutné pro uskutečnění projektu. Aktivity jsou označeny písmeny A–H pro lehčí orientování. Čas potřebný k vykonání jednotlivých aktivit je uveden ve dnech. V tabulce je také sloupec, který znázorňuje předchozí aktivity.

Tabulka 17 Časový rozvrh projektu

| Symbol činnosti | Název činnosti | Doba trvání (dny) | Předchozí činnost |
|-----------------|--|-------------------|-------------------|
| A | Analýza současné situace | 30 | - |
| B | Tvorba loga a dalších propagačních materiálů | 25 | A |
| C | Tvorba webové stránky | 60 | B |
| D | Sociální sítě | 30 | B |
| E | Tvorba příspěvků na sociální sítě | 60 | C, D |
| F | Vytvoření věrnostního programu | 20 | E |

| | | | |
|----------|-----------------------------|----|---|
| G | Tisk propagačních materiálů | 60 | F |
| H | Vyhodnocení projektu | 7 | G |

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro efektivní návrh projektu se použije metoda kritické cesty (CPM). S pomocí CPM je možné identifikovat kritickou cestu v projektu, která určuje postoupení aktivit, které dokončí celý projekt za nejmenší čas. K vytvoření kritické cesty byl použit program QM for Windows. Na obrázku níže lze vidět kritickou cestu vygenerovanou z programu.

Z obrázku vyplývá, že celková doba realizace projektu bude trvat 262 dní, což je nejkratší potřebná doba pro realizaci projektu. Kritická cesta projektu je následující:

A–B–C–E–F–G–H

Řádek D, tedy tvorba sociálních sítí mají nejdelší časovou rezervu a jedná se o zpoždění 30ti dní, což je napsáno v sloupci Slack. Sloupce Early Start a Early Finish představují nejdříve možný začátek a konec. Sloupce Late Start a Late Finish představují nejpozději přípustné začátky a nejpozději přípustné konce.

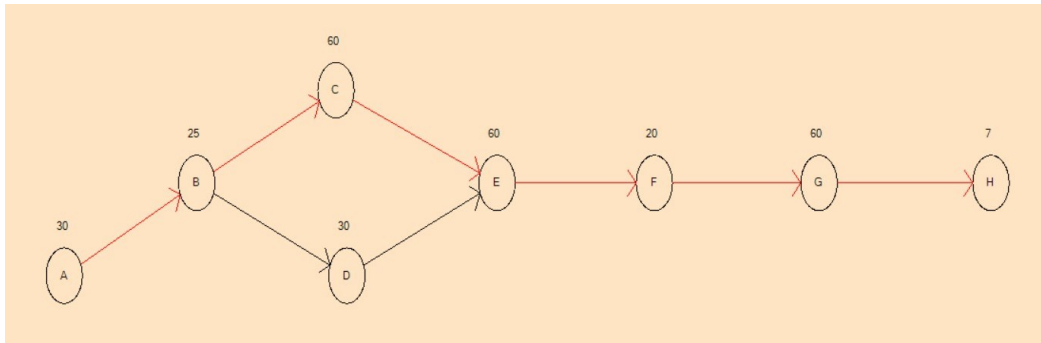
Obrázek 31 Vyhodnocení CPM

| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 262 | | | | | |
| A | 30 | 0 | 30 | 0 | 30 | 0 |
| B | 25 | 30 | 55 | 30 | 55 | 0 |
| C | 60 | 55 | 115 | 55 | 115 | 0 |
| D | 30 | 55 | 85 | 85 | 115 | 30 |
| E | 60 | 115 | 175 | 115 | 175 | 0 |
| F | 20 | 175 | 195 | 175 | 195 | 0 |
| G | 60 | 195 | 255 | 195 | 255 | 0 |
| H | 7 | 255 | 262 | 255 | 262 | 0 |

Zdroj: Vlastní zpracování z programu QM for Windows

Na obrázku níže je vyobrazeno grafické znázornění časové analýzy projektu pomocí síťového grafu. Graf zobrazuje posloupnost činností, které jsou nutné k naplnění cílů projektu. Kritická cesta je vyznačena červenou barvou.

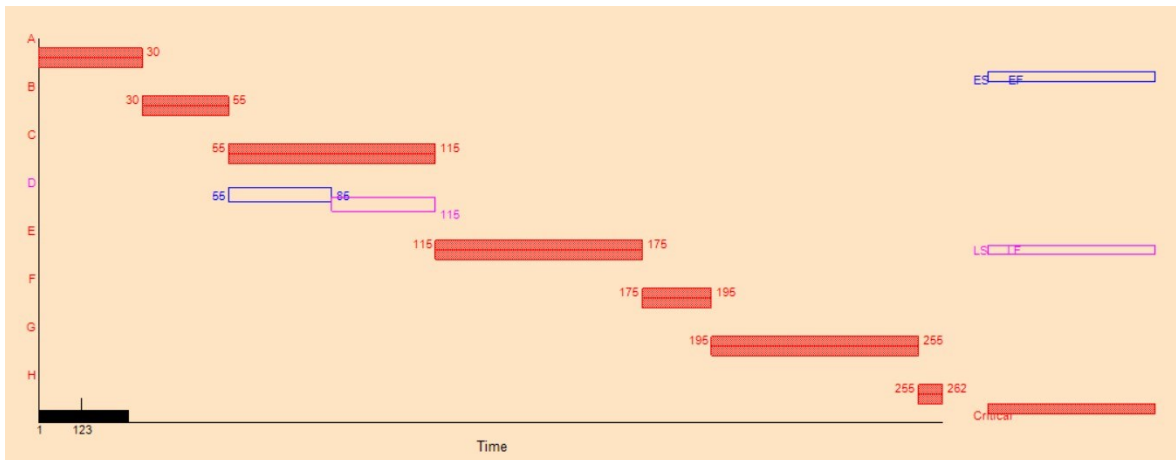
Obrázek 32 Síťový graf



Zdroj: Vlastní zpracování z programu QM for Windows

A nakonec obrázek níže zobrazuje grafické zobrazení kritické cesty pomocí Ganttova diagramu, červeně je opět znázorněná kritická cesta. Modře nejdříve reálné začátky a konce dílčích aktivit a růžově nejpozději reálné začátky a konce dílčích aktivit, které se v projektu nachází.

Obrázek 33 Ganttův diagram



Zdroj: Vlastní zpracování z programu QM for Windows

ZÁVĚR

Marketingová komunikace a správně sladěná vizuální identita je v dnešní době to nejdůležitější pro jakoukoliv firmu na trhu. V době globalizace nastává velká konkurence na trhu a náročnost zákazníků se zvyšuje.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu pro vizuální identitu a marketingovou komunikaci vybrané vinotéky. Požadovaný cíl společně s kladením na důraz nízkého rozpočtu vinotéky byl splněn.

Práce byla rozdělena do tří částí. Teoretická část se zabývala rešerší dostupné literatury a definicí pojmů a postupů k danému tématu marketingové komunikace a vizuální identity. Všechny tyto informace tvořili základ pro realizaci následující praktické části. Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. Analytická část se zaměřuje na pozorování, shromažďování a sběr dat k vytvoření kvantitativního výzkumu, který byl následně hodnocen. Pozorování bylo provedeno v rámci komunikace s majitelem vinotéky. Na základě získaných dat a informací byly vypracovány analýzy, kterými byly STP analýza, Porterova analýza, analýza konkurence, analýza stavu marketingové komunikace a vizuální identity vybrané vinotéky a na závěr SWOT analýza. Projektová část práce se věnovala projektu vytvoření vizuální identity a marketingové komunikace. Byly zhotoveny návrhy, které byly ohraničeny nákladovou, rizikovou a časovou analýzou.

Pro splnění cíle diplomové práce byly vytvořeny návrhy pro sjednocení a modernizování vizuální identity a marketingové komunikace. Byly navrženy webové stránky společně s aktualizovaným logem a barevností značky. Dále jsou založeny účty na sociálních sítích. V neposlední řadě byly navrženy propagační materiály, jako jsou vizitky, letáky nebo kartičky k věrnostnímu programu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

AYDIN, Hatice, 2019. *Digital Marketing Applications*. Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. Dostupné z: <https://doi.org/9783631805770>.

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

HACKLEY, Christopher E. a TIWSAKUL, Rungpaka, 2021. *Advertising & promotion*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5297-1850-8.

CHADT, Karel, 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 9788026067719.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292093147.

JESENSKÝ, Daniel. 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027117246.

JOSEPH, Abraham; GUPTA, Suraksha, WANG, YiChuan a SCHOEFER Klaus, 2021. *Corporate rebranding: An internal perspective*, Journal of Business Research, Volume 130, Pages 709-723, ISSN 0148-2963, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>.

MOJA VINOTÉKA. *Moja vinotéka*. Online. 2024. Dostupné z: <https://mojavinoteka.cz>. [cit. 2024-03-31].

MYNÁŘ, David a STRÍTESKÝ, Václav. *Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu*. Trendy v podnikání. Online. 2017, č. 3, s. 16-31. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11025/29161>. [cit. 2024-03-26].

ODGAJDŮŠKA. *OdGajduška*. Online. 2021-2023. Dostupné z: <https://odgajduska.cz>. [cit. 2024-03-31].

PORTÁL ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ. *Údaje subjektu*. Ministerstvo průmyslu a obchodu. © 2023 Dostupné z: <https://www.rzp.cz/verejne-udaje/cs/udaje/vyber-subjektu;ico=67554016;roleSubjektu=P/subjekt;ssarzp=Aff9c1b502ae62c993a97aa3bd4a98de4cc2da831fdefb1c036562e820e810c0e184d> [cit. 2024-03-31].

PRADHAN, D., KUARN, A., ANUPURBA Pahi, S., a AKRAM, M. S. *Psychology & Marketing. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands.*, Volume 40, 2023, s. 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana a RAKOVÁ, Michaela, 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025150177.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749473402.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500712.

SHAIK, Mahabub. *Impact of artificial intelligence on marketing*. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2023, s. 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>

- SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Knihy Omega. Praha: Dobrovský. ISBN 9788073906184.
- STRŽÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.
- VINARIUS. *Vinarius*. Online. 2024. Dostupné z: <http://old.vinarius.cz>. [cit. 2024-03-31].
- VÍNO HRUŠKA. *VÍNO HRUŠKA*. Online 2018. Dostupné z: <https://www.vinohruska.cz>. [cit. 2024-03-31].
- VINOTÉKA U OVEČKY. *Vinotéka u Ovečky*. Online. © 2013. Dostupné z: <https://vinoteka-u-ovecky.webnode.cz>. [cit. 2024-03-31].
- VINOTÉKA VAĐURA. *Vinotéka Vaďura*. Online. © 2020–2024. Dostupné z: <https://www.vinovadura.cz/vinoteka>. [cit. 2024-03-31].
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027128419.
- WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118980828.
- SCHEINBAUM, Angeline Close; O'GUINN, Thomas C. a SEMENIK, Richard J., 2023. *Advertising & integrated brand promotion*. Ninth edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-72140-7.
- TUTEN, Tracy L., 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.
- ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S., 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. 3e. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|---|
| 4P | Product, Price, Place, Promotion |
| 5C | Company, Customers, Competitors, Collaborators a Climate |
| 7P | Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical environment |
| AI | Artificial intelligence |
| AIDA | Attention, Interest, Desire a Action |
| CPM | Metoda kritické cesty |
| CMYK | Cyan, Magenta, Yellow a Key |
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| FAQ | Frequently Asked Questions |
| HEX | Hexadecimální barvy |
| HTML | Hyper Text Markup Language |
| PEST | Political, Economic, Social a Technological |
| PPC | Pay-Per-Click |
| RGB | Red, Green a Blue |
| PR | Public relations |
| ROI | Return on Investment (návratnost investice) |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SMART | Specific, Mesurable, Achievable, Realistic a Time bound |
| STP | Zkratka ze slov Segmentation, Targeting, Positioning |
| SWOT | Zkratka ze slov Strenghths, Weaknesses, Opportunities a Threats |
| URL | Uniform Resource Locator |
| CD | Kompaktní disk |
| DVD | Digitální víceúčelový disk |
| EPS | Encapsulated Postscript formát |
| JPG | Joint Photographic Experts Group formát |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|-----|
| Obrázek 1 Organizační struktura vinárny | 52 |
| Obrázek 2 Reklamní tabule 1 | 61 |
| Obrázek 3 Reklamní tabule 2 | 61 |
| Obrázek 4 Reklamní letáky na dveřích prodejny | 62 |
| Obrázek 5 Vizitka vinárny Víno pod Věží | 62 |
| Obrázek 6 Značka vinárny Víno pod Věží | 65 |
| Obrázek 7 Logo vinárny Víno pod Věží | 65 |
| Obrázek 8 Moja vinotéka – vstupní dveře | 68 |
| Obrázek 9 Vinarius – vstupní dveře | 69 |
| Obrázek 10 Vinárna Tramín – vstupní dveře | 70 |
| Obrázek 11 Vinotéka Gajdůšek – vstupní dveře | 71 |
| Obrázek 12 VÍNO HRUŠKA – vstupní dveře | 72 |
| Obrázek 13 Vinotéka u Ovečky – vstupní dveře | 73 |
| Obrázek 14 Vinotéka Vaďura – vstupní dveře | 74 |
| Obrázek 15 Barevná paleta | 91 |
| Obrázek 16 Nové logo | 91 |
| Obrázek 17 Webové stránky | 93 |
| Obrázek 18 Facebook účet | 94 |
| Obrázek 19 Instagram účet | 95 |
| Obrázek 20 Úvodní příspěvek | 96 |
| Obrázek 21 Upozornění pro zákazníky | 97 |
| Obrázek 22 Příspěvek Velikonoční otevírací doby | 98 |
| Obrázek 23 Příspěvek Svatomartinská vína | 98 |
| Obrázek 24 Přední a zadní strana věrnostní kartičky | 99 |
| Obrázek 25 Vizitka | 100 |
| Obrázek 26 Leták | 100 |
| Obrázek 27 Leták – řízená degustace vín | 101 |
| Obrázek 28 Dárkový poukaz | 101 |
| Obrázek 29 Slevové kupóny | 102 |
| Obrázek 30 Samolepka | 102 |
| Obrázek 31 Vyhodnocení CPM | 108 |
| Obrázek 32 Síťový graf | 109 |
| Obrázek 33 Ganttův diagram | 109 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----|
| Tabulka 1 10 typů pro podnikatele a jejich marketing | 14 |
| Tabulka 2 Tradiční nástroje v marketingové komunikaci | 18 |
| Tabulka 3 Digitální nástroje v marketingové komunikaci..... | 19 |
| Tabulka 4 Tradiční i digitální nástroje v marketingové komunikaci..... | 19 |
| Tabulka 5 Výhody a nevýhody internetového marketingu..... | 22 |
| Tabulka 6 Důvody, proč by firma měla mít funkční webové stránky | 23 |
| Tabulka 7 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích..... | 27 |
| Tabulka 8 Zhodnocení Porterovy analýzy | 57 |
| Tabulka 9 Vybraný sortiment vín | 59 |
| Tabulka 10 Benchmarking..... | 77 |
| Tabulka 11 SWOT analýza vinotéky Víno Pod Věží | 87 |
| Tabulka 12 Výsledná bilance SWOT analýza | 87 |
| Tabulka 13 Porovnání editorů..... | 92 |
| Tabulka 14 Týdenní plán aktivit | 95 |
| Tabulka 15 Náklady..... | 103 |
| Tabulka 16 Riziková analýza..... | 105 |
| Tabulka 17 Časový rozvrh projektu..... | 107 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Pohlaví respondentů | 79 |
| Graf 2 Preference vín 1 | 80 |
| Graf 3 Preference vín 2 | 80 |
| Graf 5 Nákupy vín | 81 |
| Graf 6 Nákupy ve vybraných vinotékách | 81 |
| Graf 8 Líbí se Vám logo vinotéky Víno Pod Věží? | 82 |
| Graf 9 Důvody nákupů ve vinotéce Víno Pod Věží | 82 |
| Graf 12 Neuskutečnění nákupu ve vinotéce | 83 |
| Graf 10 Možné prvky marketingové komunikace | 83 |
| Graf 11 Obsah na sociálních sítích | 84 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření k diplomové práci

Vážené respondentky, Vážení respondenti,
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Diplomovou práci na téma „**Projekt vizuální identity a marketingové komunikace vybrané firmy**“. Je zaměřena na vinotéku a marketingovou komunikaci.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Dotazník je anonymní a zabere jen pár minut.

Předem děkuji za spolupráci a za Váš čas, studentka Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně obor Management a marketing.

Správné odpovědi zaškrtněte. U některých odpovědí je možnost zaškrtnout více odpovědí.

Jste:

- Žena
- Muž

Vaše věková kategorie:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- 61 a více

V současné době jsem: (můžete vybrat více odpovědí)

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Momentálně nezaměstnaný
- V důchodu
- Osoba v domácnosti

Jaký je Váš měsíční příjem?

- Méně než cca 10 000
- cca 10 001 - 20 000
- cca 20 001 - 30 000
- cca 30 001 - 40 000
- cca 40 001 - 50 000
- Více než cca 50 001

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské s výučním listem

Středoškolské s maturitou
Vyšší odborné
Vysokoškolské

Kde se převážně nejčastěji nacházíte?
Uherské Hradiště
Staré Město
Kunovice
Zlín
Kyjov
Kroměříž
Luhačovice
Jiné:

Otázky ohledně vína

Nakupujete / pijete víno?
Ano
Ne

Která vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)
Bílá
Červená
Růžová
Šumivá
Nevím
Je mi to jedno
Jiné:

Jaká vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)
Sudová vína
Čepovaná vína
Rozlévaná vína
Balená / lahvová vína
Nevím
Je mi to jedno

Která vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)
Moravská
Česká
Zahraniční
Nevím
Je mi to jedno
Jiné:

Kterým vínům dáváte nejvíce přednost? (můžete vybrat více odpovědí)
Stolní vína
Zemská vína

Jakostní vína (odrodné, známkové)
Jakostní vína s přívlastkem (pozdní sběr, výběr z hroznů, ledové víno, ...)
Vína originální certifikace
Nevím
Je mi to jedno

Jaká vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)
Suchá vína
Polosuchá vína
Polosladká vína
Sladká vína
Nevím
Je mi to jedno

Jste ochotni si za kvalitní víno připlatit?
Hledám kompromis v ceně a kvalitě
Kupuji levnější
Připlatím si
Nevím
Je mi to jedno
Jiné:

Jak často víno nakupujete?
Každý den
Několikrát za týden
Jednou za týden
Několikrát do měsíce
Jednou za měsíc
Několikrát ročně
Nekupuji

Kde víno nejčastěji nakupujete: (můžete vybrat více odpovědí)
Vinotéka
Vinný sklep
Obchod, supermarket, hypermarket
Rozvoz potravin (košík.cz, ...)
Online e-shop
Jiné:

Znáte následující vinotéky? (můžete vybrat více odpovědí)
Vino Pod Věží
Vinotéka Vad'ura
Od Gajdůška
Vinotéka u Ovečky
VINARUS
Vinárna Tramín
Moja Vinotéka
VÍNO HRUŠKA
Nevím
Jiné:

Nakupujete v následujících vinotékách? (můžete vybrat více odpovědí)

Víno Pod Věží

Vinotéka Vad'ura

Od Gajdůška

Vinotéka u Ovečky

VINARUS

Vinárna Tramín

Moja Vinotéka

VÍNO HRUŠKA

Nevím

Jiné:

Navštěvujete vinařské akce v Uherském hradišti a okolí? (př. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Výstava vín ve Starém Městě, Na kole vinohrady

Uherskohradišťska, Košty vín a další)

Ano

Ne

Otázky ohledně vinotéky Víno Pod Věží

Znáte vinotéku Víno Pod Věží?

Ano

Ne

Odkud jste se o vinotéce Víno Pod Věží dozvěděli?

Přátelé / rodina

Tisk

Rádio

Sociální síť

Reklama (letáky, plakáty, ...)

Internet (webové stránky, e-shopy, blogy)

Návštěva prodejny

Vinařské akce

Inzerce

Neznám ji

Jiné:

Dokážete si vybavit logo Víno Pod Věží?

Ano

Ne

Líbí se Vám logo vinotéky Víno Pod Věží?



Ano
Ne

Nakupujete ve vinotéce Víno Pod Věží?

Ano
Ne

Pokud jste zvolili ne, vyberte důvod: (můžete vybrat více odpovědí)

Neznám ji

Je drahá

Špatný výběr vín

Je moc daleko / dostupnost

Nelíbí se mi prostředí

Nelíbí se mi marketingová komunikace (reklama, podpora prodeje, osobní prodej a další)

Nejsou výhody pro zákazníky

Nevím

Jiné:

Pokud jste zvolili ano, vyberte důvod: (můžete vybrat více odpovědí)

Široký výběr vín

Kvalita vín

Nabízí mé oblíbené víno

Exkluzivní nabídka

Akce a události

Dobrá dostupnost

Příjemné prostředí

Přátelský personál

Cenová dostupnost

marketingová komunikace (slevy, akce, reklama, osobní prodej a další)

Výhody pro zákazníky

Historie a tradice

Nevím

Jiné:

Jak dlouho jste již zákazníkem?

Týden

Měsíc

Několik měsíců

Rok

1–5 let

5 a více let

Nákup vína jste provedli?

Náhodně

Na základě propagace

Na základě doporučení

Jiné:

Je pro Vás nabídka sortimentu vín uspokojivá?

Ano

Ne

Nakupujete doplňkové zboží? (tyčinky, brambůrky, arašídy, dárkové tašky, ...)

Ano

Ne

Doporučili byste vinotéku svým známým?

Ano

Ne

Pokud ano, co se Vám na ní nejvíce líbí? (můžete vybrat více odpovědí)

Výběr vína

Dostupnost

Cena

Profesionální přístup obsluhy

Setkávání se s přáteli

Marketingová komunikace (slevy, akce, reklamy a další)

Jiné:

Pokud ne, co se Vám na ní nelíbí? (můžete vybrat více odpovědí)

Výběr vína

Dostupnost

Cena

Neprofesionální přístup obsluhy

Marketingová komunikace (slevy, akce, reklamy a další)

Jiné:

Otázky ohledně marketingové komunikace

Privítali byste následující prvky marketingové komunikace? (můžete vybrat více odpovědí)

Webové stránky

Sociální sítě

Věrnostní program

Degustace vín / pořádání akcí

Soutěže

Slevové kupóny

Reklamní předměty

Jiné:

Jaká sociální média nejvíce používáte? (můžete vybrat více odpovědí)

Facebook

Instagram

X (Twitter)

TikTok

YouTube

Nepoužívám

Jiné:

Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítích firem? (můžete vybrat více odpovědí)

Informace o značce

Informace o nových produktech

Informace o stávajících produktech

Informace o akcích a slevách

Trendově zaměřený obsah

Recenze od influencera nebo známé osobnosti

Jiné:

Přesvědčila by Vás k nákupu sleva nebo slevový kupón při nákupu většího počtu kusů /objemu vína?

Ano

Ne

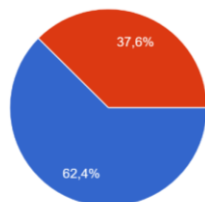
Přesvědčil by Vás k nákupu věrnostní program formou sběru bodů a následné slevy při dosažení určeného počtu bodů?

Ano

Ne

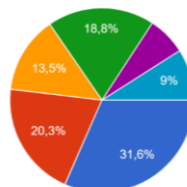
PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Jste:
133 odpovědí



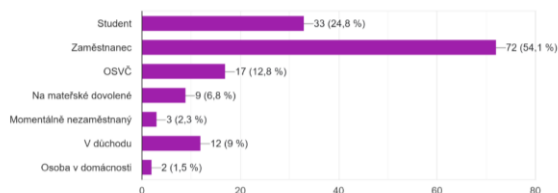
Žena
Muž

Vaše věková kategorie:
133 odpovědí

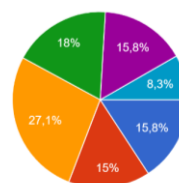


18-25
26-35
36-45
46-55
56-60
61 a více

V současné době jsem: (můžete vybrat více odpovědí)
133 odpovědí

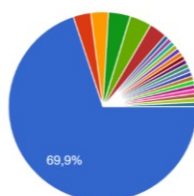


Jaký je Váš měsíční příjem?
133 odpovědí



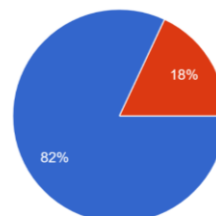
Méně než cca 10 000
cca 10 001 - 20 000
cca 20 001 - 30 000
cca 30 001 - 40 000
cca 40 001 - 50 000
Více než cca 50 001

Kde se převážně nejčastěji nacházíte?
133 odpovědí



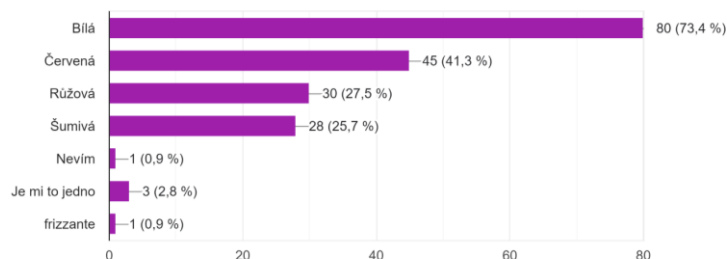
Uherské Hradiště
Staré Město
Kunovice
Zlín
Kyjov
Kroměříž
Luhačovice
Brno
▲ 1/4 ▼

Nakupujete / pijete víno?
133 odpovědí



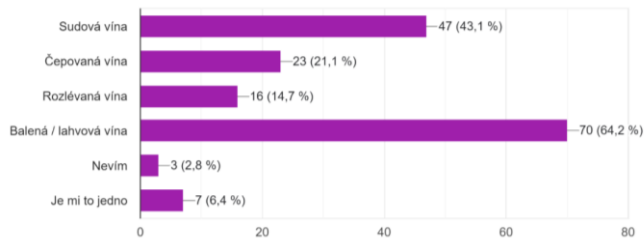
Ano
Ne

Která vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)
109 odpovědí



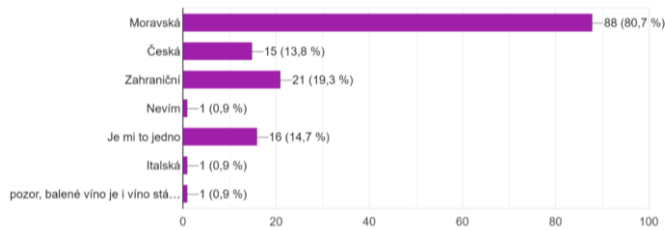
Jaká vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



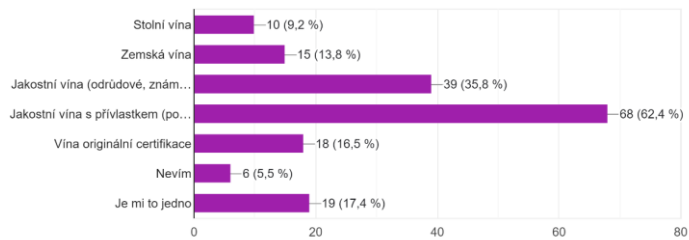
Která vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



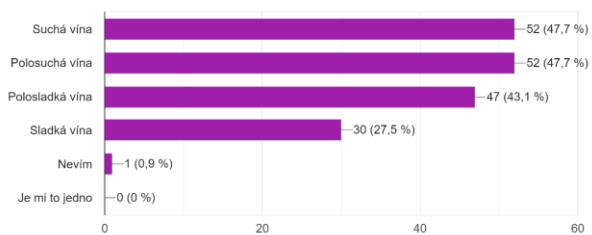
Kterým vínům dáváte nejvíce přednost? (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



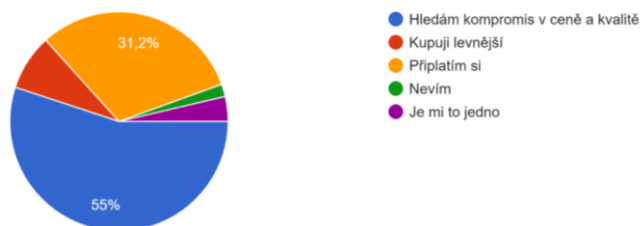
Jaká vína nejvíce preferujete? (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



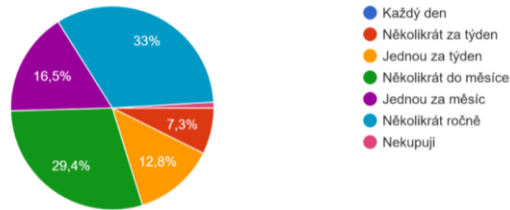
Jste ochotni si za kvalitní víno připlatit?

109 odpovědí



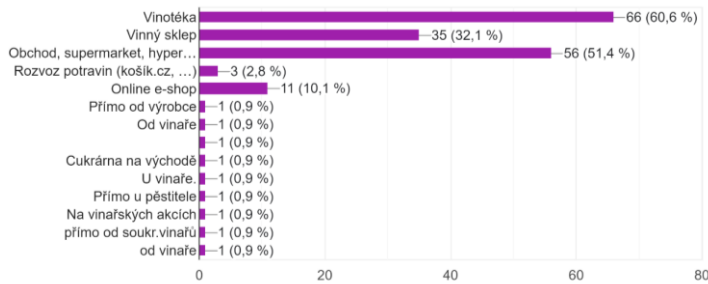
Jak často víno nakupujete?

109 odpovědí



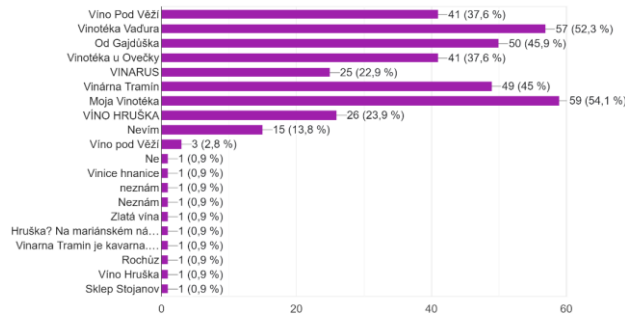
Kde víno nejčastěji nakupujete: (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



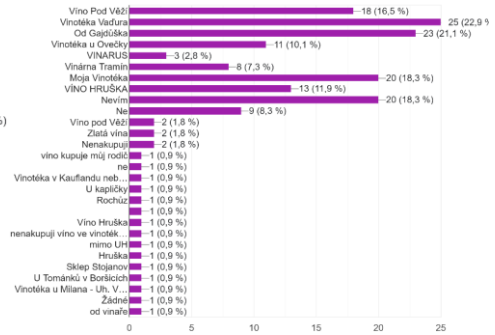
Znáte následující vinotéky? (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



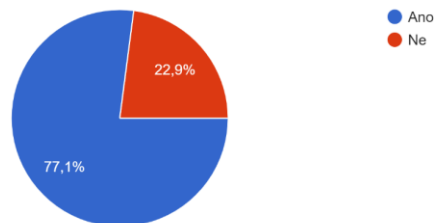
Nakupujete v následujících vinotékách? (můžete vybrat více odpovědí)

109 odpovědí



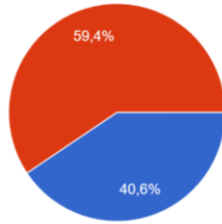
Navštěvujete vinařské akce v Uherském hradišti a okolí? (př. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Výstava vín ve Starém Městě, Na kole vinohrady Uherskohradištska, Košty vín a další)

109 odpovědí



Znáte vinotéku Víno Pod Věží?

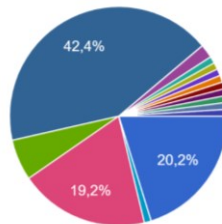
133 odpovědí



● Ano
● Ne

Odkud jste se o vinotéce Víno Pod Věží dozvěděli?

99 odpovědí

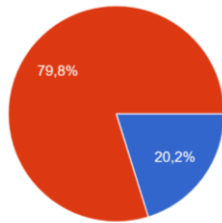


● Přátelé / rodina
● Tisk
● Rádío
● Sociální sítě
● Reklama (letáky, plakáty, ...)
● Internet (webové stránky, e-shopy, blo...
● Návštěva prodejny
● Vinařské akce

▲ 1/3 ▼

Dokážete si vybavit logo Víno Pod Věží?

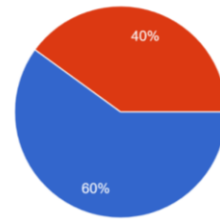
99 odpovědí



● Ano
● Ne

Líbí se Vám logo vinotéky Víno Pod Věží?

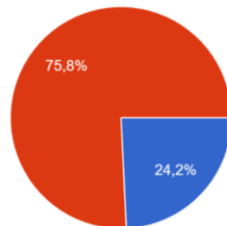
25 odpovědí



● Ano
● Ne

Nakupujete ve vinotéce Víno Pod Věží?

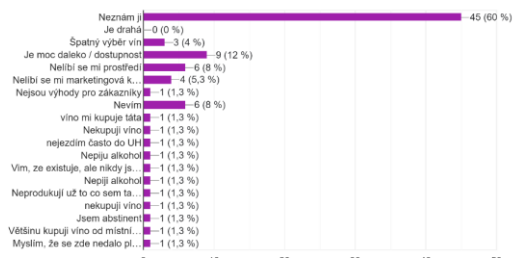
99 odpovědí



● Ano
● Ne

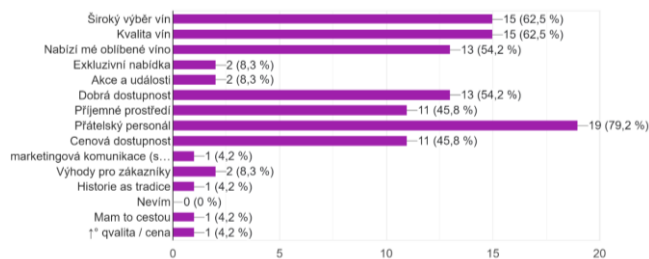
Pokud jste zvolili ne, vyberte důvod: (můžete vybrat více odpovědí)

75 odpovědí



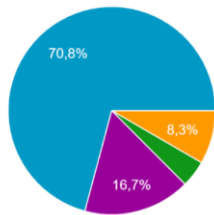
Pokud jste zvolili ano, vyberte důvod: (můžete vybrat více odpovědí)

24 odpovědí



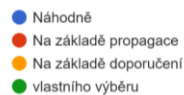
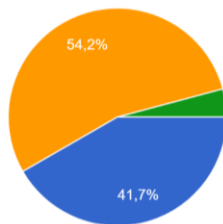
Jak dlouho jste již zákazníkem?

24 odpovědí



Nákup vína jste provedli?

24 odpovědí



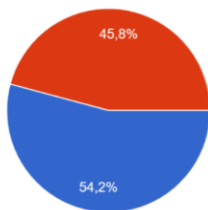
Je pro Vás nabídka sortimentu vín uspokojivá?

24 odpovědí



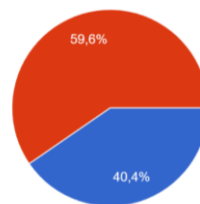
Nakupujete doplňkové zboží? (tyčinky, brambůrky, arašidy, dárkové tašky, ...)

24 odpovědí



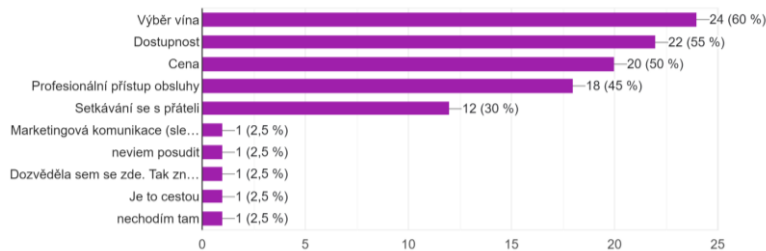
Doporučili byste vinotéku svým známým?

99 odpovědí

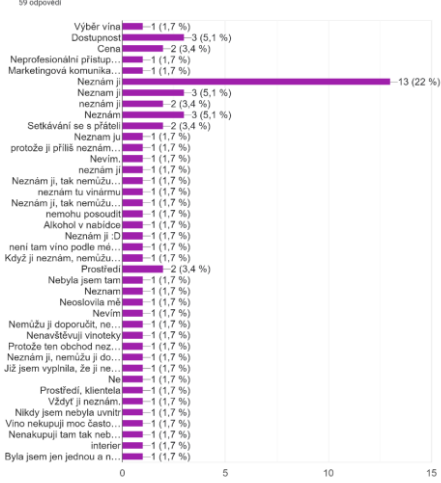


Pokud ano, co se Vám na ní nejvíce líbí? (můžete vybrat více odpovědí)

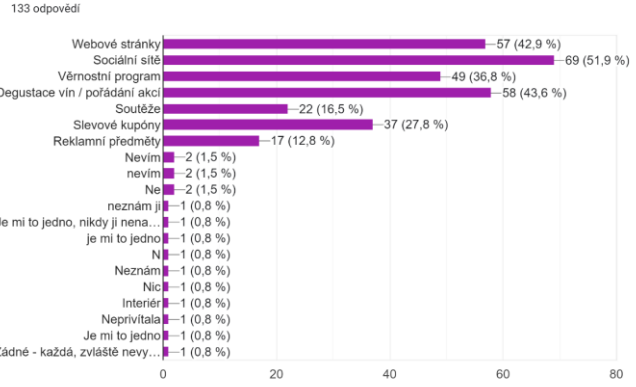
40 odpovědí



Pokud ne, co se Vám na ni nelíbí? (můžete vybrat více odpovědí)

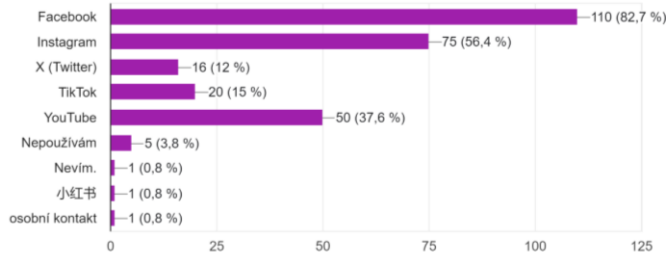


Přivítali byste následující prvky marketingové komunikace? (můžete vybrat více odpovědí)



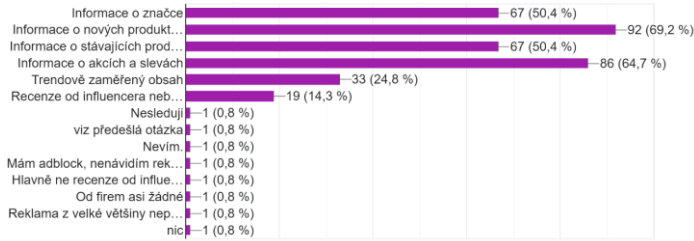
Jaká sociální média nejvíce používáte? (můžete vybrat více odpovědí)

133 odpovědí



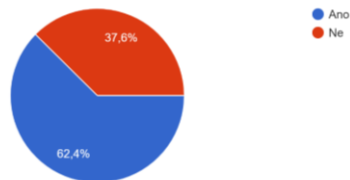
Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítích firem? (můžete vybrat více odpovědí)

133 odpovědí



Přesvědčila by Vás k nákupu sleva nebo slevový kupon při nákupu většího počtu kusů /objemu vína?

133 odpovědí



Přesvědčil by Vás k nákupu věrnostní program formou sběru bodů a následné slevy při dosažení určitého počtu bodů?

133 odpovědí

