Návrh online komunikace vinařství

Bc. Juliana Jiříková

Diplomová práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Juliana Jiříková**
Osobní číslo:	**K22161**
Studijní program:	**N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Návrh online komunikace vinařství**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretickou část zabývající se tématikou online marketingu a definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodologii diplomové práce.
3. Zhodnoťte současný stav online komunikace vinařství, realizujte analýzu konkurenčního prostředí a dotazníkové šetření.
4. Vyhodnocením výzkumných šetření formulujte východiska a s jejich využitím navrhněte online komunikaci podniku včetně stanovení limitů.
5. Závěrem zhodnoťte splnění cílů a reagujte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana. *Digital and social media marketing*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-91791-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

L.S.

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 2. 9. 2024

Jméno a příjmení studenta: JULIANA JIŘÍKOVÁ

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje návrhu komunikace v online prostředí pro Vinařství Halík a Tichal. V teoretické části práce jsou formulovány základní pojmy z oblasti online marketingu, marketingu sociálních sítí, obsahového či strategického marketingu. V praktické části je představen vybraný podnik a je zde vypracován marketingový mix vinařství. Dále jsou detailně vypracovány analýzy konkurenčního prostředí, a to přesněji Porterova analýza, PESTE analýza a analýza online komunikace. Na závěr praktické části je zrealizován kvantitativní výzkum za pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem praktické části je vstup do projektové, kde jsou podrobně popsány a graficky představeny jednotlivé návrhy pro zvolené platformy. Cílem diplomové práce je navrhnout online komunikaci vinařství tak, aby byla konkurence schopná a získala nové zákazníky.

Klíčová slova: Marketing, online marketing, marketingová komunikace, obsahový marketing, marketing na sociálních sítích, online komunikace.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the proposal of communication in the online environment for Halík and Tichal Winery. The theoretical part of the thesis formulates basic concepts of online marketing, social media marketing, content or strategic marketing. In the practical part the selected enterprise is presented and the marketing mix of the winery is developed. Furthermore, competitive environment analyses are elaborated in detail, more precisely Porter's analysis and competitive communication analysis. At the end of the practical part, quantitative research is implemented using a questionnaire survey. As a result of the practical part, the input to the project part is presented, where the different proposals for the chosen platforms are described in detail and presented graphically. The aim of the thesis is to design the online communication of the winery to be competitive and to win new customers.

Keywords: Marketing, online marketing, marketing communication, content marketing, social media marketing, online communication.

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové PhD. za odborné rady, připomínky a užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytovala při zpracování mé diplomové práce.

Chtěla bych také poděkovat Vinařství Halík a Tichal za poskytnutí veškerých potřebných informací a možnosti spolupráce na diplomové práci.

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 ONLINE MARKETING **13**
1.1 CÍLE ONLINE MARKETINGU 14
1.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU 15
1.2.1 Webové stránky 16
1.2.2 SEO 16
1.2.3 PPC 16
1.2.4 E-mailing 17
2 SOCIAL MEDIA MARKETING **18**
2.1 DEFINICE MARKETINGU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 18
2.2 RIZIKA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 19
2.3 POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR 19
2.4 STRATEGIE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 20
2.5 FACEBOOK 21
2.6 INSTAGRAM 21
2.7 TIKTOK 22
3 OBSAHOVÝ ONLINE MARKETING **23**
3.1 PROCESY OBSAHOVÉHO MARKETINGU 24
3.1.1 Proces plánování 25
3.1.2 Proces vytváření 25
3.1.3 Proces koordinace 26
3.1.4 Proces propagování 26
3.1.5 Proces měření 26
3.2 COPYWRITING 26
4 STRATEGICKÝ MARKETING STRATEGIE **29**
4.1 CÍLENÝ MARKETING 29
4.1.1 Segmentace 29
4.1.2 Targeting 29
4.1.3 Positioning 30
4.1.4 Persona 30
4.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ 30
4.2.1 Vnitřní 31
4.2.2 Vnější 31
4.2.3 SWOT analýza 31
5 METODIKA PRÁCE **32**
5.1 CÍL PRÁCE 32

5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 32
5.3 METODY VÝZKUMU 33
5.3.1 Dotazníkové šetření 33
II PRAKTICKÁ ČÁST 34
6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY 35
6.1 MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU 35
6.1.1 Produkt 35
6.1.2 Cena 37
6.1.3 Distribuce 37
6.1.4 Propagace 38
7 ANALÝZY KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ 39
7.1 PORTEROVA ANALÝZA 5 HYBNÝCH SIL 39
7.1.1 Vyhodnocení analýzy a shrnutí východisek 45
7.2 PESTE ANALÝZA 46
7.2.1 Vyhodnocení analýzy a shrnutí východisek 48
7.3 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE 49
7.3.1 Víno Hruška 49
7.3.2 Vinařství Těthal 51
7.3.3 Vinařství Petratur 53
7.3.4 Vinařství Halík a Tichal 55
7.3.5 Vyhodnocení analýzy a shrnutí východisek 59
7.4 SWOT ANALÝZA 61
8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 64
8.1 PROFIL RESPONDENTŮ 64
8.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 65
8.2.1 Chování na sociálních sítích 65
8.2.2 Povědomí o Vinařství Halík a Tichal 65
8.2.3 Preference online komunikace 66
8.3 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 66
8.4 SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A FORMULACE VÝCHODISEK 67
III PROJEKTOVÁ ČÁST 68
9 NÁVRHY ONLINE KOMUNIKACE 69
9.1 TVORBA PERSONY 69
9.2 INSTAGRAM 70
9.3 FACEBOOK 74
9.4 WEBOVÉ STRÁNKY 77
10 ČASOVÝ HARMONOGRAM 81
11 ROZPOČET 83

12 LIMITY 85
13 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI 86
ZÁVĚR 87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 95
SEZNAM OBRÁZKŮ 96
SEZNAM TABULEK 97
SEZNAM PŘÍLOH 98

ÚVOD

V současné době používá většina české populace sociální sítě k jejich komunikaci. To přimělo firmy založit si zde své firemní účty a propagovat své produkty či služby. A tak se z této formy propagace stala téměř nutnost při komunikaci se stálými zákazníky či oslovování těch nových. Při existenci mnoha konkurentů na sociálních sítích, je pro firmu klíčové držet s nimi krok a být na těchto sítích aktivní. Zásadním faktorem pro úspěch v online prostředí je mít sestavenou dobrou strategii, která povede ke splnění stanovených marketingových cílů, které si podnik stanovil. Vhodně zvolená komunikační strategie může vést k oslovení mnoha nových zákazníků, posílení povědomí značky a propagaci samotných produktů podniku. Z tohoto důvodu byl zvolen cíl této diplomové práce právě návrh online komunikace vinařství, která bude konkurence schopná. Finální vizualizace komunikace by měla napomoct podniku k lepší představě a následné implementaci návrhů v realitě.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První částí je část teoretická. Ta se hned v úvodu zabývá rozsáhlou problematikou online marketingu. Mimo základní definice jsou zde představeny také výhody a nevýhody online marketingu, jeho cíle a základní nástroje. Druhá kapitola se věnuje jedním z největších nástrojů online marketingu, a to social media marketingu. Opět je zde tento nástroj definován a dále jsou představeny rizika používání sociálních sítí, využívání online platforem v České republice. Jsou zde také popsány vybrané sociální sítě Facebook a Instagram. Třetí kapitolou je obsahový online marketing, který pojednává především o tvorbě obsahu. Jsou zde vysvětleny jednotlivé procesy obsahového marketingu a také vysvětlen pojem copywriting. Následuje také kapitola strategického marketingu, která má za úkol představit strategické části jako například STP proces či jednotlivé analýzy prostředí. Teoretickou část uzavírá kapitola metodika práce, kde jsou stanoveny cíle práce a výzkumné otázky. Dále jsou představeny vybrané metody výzkumu jako jsou analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a dotazníkové šetření.

Praktická část, je druhou ze tří hlavních částí diplomové práce. Na úvod části je představena vybraná firma, kde je zároveň vytvořen marketingový mix podniku. Následují analýzy konkurenčního prostředí. Je zvolená Porterova analýza, PESTE analýza a analýza online komunikace. Informace, které vzejdou ze zmíněných analýz shrne SWOT analýza. Následně proběhne také kvantitativní výzkum za pomocí dotazníkového šetření, sběr dat a následné vyhodnocení. Praktickou část zakončují odpovědi na výzkumné otázky a formulace východisek pro projektovou část.

Třetí a zároveň poslední částí diplomové práce je část projektová. Tato část má za cíl navrhnout komunikaci. Na úvod části jsou vytvořeny persony, které napomáhají při tvorbě psaní reklamního textu na sociálních sítích a webových stránkách. Následují již jednotlivé sociální sítě a návrhy komunikace na nich. Navrhovanými sítěmi jsou Instagram, Facebook a webové stránky. Návrh obsahují také vizualizaci příspěvku pro snadnější představu a následnou implementaci. Na závěr této části jsou vytvořeny rozpočtové a časové plány spolu s možnými limity následné implementace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Celosvětová komunita uživatelů internetu stále roste. K začátku 4. kvartálu roku 2023 používá internet celkem 5,3 miliardy lidí na celém světě, což odpovídá 65,7 % celkové světové populace (Datareportal 2022). Český statistický úřad (2023) uvádí *„v roce 2023 je k internetu připojených 87 % českých domácností. Internet se nachází až na výjimky ve všech domácnostech s dětmi a v mladých domácnostech bez dětí, z domácností seniorů má přístup k internetu 56 % z nich*“. Tato čísla tak dělají z internetu a online prostředí velice silný marketingový nástroj.

Internet lze brát ze dvou hledisek. První jako komunikační platformu a zároveň jako důležitý marketingový nástroj, který definuje mnoho faktorů. Patří sem celosvětová působnost, individualizace obsahu, multimediálnost či schopnost přesného zacílení (Burešová, 2022, s. 19). Přikrylová (2019, s. 216) přidala další charakteristiky jako nabídka obrovské šířky obsahu, interaktivita, rychlost a nepřetržitost či umožnění použití velkého množství specifických nástrojů a postupů.

Online marketing má jako každý marketingový nástroj mnoho výhod a nevýhod. Tyto výhody musí každý marketér využít pro svůj prospěch a nevýhodám se vyhýbat či se jim přizpůsobit (Burešová, 2022, s. 23).

Výhody

Nízká cena patří k jedné z největších výhod tohoto nástroje. Online aktivity se doporučují především malým firmám, protože jejich návratnost je mnohem rychlejší než při tradičních off-line nástrojích, které si většina malých firem ani nemůže dovolit. Při přepočtu množství lidí, kteří vidí například vaši online reklamu je digitální reklama 3krát až 5krát levnější než off-line reklama (Deepack, 2022).

Snadná měřitelnost je další významná výhoda online marketingu. Obavy z toho, kolik lidí četlo leták, či kolik lidí doopravdy vidělo venkovní billboard se u internetové platformy vytrácí. Správně nastavené reklamní účty a analytiky na webových stránkách zjistí firma okamžitě. Zda si člověk rozklikl danou podstránku, stáhl formulář nebo do jaké části webu se dostal. To vše je jednoduše dostupné (Štědroň et al., 2018, s. 123).

Výhod, které autoři zmiňují je nespočet. Posledním uvedeným je **přesné cílení.** Moderní systémy, které firmy používají při tvorbě online reklam umožňují velice přesně vybrat cílovou skupinu. Cílení se dá vybrat dle věku, pohlaví, lokality, zájmů skupiny a mnoho

dalšího. Díky tomuto cílení může podnik jednoduše a efektivně cílit své online reklamy. Existuje také možnost komunikovat a cílit zpětně na zákazníky, kteří už nějakým způsobem přišli do styku s firmou. Tímto způsobem jim může být představen nový produkt, slevy či doplnit jejich stávající produkt (Olšanský, 2022).

Nevýhody

Velká konkurence je jedna z největších nevýhod online marketingu. Jak již bylo zmíněno množství lidí, kteří internet využívají je obrovské a s tím je spojeno také to, kolik lidí na internetu inzeruje. Je proto velice obtížné, být na internetu jediný s nabízenými produkty.

Již bylo zmíněno, že internetové aktivity mohou být velice levné pro malé firmy v porovnáním z tradičními médii. Ovšem jsou zde i nástroje, které jsou **velice drahé,** a to patří také mezi nevýhody. Mezi dražší aktivity na internetu patří například tvorba webu, reklama v aplikaci LinkedIn či tvorba textů od copywritera (Mikula, 2023).

Omezená velikost publika je další obrovskou nevýhodou online marketingu. Co se týče celosvětového problému, internet stále není natolik využíván v rozvojových zemích. Když se tento problém vezme z pohledu České republiky, internet stále není natolik využíván starší generací. Pokud firma má tento segment jako svůj hlavní, je důležité zvážit, zda si zvolí komunikaci na internetu (Notify visitors, 2022).

Klesající Click through rate (dále jen CTR) se dá považovat za jeden z dalších problémů současného internetu. Přesycenost reklamou, vede uživatele k ignoraci reklam v online prostoru. V roce 1995 dosahoval ukazatel CTR, který se vypočítá počet prokliků / počet zobrazení x 100, zhruba 10-20 %. V současné době se tento ukazatel pohybuje přibližně 0,2-1 %. Dle CTR ukazatele se dá také zjistit, které reklamy si v online prostředí nevedou příliš dobře (Burešová, 2022, s. 23).

1.1 Cíle online marketingu

Určení cílů je rozhodující při plánování dosažení úspěchů, a to neplatí pouze v online prostředí. Manažer si musí být vědom veškerých strategických marketingových cílů a tyto cíle směřovat k utužení pozitivní firemní image. Tradiční marketingové cíle zahrnují především poskytnutí informací, vybudování a pěstování značky, diferenciace produktu, posílit firemní image či klást důraz na hodnotu a užitek nabízeného produktu (Přikrylová, 2019, s. 44). Všechny tyto cíle, které Přikrylová uvádí, se dají považovat za ty tradiční

a spíše obecně orientované. Dle Pačinka (2019, s. 5) se v dnešním online světě za cíle nepovažují jen takzvané konverze jako jsou zhlédnutí videa nebo objednávky. Mezi cíle, které mohou chtít firmy dosáhnout pomocí online marketingových aktivit se řadí:

- **Branding**

  Hlavním cílem brandingu je zvýšení povědomí o značce zároveň se snaží o zasažení co největšího počtu uživatelů v cílové skupině.

- **Akvizice**

  Má za cíl přivést co největší počet návštěvníků na webové stránky firmy. Zde se mohou obeznámit s produkty.

- **Tržby, objednávky nebo leady**

  Se soustřeďují na maximalizaci objednávek nebo leadů pomocí získání kvalitního publika na webu.

- **Vztah a loajalita zákazníků**

  Díky loajalitě zákazníků může firma využít up-sellu či opakovaných prodejů (Pačinek 2019, s. 5).

Ve spojení cílů a zaměřením online marketingu souvisí také členění performance online marketing a brandový online marketing. První uvedený je zde především z důvodu přínosu tvrdých čísel. Jak již bylo uvedeno, mezi takové čísla spadají objednávky, u e-shopů leady, dále také počet přihlášených odběratelů newsletterů, počet followerů na sítích, doba strávená na webu či počet odeslaných formulářů. Druhý zmíněný pomáhá s budováním brand awareness neboli povědomí o značce. Měří se pomocí ukazatelů zásahu, CPT či zobrazení a jeho frekvence (Greenfield, 2023).

1.2 Nástroje online marketingu

Marketing aplikovaný pomocí internetu má svá specifika, jak již bylo zmíněno, od tradičních médií se liší svým dynamický rozvojem, interaktivitou či přesným cílením. Stejně jako je součástí off-line marketingového mixu komunikace, je tomu tak i u online marketingového mixu, který zahrnuje řadu nástrojů, které jsou použitelné pouze v online komunikaci. Jsou

jimi například virální marketing, podcasting, blog, affiliate marketing a další. Nejvíce používané nástroje, které budou zároveň v následujících kapitolách podrobněji popsány jsou webové stránky, SEO, PPC reklamy, e-mailing a sociální sítě (Burešová, 2022, s. 229).

1.2.1 Webové stránky

Spadají do celkové firemní image a jsou zároveň nezbytnou složkou marketingového mixu firem. Již dlouhou dobu patří k základní platformě, na kterou instituce odkazují veškerou svou komunikaci ať už se jedná o online nebo off-line komunikaci. Webové stránky jde vnímat z více pohledů podle toho, jakou marketingovou funkci představují. Mohou zastávat nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, dokážou personalizovat obsah, jsou interaktivní a jejich výsledky lze jednoduše měřit. Zároveň je možné je vnímat jako nástroj PR, protože skrze ně velké množství institucí komunikuje s důležitými stakeholdery. Stejně tak je webová stránka také nástrojem reklamy či podpory prodeje (Karlíček, 2016, s. 184).

1.2.2 SEO

Český ekvivalent k této zkratce je optimalizace pro vyhledávače a představuje metodu úprav webových stránek. Stránky by po této úpravě měly být lépe dohledatelné v organických výsledcích jednotlivých vyhledávačů. Těmito vyhledávači mohou být Google, Seznam či Bing a další. Efektem je poté webová stránka zobrazená v prvních příčkách v neplaceném výsledku vyhledávání. To vše za pomoci adekvátních klíčových slov, které přináší maximální konverzi. SEO firmy využívají především ke zvýšení návštěvnosti webu, ke zlepšení pozice ve vyhledávačích či lepšímu povědomí o značce (Binka, 2019).

1.2.3 PPC

Neboli pay-per-click (dále jen PPC), v češtině znamená platba za kliknutí. Jak lze z českého ekvivalentu vyčíst, jedná se o digitální model, kdy inzerent platí poplatek pokaždé, když na jeho reklamu je kliknuto. Takto se platí za cílené návštěvy webu, profilu, vstupní stránky či aplikace atd. Pokud jsou PPC reklamy dobře nastaveny, tak je poplatek velice zanedbatelný, jelikož kliknutí na danou stránku má pro podnik větší hodnotu než jeho cena. Pokud firma musí zaplatit 50 Kč za kliknutí, ale výsledkem návštěvy je prodaný produkt v hodnotě 1 000 Kč, je to velice výhodné a firma tak dosáhla značného zisku (Word stream, 2022).

PPC reklamy mají různé formáty. Skládají se z textu, obrázku, videa či jejich kombinace. Podnik má také na výběr, jednotlivé služby reklamních systémů. Nejběžnější jsou:

- Reklama ve vyhledávání
- Reklama v obsahové síti
- Remarketing
- Shopping kampaně
- Video reklamy (Kobzová, 2023)

Za vytvořením PPC reklamy stojí jednotlivé reklamní systémy. Mezi ty nejpoužívanější patří Google Ads, Meta Ads, Sklik, LinkedIn Ads a další (Kobzová, 2023).

1.2.4 E-mailing

Direct marketing na internetu představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků pomocí elektronické pošty. Prostřednictvím e-mailu je uživatelům nabízena speciální nabídka. Díky těmto aktivitám podnik podporuje a rozvíjí dlouhodobé vztahy se zákazníky a snaží se dostat jejich odezvu (Přikrylová, 2019, s. 240).

E-mailing se řadí k nejvíce používané formě přímého neboli direct marketingu v online prostředí. *„Znamená hromadné rozesílání e-mailových zpráv na databázi příjemců, kteří s touto formou oslovení vyjádřili souhlas“* (MediaGuru, 2022). Tento druh komunikace na internetu je velice snadné doměřit a vyhodnotit. Pokud jsou k dispozici přesnější údaje jako sociodemografické, zájmy atd. může se velmi lehce cílit na skupiny nejen zákazníků. Velké e-shopy v dnešní době již dokáží tyto e-maily personalizovat dle chování uživatele v minulosti (MediaGuru, 2022).

2 SOCIAL MEDIA MARKETING

V dnešní digitální době jsou sociální sítě nepostradatelným marketingovým nástrojem. Zároveň se dá tvrdit, že jsou také největším nástrojem využívaný pro efektivní obsahovou strategii. Skrze tyto platformy lze s uživateli, kteří zde představují stávající či potenciální zákazníky, komunikovat, sdílet informace a budovat vzájemné vztahy (Hájková, 2023).

2.1 Definice marketingu sociálních sítí

„Marketing na sociálních sítích je forma digitálního marketingu, která využívá sílu populárních sociálních médií k dosažení marketingových a brandových cílů“ (Word stream, 2022). Nejedná se však o náhodné zveřejňování obsahu na firemní účty. Social media marketing vyžaduje obsáhlou strategii, která obsahuje měřitelné cíle. Dále se tato strategie nesmí obejít bez údržby a optimalizace firemního profilu, zveřejňování předem rozplánovaného obsahu na profilu (Tuten, Solomon, 2018, s. 18). Dalším důležitým faktorem ve strategii je community management, který se věnuje například reakcím na komentáře ať už se jedná o odpovědi, lajky či optimalizace reakcí uživatelů, sledování dalších firemních účtů a vzájemná interakce. Těmito aktivitami si firma vybuduje věrnou komunitu uživatelů (Word stream, 2022).

Marketing na sociálních sítích také zahrnuje placenou reklamu na jednotlivých platformách. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.3 tato placená reklama zajišťuje vyšší dosahy, větší počet zobrazení obsahu a také se dobře cílí na jednotlivé skupiny segmentů (Word stream, 2022).

Výhody marketingu na sociálních sítích

S šířkou působením, jakou zaujímají sociální sítě jsou dnes tato média jedním z nejúčinnějších bezplatných kanálů marketingu. Díky především konzistentnímu a odlišnému obsahu může firma díky působení na online platformách zvýšit návštěvnost, budovat a následně prohlubovat vztahy s veřejností, zvyšovat povědomí o značce či generovat potenciální zákazníky (Hayes, 2024).

Marketingový potenciál sociálních sítí je dán především možností snadného dosahu velké části internetové populace. Další neméně významnou výhodou užívání tohoto online nástroje je blízkost firem k jejich zákazníkům a možnost tvorby blízkého vztahu. Mezi další velké výhody patří zlepšení zákaznické péče, získávání zpětné vazby, spolupráce a partnerství, sledování konkurence a další (Hollingsworth, 2021).

2.2 Rizika na sociálních sítích

Sociální sítě přinášejí velký počet výhod, ale současně nesou i různá rizika a nebezpečí. Sociální sítě slouží jako jedno obrovské úložiště osobních údajů, které lze snadno získat od ostatních uživatelů a následně je zneužít. Jedním z nejčastěji sdílených osobních údajů jsou osobní fotografie, které mnoho uživatelů sdílí. Tyto fotografie mohou být velice jednoduše zneužity různými kyberútočníky. S tím souvisí další riziko, a tím je rozdílné chování uživatelů v kyberprostoru než v reálném životě. To souvisí s budováním virtuálních sociálních vztahů jiné úrovně. To je úzce spojené s fenoménem anonymity uživatelů na internetu a jejich následné otevřenosti virtuálního prostoru pro komunikaci. S otevřeností komunikace souvisí také další riziko a tím je sdílení nepravdivých informací. Útočníci mohou sdílet nepravdivé údaje o své oběti a tím ji veřejně poškodit. (Štědroň et al., 2018, s. 214-216).

S touto skutečností se také postupem času začal využívat pojem „fake news“. Ten se používá k popisu dezinformačních či zavádějících zpráv, které jsou prezentovány jako pravdivé, ale ve skutečnosti jsou nepravdivé či zkreslené. Tyto nepravdivé informace mohou být vytvářeny úmyslně s cílem manipulace okolí či z důvodu zábavy nebo neinformovanosti (Webwise).

2.3 Používání sociálních sítí v ČR

Z pohledu ČSÚ používá sociální sítě jako je Facebook, Instagram a další více než 5,2 milionů osob což činí 62 % obyvatel ČR starších 16 let. V porovnání s prvním sběrem dat o uživatelích sociálních médií z roku 2009, bylo na sítích aktivních pouze 5 % obyvatel. Největší nárůst uživatelů proběhl mezi lety 2009–2012. Tento nárůst byl z již zmiňovaných 5 % na 31 % aktivních obyvatel ČR starších 16 let (Český statistický úřad, 2023).

Největší skupinou užívající sociální média jsou osoby ve věkové kategorii 16-24 let. Zde je aktivních až 98 % osob. S rostoucím věkem se aktivita osob na sítích snižuje. Například ve věkové kategorii 45-54 let je jich 68 % aktivních a ve skupině 75+ pouze 7 % (Český statistický úřad, 2023).

Uživatelé sociálních sítí stráví v průměrné době téměř 2,5 hodiny denně na jednotlivých aplikacích. Mezi další zajímavou statistiku patří fakt, že nejméně aktivní jsou na internetu muži ve věku 55-64 let. Opakem je poté skupina, která tráví na jednotlivých médiích nejvíce

času. Tou skupinu jsou ženy ve věku 16-24 let, kdy jejich aktivita trvá více než 3 hodiny denně (Vaněčková, 2023).

„V porovnání s ostatními zeměmi evropské sedmadvacítky se Česká republika s podílem 64 % osob ve věku 16-74 let v roce 2022 nacházela na 16. pozici v pomyslném žebříčku zemí EU“ (Český statistický úřad, 2023). Na první pozici se nachází Dánsko (85 %), druhé místo obsadilo Maďarsko (79 %).

Z opačného pohledu, a to podnikatelského používá internet téměř většina podniku, z toho téměř 53 % je aktivních na sociálních sítích. U velkých firem je toto číslo zhruba o 30 % větší. Podniky využívají sílu těchto online platforem k sebeprezentaci, propagaci produktů, navázání či udržení vztahů se svými zákazníky. Sociální sítě ovšem také využívají k hledání nových zaměstnanců. Nejvyužívanější sítí na tyto aktivity je platforma LinkedIn. V roce 2023 nabízelo na sociálních sítích své volné pozice až 64 % firem. Nejčastějším odvětvím na online platformách jsou cestovní agentury, podniky. Mediálního sektoru nebo podniky v hotelnictví (Český statistický úřad, 2023).

2.4 Strategie komunikace na sociálních sítích

Nezbytnou součástí pro úspěch podnikání v digitálním prostředí je dlouhodobá marketingová strategie. Strategická perspektiva plánu tak zajišťuje, že organizace nebude reagovat pouze na rozhodnutí jejich konkurentů a ostatních vnějších vlivů. Dobrá strategie, je natolik silná, aby odolala krátkodobým dopadům vnějších změn na daném trhu. Při tvorbě strategie, se nesmí zapomínat také na její flexibilitu. Ta umožní mít uváženou reakci na vnější změny, které mohou přinést užitek a následnou hodnotu pro firmu (Heinze et al, 2017, s. 44).

Konečná (2020) uvádí, že pro následný úspěch na sociálních sítích je zodpovědět si následující body, které usnadní tvorbu marketingové strategie:

- **Pro podnik je důležité, být tam, kde jsou jeho zákazníci –** z toho vyplívá, že není zcela vhodné, být na každé platformě, pokud zde nemáme své zákazníky. Poté to bude pouze ztráta času a prostředků (Konečná, 2020).
- **Je důležité vědět, kdo sedí na druhé straně –** tvorba průzkumu a následná definice cílové skupiny je více než základní krok. Tuto fázi tvorby strategie může usnadnit popis tzv. persony. Tato persona bude fiktivní osoba, která bude reprezentovat

ideálního zákazníka organizace. Těchto fiktivních zákazníků je zpravidla potřeba více (Konečná, 2020).

- **Obsahová strategie, by měla odrážet firmu –** v ideálním případě by obsahová strategie měla vycházet z té firemní a marketingové. Být autentický a vytvářet obsah pro persony, které si podnik dříve definoval (Klement, 2023).
- **Mít pevně rozdělené role je další klíč k úspěchu** – marketing na sociálních sítích není pouze o přidávání příspěvků. Zahrnuje to také další aktivita jako jsou vyhodnocování, reporting, komunitní management, grafika, fotografování, tvorba videí či zapojování se do diskuzí. Proto je velice důležité, vědět kdo má jakou činnost na starosti v případě, že je v této oblasti zapojeno více lidí (Klement, 2023).

2.5 Facebook

Facebook se od jeho založení v roce 2004 stal největší sociální sítí. Ve 2. kvartálu roku 2023 oznámila Meta, že Facebook jako první v historii překročil hranici 3 miliardy uživatelů. Tento obrovský milník, je velký úspěch, protože se k takovým číslům žádná jiná aplikace ani nepřiblížila. Z uvedených 3 miliard uživatelů, je 67 % z nich aktivních denně. Uživatelé této platformy zde stráví zhruba 20 hodin měsíčně (Hušková, 2023).

Jelikož byla tato síť vybudována především pro komunikaci mezi rodinou a přáteli, je zcela logické, že se platforma stala atraktivní také pro značky a jejich propagaci zde. Společnosti mají možnost vytvářet skupiny či stránky pro své zákazníky či ostatní uživatele Facebooku nebo dokonce si mohou zde reklamní prostor zakoupit pro oslovení širšího publika. Funguje zde mechanismus, kde firmy oslovují nové zákazníky a zároveň zapojují do svého obsahu ty stávající. Facebook umožňuje snadné nastavení soutěží a také zapojení do interakcí v reálném čase (Heinze et al., 2017, s. 199).

2.6 Instagram

Platforma Instagram byla poprvé uvedena pro veřejnost v roce 2010. Je to aplikace pro sdílení fotografií a videí. Svou popularitou se stala jednou s nejpoužívanější sítí na světě (Heinze et al, 2017, s. 200). Tato síť se nachází na 4. místě seznamu s více než 2 miliardami aktivních uživatelů (Sauerová, 2023).

Reklamy na Instagramu oslovily zhruba 30 % uživatelů internetu a průměrný uživatel stráví na této síti 11,7 hodin měsíčně. Z pohledu podnikatelského, má tato platforma také velice zajímavá data. Jsou jimi například údaje, že 50 % uživatelů potvrdilo, že navštíví webovou stránku firem poté, co shlédnou jejich stories nebo 62 % uživatelů nejčastěji používají Instagram, aby sledovali nebo vyhledávali značky a produkty (Vaněčková, 2023).

Obsah sdílený na této platformě je především na obrázcích a krátkých videích zvaných reels. Platformě pomohl především trend neustále se zlepšující kvalitě fotek přidávané na toto médium. Obsah založený na fotografiích umožnilo uživatelům, společnostem i značkám prozkoumat jejich kreativitu a vyprávět vizuální příběhy. Značky si oblíbily platformu především pro její schopnost si vybudovat svojí vizuální image a získat tak vysoce angažované publikum (Heinze et al., 2017, s. 200).

2.7 TikTok

Již od samotného založení v roce 2016 se platforma TikTok stala velice oblíbenou. Tato síť nabízí uživatelům zcela nový způsob konzumace obsahu. Oproti dlouhým videím, které nabízí médium YouTube, TikTok poskytuje videa krátká a velice rychlé série videí. Jejich algoritmus je bezkonkurenční, a proto dokáže připoutat uživatele ke sledování obsahu i několik hodin denně. I po 7 letech na trhu TikTok nevykazuje žádné známky zpomalení růstu využívání této aplikace. Naopak. V roce 2022 byla tato aplikace nejstahovanější mobilní aplikací. Tento fakt posouvá tuto aplikaci na 6. místo v počtu uživatelů. Průměrný uživatel zde stráví přes 14 hodin měsíčně (Vaněčková, 2023).

I přes veškerou popularitu TikToku, nelze nezmínit, její kontroverze. Tato aplikace je zakázána například v Indii, Afghánistánu. V Rusku mají uživatelé přístup pouze k ruskému obsahu. Přesto, že jde o aplikaci vlastněnou Čínou, TikTok je také zakázán v Číně. Mají obdobnou aplikaci, jen se jinak jmenuje a mají k ní přístup pouze obyvatelé Číny (Ahlgren, 2024). Aplikace TikTok byla také zakázána v dubnu roku 2023 ve státě Montana v USA. Tento stát zde schválil zákon, který zakazuje stahování této aplikace na jeho území. Aplikační obchody tak nemohou příslušnou aplikace nabízet. Řadu kybernetických opatřeních spojených s touto platformou uvedla také Česká republika (Goldbergrová, 2023).

3 OBSAHOVÝ ONLINE MARKETING

V obsahovém marketingu je čím dál častěji používán pojem content marketing, který nemá jednoznačnou definici. Content marketing institut tvrdí, že: *„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“* Sálová, et. al. (2020, s. 17) uvádí, že je content marketing považován za novodobý trend v oblasti propagace, který funguje na principu „Give before get“, což znamená dát zákazníkům něco navíc, aniž bychom vždy něco propagovali.

Dle Řezníčka a Procházky (2014, s. 18) je obsahový marketing následující:

- Tvorba a publikace obsahu vede k podpoře důvěry a autority ve vaši značku mezi zákazníky, a proto představuje klíčovou strategii.
- Content marketing slouží k budování dlouhodobých a kvalitních vztahů se zákazníky a komunitami tak, že zmíněné skupiny mají rádi danou značku.
- Tato strategie směřuje k dosažení vedoucí pozice v daném odvětví.
- Obsahový marketing umožňuje efektivní prodej bez použití tradičních, přímočarých prodejních metod.

Obsahový marketing má mnoho významných **pozitiv** a je jen na samotné firmě, zda těchto pozitiv využijí či nikoliv. Mezi ty nejvýznamnější patří:

- **Podpora růstu celé firmy** – pokud se content marketing dělá správně, vedlejší pozitivní účinky mohou být v podobě růstu celého podnikání (Řezníček a Procházka, 2014, s. 30-32).
- **Stále nové poptávky** – pokud firma produkuje více kvalitního obsahu, tím lepší vyhlídky na získání poptávek po produktech má (Řezníček a Procházka, 2014, s. 30-32).
- **Sociální sítě budou zaznamenávat růst** – s kvalitní obsahovou strategií na sítích je větší šance na vybudování kvalitních vztahů s uživateli, ze kterých se mohou stát zákazníci (Procházka, 2013).

- **Posílení důvěry** – content marketing není jen o tvorbě obsahu. Je také především o budování identity a navazování vztahů. A jsou to právě vztahy, co dělá značku úspěšnou (Procházka, 2013).

Kde jsou pozitiva, jsou i **negativa**. Pokud si podnik vybere obsahovou strategii, je dobré počítat s těmito nevýhodami, které je třeba si uvědomit na samém začátku. Poté s nimi pracovat a rizika, které z nich plynou minimalizovat. Zde je příklad těch největších nevýhod:

- **Náročnost obsahového marketingu** – psaní a příprava kvalitního článku může zabrat i několik hodin. Doba, než se můžou dostavit první úspěchy spojené s tvorbou obsahu může být dlouhá. Proto je toto jedna z největších nevýhod (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34).
- **Content marketing není flexibilní** – v dnešní velice rychlé době, kdy se informace mění doslova z hodiny na hodinu, může být článek připravovaný před týdnem již stará informace, která není relevantní, a tudíž nikoho zajímat nebude (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34).
- **Autoři jsou ti nejdůležitější** – základem pro úspěch firmy je mít kvalitní autory. Pokud nemá sám majitel časový prostor pro tvorbu několika článků týdně, musí tak tuto aktivitu svěřit někomu jinému. Ať už to je z týmu či externě. Zde může nastat daný problém a to, že ne každý je schopný psát na dané téma. Někdy je potřeba k psaní obsahu speciální informace, či roky praxe, které externí autor mít nemusí (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34).

3.1 Procesy obsahového marketingu

Při obsahovém marketingu je velice důležité nastavit si dané procesy tak, aby fungovaly, jak firma chce a přinášely tak výsledky. Existuje 5 základních procesů obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 26).

3.1.1 Proces plánování

Heinze et al. (2017, s. 214) uvádí, že je tento proces nejdůležitější. Zahrnuje 5 následujících fází:

- **Stanovení cílů**

  Zde je důležité zodpovědět si otázky jako co je firemním cílem? Více prodávat, vytvářet komunitu či pobavit čtenáře? (Heinze et al., 2017, s. 215).

- **Definování osobnosti kupujícího**

  Po stanovení cílů, je klíčové určit, komu je obsah psán. Zda to jsou zákazníci, odborníci z oboru či prodejní partneři. S každou skupinou je zásadní komunikovat jiných stylem a předávat jiné informace. Pro tuto fázi je důležité mít vytvořené již zmíněné persony, které musí podnik vytvořit dopředu (Heinze et al., 2017, s. 215).

- **Řízení zdrojů**

  Nyní je důležité mít jasno, kolik času na to vyčlenit a jaký rozpočet. Jak již bylo zmíněno obsahový marketing je časově náročný a v závislosti na obtížnost obsahu může být také velice nákladný (Heinze et al., 2017, s. 216).

- **Plánování a tvorba obsahového kalendáře**

  Úspěšný obsah na sociálních sítích či webu firem nevzniká jen tak. Je výsledkem dobrého projektového řízení, kde hraje klíčový faktor plánování. Je potřeba si předem naplánovat konkrétní témata k daným personám, ty následně vložit do obsahového kalendáře, dle kterého specialisté vytváří nový obsah a následně jej publikují (Heinze et al., 2017, s. 115).

3.1.2 Proces vytváření

Touto částí spoustu podniků začíná, aniž by se zabývali plánováním. V této fázi je podstatné mít jasně dané na koho bude obsah cílen, kdy a kde bude cílen a kolik času a rozpočtu na to firma má k dispozici. Pod pojmem obsah spoustu lidí bere pouze psaní článků na webu či blogu. Spadá sem ovšem také tvorba videí či infografiky. Ovšem druh obsahu nemá vliv na jeho postup. Ten má být u všech podobný. Jako první je brainstorming, následuje výzkum daného tématu a jako poslední je tvorba obsahu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 28).

3.1.3 Proces koordinace

Proces koordinace je často podceňovanou fází. Spadá sem veškerá koordinace informací a činností, které se týkají tvorby obsahu. Častým problémem lidí, věnujících se tvorbou sociálních sítí, je shromažďování nápadů na nový obsah a schraňování si jednotlivé poznámky k jednotlivým tématům.

Dalším problémem v této fázi je organizace činnosti. Naplánovat tvorbu obsahu dopředu je podmínkou k efektivní spolupráci mezi zaměstnanci. Každý člen z týmu si musí svůj podíl úkolu naplánovat, a tak je důležité, aby všichni měli přístup ke všem informacím včas (Řezníček, 2013).

3.1.4 Proces propagování

Cílem content marketingu je také propagace vytvořeného obsahu. Je důležité, aby si články přečetlo co nejvíce lidí. Na tento krok je ovšem důležité myslet dopředu. Při tvorbě obsahu, který bude propagován, se zvolí výstižný a poutavý titulek. Pro optimalizaci ve vyhledávání se připraví podstránka a fráze, které se pojí na téma a musí být dobře umístěny. Propagovat se může například pomocí sociálních sítí, záložkových serverech, sdílení s osobou, která je vlivná v daném oboru či pomocí e-mailu (Zeman, 2020).

3.1.5 Proces měření

Za předpokladu, že si podnik stanovil jasné cíle v raných fázích procesu plánování, je toto bod, kdy si firma určí jak dobře si například kampaň vedla ve srovnání s danými klíčovými ukazateli výkonnosti (dále jen KPI). Nejdoporučovanější cestou měření úspěchu je přidělit vytvořenému obsahu peněžitou odhadovanou hodnotu marketingovému úsilí, kanálům, cílům a KPI, aby podnik vytvořil jasnou představu, jak dobře si jeho kampaň vedla (Heinze et al., 2017, s. 231).

3.2 Copywriting

Pojem copywriting představuje výraz, který v marketingu v oblasti reklamy označuje tvorbu reklamního textu. Pomocí dobře napsaného textu může podnik přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu a podpořit u něj pozitivní vnímání značky. Disciplíny copywritingu se dělí na oblasti online a off-line (reklamní texty v časopisech, katalogy, letáky a další) (Sálová, Veselá a Raková 2020, s. 16).

Online copywriting je specifický svou okamžitou měřitelností, vysokou interaktivitou, zpětnou vazbou, které je v online prostředí mnoho. Online copywriting má ovšem i nevýhody, především z pozice čtenáře. Ti bývají na internetu často nedůvěřiví, roztěkaní a navíc můžou ihned dát najevo svou reakci, například komentářem pod příspěvek nebo na samotný profil. Copy (reklamní text) musí být v internetovém prostředí psán výstižně a stručně. Čtenář zde nechce pouze poklidně listovat jako v katalogu, chce co nejrychleji a nejpohodlněji zjistit o produktu vše (Kawasaki a Fitzpatricková, 2017, s. 43).

Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 48) dělí online texty na:

- **Texty na webu**

  Zkráceně web copy, patří ke královské disciplíně, co se týče online psaní a výchozí bod nejen pro online marketingové aktivity. Směřují sem placené reklamy, odkazy ze sociálních sítí či PR články, ale i off-line aktivity. Obsah webových stránek musí být jedinečný a aktuální. Jednoznačně srozumitelný, gramaticky, stylisticky i logisticky správný a nakonec stručný, ale výstižný (Sálová, Veselá a Raková, 2020, s. 48).

- **Texty v pozadí webu – tzv. metadata**

  Tyto texty nejdou na první pohled vidět, avšak jsou velice důležité pro roboty internetových vyhledávačů jako je Google a Seznam. Jedná se o titulky, popisky pro vyhledávače, popisky obrázků, které se na web vkládají. Tyto texty se nezobrazují pouze na stránkách, ale zobrazují se také ve výsledcích vyhledávání a mohou tak přesvědčit uživatele k návštěvě dané webové stánky (Sálová, Veselá a Raková 2020, s. 48).

- **Texty mimo vlastní web**

  Do této kategorie spadá jakýkoliv obsah tvořený za účelem propagace webových stránek, firmy či produktů v online prostředí, ale i mimo firemní web. Nejčastěji se jedná o texty psané v e-mailingu, PPC reklamy, online reklamní bannery či příspěvky na sociálních sítích. Při psaní copy na sociálních sítích je důležité brát ohled na algoritmus, multimediální obsah a analyzování a testování (Sálová, Veselá a Raková 2020, s. 48).

  Jelikož se jednotlivé platformy od sebe liší, liší se také uživatelé a jejich chování. Každá sociální síť má také svá specifika psaní reklamních textů. Na platformě

Facebook musí být copywriter stručný, znát své publikum. Nepsat pouze příspěvky, ale také reagovat na své zákazníky a čtenáře (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 109).

Další významnou sítí, kde je velice důležité copy, je Instagram. I když je tato síť daleko více založená na vizuálu a předávání kvalitních fotografií a videí, i zde je důležité psát kvalitní a přesvědčivé texty, aby byl úspěch viditelný. Je důležité dbát na kvalitu jak fotografií, vizuálu svého profilu (feedu) tak i na popiscích u jednotlivých příspěvků. Ty mohou být krátké i dlouhé, záleží na publiku. Přidáním hashtagů se zaručí vyšší dosah (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 109).

4 STRATEGICKÝ MARKETING STRATEGIE

Čtvrtá kapitola pojednává o strategickém marketingu. Přesněji zde budou představeny marketingové pojmy jako cílený marketing a STP proces. Dále zde bude vysvětlena problematika analýzy prostředí firmy, a to jak vnitřní, tak vnější.

4.1 Cílený marketing

Kompromisem mezi individualizovaným marketingem, který je nákladný a marketingem hromadným, který je naopak neefektivní, se může považovat tzv. cílený marketing.

Fáze cíleného marketingu jsou tři a používá se zkratka STP proces. První fáze je segmentace, která rozděluje trh na jednotlivé segmenty. Druhá fáze je targeting, který si vybírá segment, na který bude cílit a třetí fází je positioning, kde se firma snaží ovlivnit image jejich produktů (Karlíček, 2018, s. 110).

4.1.1 Segmentace

Dalším důležitým pojmem je segmentace, která je první fází tzv. STP procesu. Ta rozdělí trh na menší homogenní cílové skupiny. Tyto skupiny se navzájem liší svými charakteristikami, vlastnostmi, potřebami i nákupním chováním. Cílem segmentace je tedy vytvořit jednotlivé segmenty, které jsou homogenní a mezi sebou heterogenní, především z pohledu již zmiňovaného nákupního chování. Segmentace trhu se nejvíce využívá při vývoji nového produktu, tvorbě plánů reklamních kampaní a další (Tahal, 2022, s. 143).

Při zařazování do jednotlivých segmentů se využívají kritéria. Jsou to jednotlivé charakteristiky daného trhu. Nejvýznamnější kritéria jsou:

- Geografická kritéria = klima, oblast a poloha, velikost města a další.
- Demografická kritéria = věk, vzdělání, příjem, pohlaví, rodinný stav a další.
- Behaviorální kritéria = nákupní chování, spotřeba, věrnost značce, frekvence nákupu a další.
- Psychologická kritéria = životní styl, osobní rysy, hodnoty, názory, zájmy a další (Carpenter).

4.1.2 Targeting

Poté, co firma svůj trh efektivně segmentovala, následuje fáze zvaná targeting. V této fázi marketéři hodnotí zajímavost jednotlivých segmentů a následně zvolí jeden nebo více, na

které se zaměří. Hodnotí se zde především ziskovost a tržby jednotlivých segmentů, stávající konkurenci v každém segmentu a odhalují hrozby budoucího vstupu dalších konkurentů. Existují dvě možnosti targetingu, a to produktová nebo tržní specializace (Karlíček, 2018, s.120).

4.1.3 Positioning

Poslední fází STP procesu je positioning. Clemente (2004, s. 316) uvádí, že positioning zahrnuje představení firmy nebo jeho produktu tak, aby spotřebitel vnímal a oceňoval rozdíly ve srovnání s konkurencí. Dá se to chápat jako umisťování produktu v myslích zákazníků.

4.1.4 Persona

Pomůcka, která vede marketingové oddělení ke konkrétnější představě o člověku, kterému chtějí nabízet jejich produkt jsou tzv. persony. Jde o zosobnění typického zákazníka, kterému chce podnik například prodat svůj produkt, zacílit na něj reklamní kampaň a další. Je to shrnutí informací o všech zákaznících v cílové skupině do jednoho vzorového příkladu. Pokud má podnik více cílových skupin, je na místě vytvořit pro každou tuto skupiny jednu personu. Při sestavování persony je důležité zodpovědět si několik základních otázek. Například jaké je jeho jméno, kolik je mu let, kde bydlí, jak mu může pomoct náš produkt, kolik je za náš produkt ochoten utratit a další. Při komunikaci reklamních kampaní a obsahu si firma stanoví tzv. tone-of-voice neboli tón a styl komunikace se zákazníkem (Sálová, Veselá a Raková, 2020, s. 24).

4.2 Analýza prostředí

Jakubíková a Janeček (2023, s. 104) vysvětluje pojem prostředí jako soubor okolností, které nějakým způsobem ovlivňují daný subjekt. Působit na něj mohou pozitivní vlivy nebo ty negativní, které následně rozhodují o jeho současném i budoucím vývoji. Marketingové prostředí je velice dynamické, je to nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Pracovníci marketingu mají za úkol tyto faktory identifikovat a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy. Pro společnost je nutné si vytvořit ucelenou představu o prostředí, ve kterém podniká a musí analyzovat jak jeho vnější stránky, tak ty vnitřní.

4.2.1 Vnitřní

Faktory ovlivňující vnitřní prostředí mohou být podnikem přímo řízeny či ovlivňovány. Souhrnně pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností, míří ke stanovení specifických priorit firmy jako základu konkurenční výhody.

Ke zhodnocení vnitřního okolí lze využít analýzu 7S, která pomáhá určit faktory mající přímý vliv na úspěšnost. Tento model zdůrazňuje nutnost vnímání vlivů jako jsou strategie, struktura, systémy, schopnosti, styl, spolupracovníci č i sdílené hodnoty (Štědroň et al., 2018, s. 16).

4.2.2 Vnější

Analýza vnějšího prostředí zahrnuje faktory, které přímo nebo nepřímo ovlivňují podnikání. Jsou to například velikost trhu a jeho potenciál, stávající konkurence, náročnost vstupu nových konkurentů na trh (Altaxo, 2019).

Vnější prostředí se může dále analyzovat pomocí analýzy makrookolí podniku, která shrnuje faktory, které mají vliv na samotné podnikání, nelze jej však firmami ovlivnit. Tyto faktory odhaluje PESTE analýza, která se snaží identifikovat veškeré jevy, rizika a vlivy, které souvisí s podnikáním firmy. Řadí se sem politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory (Lesáková a kolektiv, 2014, s. 54).

Mikrookolí podniku zahrnuje faktory, které je samotná firma svou činností schopna ovlivnit. Tato část se zaměřuje na konkrétní trh jeho charakteristiky, tedy bariéry vstupu do odvětví, kapitálová náročnost, podíl na trhu a jeho velikost, počet konkurentů a další. V rámci mikrookolí se využívá Porterova analýza 5 sil, která vyjadřuje možný vývoj rizik pro podnik z pohledu 5 faktorů, a to stávající konkurence, dodavatelů, zákazníků, substitutů a potenciální konkurence. Jak velký vliv mají tyto subjekty na činnost samotné společnosti je základní otázkou tohoto modelu. Právě díky výsledkům zjištěných z této analýzy může podnik vidět odvětví v širších souvislostech (Kašík a Havlíček, 2012, s. 46-48).

4.2.3 SWOT analýza

Na základě vypracování a zhodnocení uvedených analýz může podnik sestavit SWOT analýzu. Tato analýza umožňuje určit silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby podniku. Silné a slabé stránky podniku se identifikují na základě analýzy vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby se stanoví na základě analýz mikro a makro prostředí (Kozel et al., 2011, s. 46).

5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce je rozdělená na tři části, a to teoretickou, praktickou a projektovou.

V teoretické části se autorka zabývá definováním základních pojmů vztahujících se k tématu závěrečné práce. Je zde popisována problematika oblasti online marketingu a jeho komunikace. Další kapitoly pojednávají o obsahovém marketingu, marketingu sociálních sítí či online komunikace.

Praktická část jako první představí vybraný podnik, popíše její aktuální komunikace, a vytvoří marketingový mix společnosti. Dále se autorka v této části práce věnuje analýze konkurenčního prostředí, analýze konkurenční komunikace či dotazníkovému šetření.

V poslední projektové části bude na základě zjištěných dat z analýz a dotazníkového šetření navrhnuta komunikace v online prostředí. Tyto návrhy budou obsahovat konkrétní vizualizaci příspěvků na jednotlivých sociálních sítích, časový harmonogram a finanční rozpočet.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě teoretických znalostí, provedených analýz a dotazníkového šetření navrhnout komunikaci v online prostředí pro Vinařství Halík a Tichal. Aktuální slabou stránkou podniku je nedostatečná propagace na sociálních sítích a webových stránkách, což může vést ke ztrátě stávajících i potenciálních zákazníků a také oslabení konkurenceschopnosti. Výsledný návrh a doporučení by měl sloužit k odstranění těchto problémů. Díky vizualizaci komunikace by měla být následná implementace jednoduchá.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě cílů diplomové práce byly vytvořeny následující výzkumné otázky:

VO1: Je současná komunikace vinařství efektivní a dostačující?

VO2: Jakou platformu by zákazníci uvítali na online komunikaci nejvíce?

5.3 Metody výzkumu

Aby mohla být navržena komunikace pro daný podnik, nejprve je potřeba provést analýzy, ze kterých vzejdou informace potřebné k vytvoření návrhu. Pro tuto diplomovou práci byly vybrány analýzy konkurenčního prostředí pomocí Porterovy analýzy. Byla zde provedena také PESTE analýza a analýza online komunikace, kde byly podrobně rozebrány jednotlivé komunikační strategie a online komunikace jako taková. Tyto informace jsou získané z dostupných elektronických zdrojů podniku a pomocí rozhovorů s majitelem vinařství. Následně jsou zhodnoceny silné a slabé stránky podniku a také jejich příležitosti a hrozby.

Tyto analýzy doplní také dotazníkové šetření, které bylo vyplněno zákazníky vinařství a ostatními spotřebiteli vína. Dotazníkové šetření bylo vyplňováno online. Odkaz na tento dotazník mohli najít zákazníci vinařství na webových stránkách a sociálních sítích. Dále bylo sdíleno ve vinařských skupinách platformy Facebook.

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, zda je současná online komunikace dostačující a jakou komunikaci spotřebitelé a zákazníci vinařství preferují neboli zjistit vhodnou platformu pro jejich online komunikaci.

5.3.1 Dotazníkové šetření

V marketingovém výzkumu se nástroj pro sběr dat využívá velice často dotazník. Je to především z důvodu snadného shromáždění dat, jelikož na dotazování cílové skupiny nepotřebuje agentura či firma speciální techniku či laboratoř. Je ovšem velice důležité dodržet základní pravidla při samotném sestavování a následné realizaci dotazování. Mezi hlavní pravidla patří stručně, ale jasně formulované otázky, nepoužívat zbytečné otázky, které při vyhodnocování nejsou potřebné a otázky musí být položené tak, že je respondent schopen na ně odpovídat (Tahal, 2022, s. 65).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Vybraným podnikem pro tuto diplomovou práci je Vinařství Halík a Tichal. Jedná se o rodinné vinařství s dlouholetou tradicí. Jejich vinice se nachází v obci Blatnice pod sv. Antonínkem na viničních tratích Roháč a Stará hora. Zabývají se výrobou přírodního vína, ke které využívají výhradně jimi vypěstovaných hroznů. Jejich výroba se pyšní jak moderními technologiemi, tak tradičními postupy. Vína nechávají zrát v dubových a akátových sudech (Vinařství Halík a Tichal, 2023).

6.1 Marketingový mix podniku

V této kapitole bude popsán a představen marketingový mix Vinařství Halík a Tichal. Přesněji produkt, cena, distribuce a propagace podniku.

6.1.1 Produkt

Produktové portfolio Vinařství Halík a Tichal je široké. Vína, která nabízí jsou jimi vypěstovaná a vyrobená. K výrobě vín používají tradiční, ale i moderní technologie. Jejich vína jsou přírodní a zrající v dubových a akátových sudech.

Mezi nabízené produkty vinařství patří:

- **Bílé víno**

  Podnik nabízí bílé víno v mnoha odrůdách – Müller Thurgau, Moravský Muškát, Tramín červený, Chardonnay, Rulandské bílé, Ryzlink rýnský a Hibernal.

- **Červené víno**

  Mezi nabízené odrůdy červeného vína patří – Rulandské modré, André, Svatovavřinecké a Zweigeltrebe.

- **Růžové víno**

  Podnik nabízí jednu odrůdu růžového vína, a to Rosé – Zweigeltrebe.

- **Další nabízené služby**

  - Komisní prodej pro akce jako svatby, oslavy a firemní akce.
  - Etikety dle vlastního výběru na láhev vína.
  - Dárkové boxy, které obsahují 1-3 láhve vína (Vinařství Halík a Tichal).

Obal

Obal produktu se skládá z několika vrstev a různých materiálů, které slouží k ochraně láhve a udržení správných podmínek pro skladování a transport. Podnik zvolil tradiční materiál jako obal pro svá vína, a to skleněné láhve, které jsou tmavě zbarvená. Tento materiál poskytuje vynikající ochranu proti světlu a vzduchu, což napomáhá udržet kvalitu a chuť vína.

Jako uzávěr láhve zvolil podnik korkový zátkový uzávěr, který je taktéž tradiční při výběru uzávěrů skleněných lahví. Tento korkový uzávěr se vkládá do hrdla láhve a zajišťuje těsnost a chrání víno před oxidací. Hrdlo láhve je pojištěno hliníkovou ochrannou kapslí, která slouží k ochraně korku před poškozením, zachování hygieny a poskytnutí také estetické stránky láhve. Hrdlo láhve nese také znak garantující původ moravských a českých vín. Od roku 2017, musí vinaři používat toto jednotné označení vín. Samotnou láhev při transportu chrání kartonová krabice či jiný obal.

Další částí obalu je jeho etiketa. Tu podnik zvolil minimalistickou, nadčasovou a moderní. Díky minimalistickému vzhledu, vypadá láhev přehledně a zákazník si tak všimne všech informací, které jsou na etiketě uvedeny. Etiketa obsahuje název vinařství, rok výroby, odrůdu vinné révy či druh vína (suché, polosuché, a další). Podnik zvolil jednotný styl etiket pro všechna svá vína (bíle, červené a růžové), což může mít výhodu při ucelenosti produktového portfolia a při rozpoznávání vína u zákazníků. Ze zadní strany etikety jsou uvedeny základní informace o víně jako jsou uvedení vinařské obce, kde a kým byla láhev plněna, kolik obsahuje procent alkoholu, objem láhve. Je zde také uvedeno, v jaké teplotě by se víno mělo skladovat. Nechybí ani detailnější popsání chutě.

Obrázek 1 Láhve a etikety vín
Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.2 Cena

Cenová politika podniku je jednotná. Všechny vína nabízené vinařstvím stojí 110 Kč. Další produkty jako degustační box šesti různých vín stojí 590 Kč. Cena je vytvořená dle výše výrobních nákladů, ke které je přidána marže. Náklady spojené s výrobou vín jsou především v podobě materiálu (sklo, etiketa, korek), pracovní síly při sběru vinné révy, nákladů spojených s dlouhodobým hmotným majetkem (lis, traktor a další) a energie.

6.1.3 Distribuce

Distribuci podnik řeší dvěma způsoby. První způsob je přímá distribuční cesta, kdy si koncoví zákazníci mohou objednané produkty vyzvednout přímo v Blatnici pod sv. Antonínkem nebo v Kroměříži.

Druhým způsobem je nepřímá distribuční cesta, kdy se produkt dostává ke koncovým zákazníků přes prostředníka v podobě maloobchodu. Maloobchod v tomto případě představuje vinárny, či jiné podniky prodávající vína daného vinařství.

6.1.4 Propagace

Současná propagace vinařství obsahuje jak online, tak i off-line aktivity. Ty budou níže popsány i s ukázkou současných off-line propagačních materiálů a online komunikace na webových stránkách a Facebooku.

Off-line propagace

Současná off-line propagace je pomocí tištěných materiálů, které tak slouží k propagaci na různých akcích, kterých se podnik účastní. Jsou to akce jako trhy, otevřené sklepy. Na tištěném plakátku jsou mimo úvodní stranu informace o samotném vinařství a kontakt. Text doprovází typické 3 obrázky pro vinařství, a to sklenice vína, vinná réva a vinohrad. Text na úvodní straně doprovází symbol kolečka od vína. Je to netradiční symbol, který zajisté obzvláštní samotný propagační materiál.

Obrázek 2 Ukázka off-line propagačního materiálu
Zdroj: Vinařství Halík a Tichal

Online propagace

Online propagace bude podrobně rozebrána a analyzována níže v praktické části, přesněji v kapitole č. 7.3.4 Vinařství Halík a Tichal, která spadá do analýzy online komunikace.

7 ANALÝZY KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

V této kapitole budou vytvořeny analýzy vnějšího prostředí, a to přesněji Porterova analýza, analýza konkurenční komunikace a SWOT analýza. Na závěr této kapitoly bude představen dotazník a budou zde zhodnoceny data, zjištěné pomocí jeho sběru.

7.1 Porterova analýza 5 hybných sil

V této kapitole bude vypracována Porterova analýza hybných sil pro vybraný podnik, kterým je Vinařství Halík a Tichal. Tento model slouží k analýze konkurenčního prostředí. Jsou zde analyzovány faktory, které ovlivňují dané odvětví. Jsou jimi konkurenční rivalita v odvětví, hrozba vstupů do odvětví, vliv zákazníků a dodavatelů a hrozby substitutů. Každý z uvedených faktorů bude hodnocen v bodové škále 1-9. 1 představuje nejnižší hrozbu a 9 tu nejvyšší.

Analýza byla vytvořena díky konzultaci s managementem vybraného podniku. Ten dané problematice velice rozumí, a tudíž byl při sestavení analýzy nápomocný. Dále byly využity interní data podniku.

Tabulka 1 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví	**2023**	**2028**
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	7	8
Růst odvětví	5	6
Diferenciace produktů a služeb	4	4
Diferenciace konkurentů	5	5
Intenzita strategického úsilí	7	7
Náklady odchodu z odvětví	4	4
Šíře konkurence	3	4
Celkem (z max. 63 bodů)	**35**	**38**
Průměrné skóre (celkem/7)	**5**	**5,4**

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním analyzovaným faktorem byla **konkurenční rivalita v odvětví**. Prvnímu kritériu – **počet konkurentů** bylo přiřazeno číslo 7. V současné době je nespočet vinařství a prodejců vína, tudíž je toto kritérium vysoká hrozba. Nadále se dá očekávat, že počet konkurence v tomto odvětví v následujících letech mírně poroste. To potvrzuje také vypracovaná situační a výhledová zpráva vinné révy a vína Ministerstva zemědělství (2023). Ta uvádí, že v roce 2022 bylo 14 392 pěstitelů.

Kritérium **růst odvětví** bylo ohodnoceno číslem 5 s předpokladem růstu o jeden bod z důvodu mírného růstu konkurentů ve vinařském odvětví.

Diferenciace produktů a služeb jsou odlišné převážně z pohledu nabízených odrůd vín či postupu výroby. Služby jsou různé především u větších vinařství, které mají v nabídce služeb také agroturistiku, kterou drobní výrobci vína nenabízí. Proto tomuto kritériu bylo uděleno číslo 4.

Diferenciace konkurentů bylo opět přiděleno číslo 5 z důvodu odlišných přístupů například výroby vína, metod zrání či lahvování vína.

Intenzita strategického úsilí je vysoká hrozba, tudíž jí bylo přiděleno číslo 7. Každý podnikatel má za cíl úspěch, z toho vyplívá, že konkurenční rivalita je velká.

Náklady na odchod je kritérium, kterému bylo přiřazeno číslo 4 a nadále se předpokládá, že náklady v budoucnu porostou, tudíž se stanou vyšším rizikem. Zahrnují se zde náklady spojené s vysokými vstupními investicemi v podobě budov, pozemků, strojů na výrobu vína a další.

Šíře konkurence je zde spíše nižší, tudíž bylo tomuto kritériu přiděleno číslo 3 v budoucím předpokladu 4. Konkurence ve vinařském odvětví není omezena pouze na jeden aspekt. Těchto aspektů je více, a patří mezi ně například cena, kvalita vína, doba zrání, odrůda vín a další.

Celkové průměrné skóre u konkurenční rivality v odvětví tak bylo pro rok 2023 5 a pro budoucí vývoj 5,4.

Tabulka 2 Hrozba vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví	**2023**	**2028**
Úspory z rozsahu	4	5
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	3	3
Potřeba vlastnit při vstupu speciální technologie, know-how, licence	5	5
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle	3	3
Loajalita zákazníků	5	5
Vládní politika	6	7
Celkem (z max. 54 bodů)	**26**	**38**
Průměrné skóre (celkem/6)	**4,3**	**4,6**

Zdroj: Vlastní zpracování

U faktoru **hrozby vstupu do odvětví** bylo prvním hodnoceným kritériem **úspory z rozsahu**, kterému bylo přiděleno číslo 4. Tento faktor pojednává o snižování nákladů na jednu jednotku výstupu pomocí růstu objemu činnosti. Mezi úspory ve vinařském odvětví se řadí například nákup homogenního spotřebního materiálu (láhve, korky, postřiky a hnojiva), nákladné stroje pro pěstování vinné révy a výroby vína (traktory a další stroje), prostory pro skladování vína.

Kapitálová náročnost při vstupu do odvětví byla dalším kritériem, kterému bylo přiřazeno číslo 3. Vstupní kapitál je jedním největších bariér při vstupu do vinařského odvětví. Jsou potřeba vysoké vstupní investice na pořízení vinohradu, prostorů k výrobě a skladování vína, strojů a dalších potřebných materiálních věcí potřebných k podnikání v tomto oboru.

Potřeba vlastnit při vstupu speciální technologie, know-how, licence je nutná. Bez potřebných technologií a know-how na výrobu vína nemůže vinař začít podnikat, proto tomuto kritériu bylo přiřazeno číslo 5 a je to dalším z faktorů ovlivňující vstup dalších konkurentů na trh.

Přístup k surovinám, energiím a pracovní síle bylo další hodnocené kritérium. Přístup k pracovní síle, která obhospodařuje vinohrady je těžký. Lidí v mladém věku, kteří by se chtěli věnovat tomuto řemeslu ubývá, a naopak přibývá starší generace, která již nemůže

pracovat, byť má mnoholeté zkušenosti. Přístup k surovinám záleží na klimatických podmínkách tudíž se nejedná o jistotu. Z těchto důvodů bylo tomuto faktoru přidělené číslo 3.

Důležitým prvkem je **loajalita zákazníků**. Jak již bylo zmíněno, toto odvětví je vysoce konkurenční a konkurentů je zde mnoho. Nabízené produkty a služby se mohou lišit sice ve vícero aspektech, jsou však pro neodbornou veřejnost podobné, tudíž není těžké pro zákazníky přejít ke konkurenci. Z tohoto důvodu bylo přiděleno číslo 5.

Posledním kritériem byla **vládní politika**. Jelikož se jedná o zemědělský průmysl, který bývá podpořen dotacemi, proto je vláda pozitivně nakloněná ke vstupům do odvětví. Tomuto kritériu bylo přiřazeno číslo 6.

Celkové průměrné skóre u hrozeb vstupu do odvětví tak bylo pro rok 2023 4,3 a pro budoucí vývoj 4,6.

Tabulka 3 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	**2023**	**2028**
Počet významných zákazníků	3	3
Význam výrobku pro zákazníka	7	7
Zákazníkovy náklady k přechodu ke konkurence	9	9
Hrozba zpětné interakce	2	1
Cenová citlivost zákazníků	7	7
Celkem (z max. 45 bodů)	**28**	**27**
Průměrné skóre (celkem/5)	**5,6**	**5,4**

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetím hodnoceným faktorem je **vyjednávací síla zákazníků**, kde prvním hodnoceným kritériem byl počet významných zákazníků. Této položce bylo přiděleno číslo 3 z důvodu toho, že má podnik více drobných zákazníků, jejich vyjednávací síla tudíž není nijak vysoká.

Význam výrobku pro zákazníka byl druhým hodnoceným kritériem. Produkty vybraného podniku nejsou pro jeho zákazníky nijak významné z hlediska podílu jeho výdajů, a proto

zde bylo přiřazeno číslo 7 – výrobek není pro zákazníka tolik významný z hlediska jeho výdajů.

Zákazníkovy náklady k přechodu ke konkurenci jsou v tomto odvětví nulová, tudíž bylo přiřazeno číslo 9 – nízké náklady na přechod.

Aspektu **hrozba zpětné interakce** bylo přiřazeno číslo 2 z důvodu, že pravděpodobnost, že zákazník začne sám podnikat v tomto odvětví je velice nízká.

V případě posledního hodnoceného kritéria, a to **cenové citlivosti zákazníků** bylo zvoleno hodnocení 7. Zákazníci v tomto odvětví jsou cenově citliví, tudíž se jejich vyjednávací síla zvyšuje.

Celkové průměrné skóre u vyjednávací síly zákazníků tak bylo pro rok 2023 5,6 a pro budoucí vývoj 5,4.

Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů	**2023**	**2028**
Počet významných dodavatelů	8	7
Hrozba vstupů dodavatelů do analyzovaného trhu	3	2
Organizovanost pracovní síly v odvětví	3	3
Celkem (z max. 27 bodů)	**14**	**12**
Průměrné skóre (celkem/3)	**4,6**	**4**

Zdroj: Vlastní zpracování

Předposledním hodnoceným faktorem je **vyjednávací síla dodavatelů**. Zde by analyzovány 3 kritéria. **Počet významných dodavatelů** byl prvním z nic a bylo mu přiřazeno číslo 8. Jelikož je počet dodavatelů malý, jejich vyjednávací síla je vyšší.

Hrozba vstupů dodavatelů do analyzovaného odvětví je v tomto případě velmi nepravděpodobná, z tohoto důvodu bylo kritériu přiřazeno číslo 3.

Organizovanost pracovní síly v určeném odvětví je nízká, proto bylo zde přiděleno číslo 3.

Celkové průměrné skóre u vyjednávací síly dodavatelů tak bylo pro rok 2023 4,6 a pro budoucí vývoj 4.

Tabulka 5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů	**2023**	**2028**
Existence mnoha substitutů na trhu	6	7
Konkurence v odvětví substitutů	7	7
Hrozba substitutů v budoucnu	5	6
Vývoj cen substitutů	3	3
Užitečné vlastnosti substitutů	4	4
Celkem (z max. 45 bodů)	**25**	**27**
Průměrné skóre (celkem/5)	**5**	**5,4**

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vinařském odvětví existuje velký počet substitutů, které se ovšem odlišují cenou, objemem alkoholu, chutí či složením. Jeden z největších substitutů je například pivo. Dle Českého statistického úřadu, průměrná spotřeba piva na jednoho obyvatele je 135,4 l za rok 2021.

K porovnání se spotřebou vína, která je 20,8 litrů za rok 2021 (Český statistický úřad, 2021). I tato statistika potvrzuje fakt, že je pivo v pořadí substitutů vína na 1. místě. Dále sem spadá také ostatní alkoholické nápoje. Proto kritérium **existence substitutů** na trhu bylo ohodnoceno číslem 6.

Co se týče samotné **konkurence v odvětví substitutů**, zde je konkurence vysoká, proto bylo uděleno hodnocení číslo 7.

Z hlediska **hrozby substitutů v budoucnu** bylo tomuto kritériu přiděleno číslo 5, a to z důvodu, že se předpokládá, že budou vznikat nové značky substitutů na trhu, které se připojí, k již stávajícím substitutům a budou tak ohrožovat působení vína na trhu.

Ceny substitutů, při předpokladu stále rostoucí inflace, se budou zvyšovat. Tudíž bylo tomuto aspektu přiděleno hodnocení číslo 3.

Posledním hodnoceným kritériem v tomto faktoru byly **užitečné vlastnosti substitutů**. Za předpokladu, zlepšování se vlastností substitutů bylo uděleno číslo 4.

Celkové průměrné skóre u hrozeb substitutů tak bylo pro rok 2023 5 a pro budoucí vývoj 5,4.

Tabulka 6 Vyhodnocení

Vyhodnocení	**2023**	**2028**
Konkurenční rivalita v odvětví	**5**	**5,4**
Hrozba vstupů do odvětví	**4,3**	**4,6**
Vyjednávací síla zákazníků	**5,6**	**5,4**
Vyjednávací síla dodavatelů	**4,6**	**4**
Hrozba substitutů	**5**	**5,4**

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.1 Vyhodnocení analýzy a shrnutí východisek

- **Konkurenční rivalita v odvětví:** je vyšší, na trhu je více konkurentů, kteří mají podobné nebo stejné produkty. K předpokládanému růstu rivality v odvětví by měla společnost dbát na udržení si dobré pozice mezi konkurenty a být tak konkurenceschopnější.
- **Hrozba vstupů do odvětví:** je nízká, s ohledem na vysoké vstupní investice, které jsou dlouhodobé, je hrozba nových konkurentů nízká.
- **Vyjednávací síla zákazníků:** je nejvyšší. S ohledem na množství konkurentů v odvětví a na cenovou citlivost zákazníků, je jejich přechod ke konkurenci velmi jednoduchý. To zvyšuje jejich vyjednávací sílu.
- **Vyjednávací síla dodavatelů:** je nízká především z důvodu, že výrobci vína od pěstování vinné révy až po výrobu vína mají veškerý proces ve své moci. Nejsou natolik závislí na svých dodavatelích. Jsou zde však určité produkty, které od dodavatelů potřebují.

- **Hrozba substitutů:** je vyšší. Na trhu se objevuje velký počet substitutů, kteří mohou svým působením ohrozit konzumaci vína. Jak již bylo zmíněno, jedná se především o alkoholické nápoje jako pivo a ostatní nápoje obsahující alkohol, kterých je na trhu nespočet.

Z Porterovy analýzy vzešlo hlavní východisko pro projektovou část, že **největším rizikem** pro vybraný podnik je **vyjednávací síla zákazníků**. Proto je klíčové mít efektivní a jasně danou komunikační strategii a být aktivní na online platformách, protože si tím podnik zvyšuje konkurenceschopnost a zvyšuje povědomí o značce samotné u jejich konzumentů. I z těchto důvodů budou v projektové části navrženy a vizualizovány návrhy online komunikace.

7.2 PESTE analýza

Informace získané z PESTE analýzy budou sloužit k rozpoznání makroekonomických ukazatelů, které přímo ovlivňují podnik. Na tyto ukazatele bude důležité se následně zaměřit a rozpoznat jejich účinky a ty využít v prospěch vinařství.

Politické faktory

Existuje hned několik oblastí legislativy na úrovni předpisů Evropské unie či České republiky, které mají vliv na výrobu a prodej vína. Ty náleží k několika komoditám, které jsou od pradávna regulována (Vína z Moravy a Čech).

Nejvýznamnější předpisy, vyhlášky a zákony České republiky jsou Zákon o vinohradnictví a vinařství, Vyhláška stanovující vinařské podoblasti, obce a viniční tratě. Na úrovni zákonů Evropské komise to jsou Nařízení Komise o enologických postupech, Nařízení Komise o označování vína, Nařízení Komise o registru vinic (Vína z Moravy a Čech).

V souvislosti s novelou vinařského zákona platnou od roku 2017 jsou čeští vinaři povinni používat jednotné značení vín s garantovaným původem v České republice. Cílem tohoto značení není pouze lepší orientace zákazníka při výběru vín z Moravy a Čech, ale také ochrana konzumentů a výrobců proti nekalým praktikám (Víno z Moravy a Čech).

Kromě legislativy nařizující podmínky pro pěstování a výrobu vína, existují také obecnější zákony, týkající se podnikání. Jsou jimi například Zákony o výrobě a prodeji alkoholu, Zákon o ochraně spotřebitele, Obchodní zákony, Zákoník práce, Živnostenský zákon a Daňové zákony. Propagaci alkoholu reguluje právní předpis marketingu a propagace, který udává způsoby, jakými mohou vinaři své produkty propagovat (Káninská, 2022).

Ekonomické faktory

Dle Ministerstva financí se česká ekonomika v roce 2023 pohybovala na hraně recese. Na rok 2024 čekají ekonomové obrat. Hrubý domácí produkt dle predikce vzroste o 1,9 %. Ekonomové také predikují stav inflace, která zpomaluje ekonomický růst a snižuje životní úroveň obyvatel. Tu ekonomové odhadují nižší než v roce 2023, avšak stále bude nad 3 %. Slabá hospodářská dynamika by dle ekonomů neměla mít vliv na trh práce. Tam se nadále projevují nerovnováhy související s nedostatkem pracovníků (Ministerstvo financí, 2023).

Sociokulturní faktory

Rostoucí trend zdravého životního stylu může ovlivnit poptávku po vínu. Stále populárnější čerstvé a zdravé potraviny a biopotraviny, mění nákupní chování spotřebitelů v obchodních řetězcích. Tyto trendy mohou negativně ovlivnit poptávku po vínu. Ovšem se může zvýšit poptávka po BIO vínu, vínu s nízkým množstvím cukru či nealkoholického vína (MediaGuru, 2020).

Technologické faktory

Již před pandemií Covid-19, se rapidně zvyšoval zájem o online nakupování potravin, avšak tato čísla stále neklesají. Několik zdrojů uvádí, že v posledních třech letech tržby za online prodej potravin vzrostly až o 106 % ročně. Jedná se tedy o nejdynamičtější sektor e-commerce. Nyní činí podíl online prodeje potravin na celkových tržbách za potraviny v České republice 4,2 %. Odborníci odhadují, že do roku 2025 by se čísla mohly zvýšit až na 9,2 %. (Šafránek, 2023).

S online nákupem potravin samozřejmě koresponduje také nákup alkoholických nápojů online. Jak bylo uvedené výše, i zde pandemie rapidně navýšila prodeje alkoholu přes internet. Tento druh nákupu alkoholu má mnoho výhod pro samotné spotřebitele, a tak je

zřejmé, že pokud budou chtít značky zvýšit své prodeje, budou muset začlenit do svých stávajících distribučních cest také online prodej. Ten může být provozován značkou samotnou přes své webové stránky či přes prostředníka v podobě e-shopů s alkoholickými nápoji (Zlin.cz, 2023).

Ekologické faktory

Dle výzkumu prováděného Českou zemědělskou univerzitou a Ústavem výzkumu globální změny Akademie věd ČR, vyplívá, že za posledních 60 let vzrostla průměrná teplota na Moravě o 1,5 stupně Celsia a dle dalších předpovědí odborníků má oteplování pokračovat. Toto oteplování bude mít vliv na samotné pěstování vinné révy v České republice konkrétně na Moravě. Vědci poukázali na fakt, že přestože jsou vinaři se současnou klimatickou situací spokojeni, další změna klimatu sebou ponese i negativní dopady. Ty se budou projevovat například v podobě prudkých dešťů, které budou přerušovány dlouhými vlny sucha. Tyto podmínky neprospívají bílému vínu, které je typické pro vinnou oblast Moravu. Mezi další nepříznivé následky nízkých srážek může být také plísňové onemocnění vinné révy (Asociace soukromého zemědělství ČR, 2023).

7.2.1 Vyhodnocení analýzy a shrnutí východisek

- Na základě zjištěných informací z jednotlivých faktorů lze uvést, že vinařský průmysl je velmi vázán různými zákony a nařízeními stejně jako je tomu u ostatních alkoholových nápojů.
- Ekonomická předpověď pro rok 2024 může nahrávat větší spotřebě konzumního zboží, což by vinařství jedině prospělo.
- Naopak rostoucí trend zdravého životního stylu se vylučuje s konzumací alkoholu, což může snížit odběry a konzumace vína. Avšak může narůst poptávka po nealkoholických vínech, které začínají být více populární i v České republice.
- **Online nakupování potravin** je již několik let stále rostoucím trendem, který nemá klesající předpovědi. Proto je pro podnik velice důležité rozhodnout se, zda nezařadí e-shop na své webové stránky pro navýšení a usnadnění prodejů. Právě tato skutečnost je důležitá jako vstupní informace do projektové části, kde se s ní bude nadále pracovat.

- Změna klimatických podmínek se samozřejmě projeví i u vinařů. Nadále zvyšující se teploty, nižší počet srážek může negativně ovlivnit budoucí pěstování vinné révy v Čechách a na Moravě.

7.3 Analýza online komunikace

V této kapitole budou představeni tři konkurenti vybraného podniku, kteří byli vybráni na základě geografických kritérií, zejména oblasti výskytu jejich vinic a samotného původu vinařství. Následně proběhne analýza konkurenční komunikace. Každé ze stanovených kritérií bude popsáno a následně zhodnoceno v jednotlivých tabulkách.

Jedním z hlavních cílů analýzy online komunikace je monitoring konkurence. Informace zjištěné z analýzy mohou sloužit k poskytnutí důležitých poznatků o tom, jak si dané vinařství stojí v porovnání s jeho konkurencí.

Při tvorbě analýzy komunikace byly využity informace veřejně dostupné z jednotlivých profilů firem na sociálních sítích. Ty byly následně hodnoceny a porovnávány. Ovšem kritérium komunikace na webových stránkách nebylo možné ohodnotit na základě objektivních faktorů, které by byly veřejně dostupné. Proto toto jediné kritérium bylo hodnoceno subjektivním dojmem. Ovšem autorka se snažila o co největší objektivitu názoru. Ostatní kritéria byla hodnocena na základě objektivních faktorů z veřejně dostupných informací.

7.3.1 Víno Hruška

Víno Hruška patří mezi přední pěstitele a výrobce vín v České republice. Má dlouhou historii a tradici. Pěstování vína a jejich výrobě se věnuje již několikátá generace. Samotná značka Víno Hruška vznikla v roce 2007 a od té doby se jen rozrůstá. Nyní má společnost 35 značkových prodejen, 22 partnerských prodejen a obhospodařuje 80 hektarů vinic. Široký sortiment značky obsahuje vína bílá, červená a růžová rozdělená až do 20 kolekcí vín. Každé vyrobené víno je pečlivě degustováno a testováno, aby splnilo vysoké standardy značky (Víno Hruška, 2018).

Online komunikace:

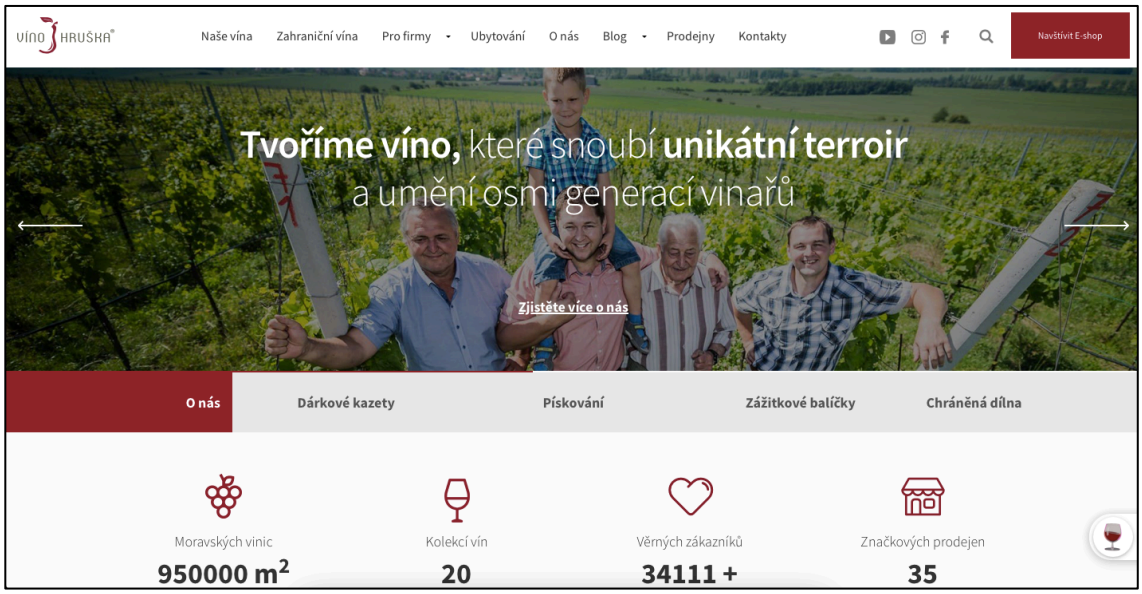
Podnik má přehledné webové stránky, které jsou velice propracované. Je zde zahrnut e-shop, blog, možnost odběru novinek, konané eventy, záložka pro firmy a služby pro ně. Je zde

také záložka s vinařskou turistikou, která obsahuje aktivity v samotném vinohradu, degustace ve sklípcích či ubytování. Web zahrnuje také seznam podnikových prodejen i s mapkou.

Na sociální sítích jsou aktivní. Na Instagramu mají přes 3 tisíce sledujících a přes 300 příspěvků. Používají jak statické příspěvky, tak také reels videa, které mají v průměru přes 1 000 zobrazení. Jejich výběry jsou sjednocené a mají jednotný styl. Na síti Facebook má podnik přes 11 tisíc sledujících. I zde jsou aktivní a přidávají několikrát za týden.

Slabé stránky:

Při takto obsáhlé obsahové a komunikační strategii v online prostředí, kterou Víno Hruška má, je slabou stránkou to, že nevytváří obsah také na platformě TikTok. Tato sociální síť má v dnešní době velké organické dosahy a je zde velké rozpětí věku cílového publika, tudíž i vinařství by si zde své našlo.



Obrázek 3 Webová prezentace Víno Hruška

Zdroj: Víno Hruška, webová stránka

V tabulce číslo 7 jsou rozebrána jednotlivá kritéria analýzy online komunikace pro Víno Hruška.

Tabulka 7 Víno Hruška

Komunikace na webových stránkách	Ano
Komunikace na Facebooku	Ano
Počet sledujících	11 tis.
Využívání statických příspěvků	Ano
Využívání reels videí	Ano
Využívání příběhů	Ano
Počet příspěvků za týden	2
Komunikace na Instagramu	Ano
Počet sledujících	3 358
Počet příspěvků	349
Využívání statických příspěvků	Ano
Využívání reels videí	Ano
Využívání příběhů	Ano
Počet příspěvků za týden	3

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.2 Vinařství Těthal

Je malé vinařství z Blatnice pod Svatým Antonínkem. Hrozny pocházejí pouze z jejich vinic. Podnik vlastní také autentickou, více než 300 let starou rodinnou „búdu“, která slouží jako místo pro degustace. Víno si může zákazník objednat na e-shopu a následně si jej nechat poslat či vyzvednout. (Vinařství Těthal, 2023)

Online komunikace:

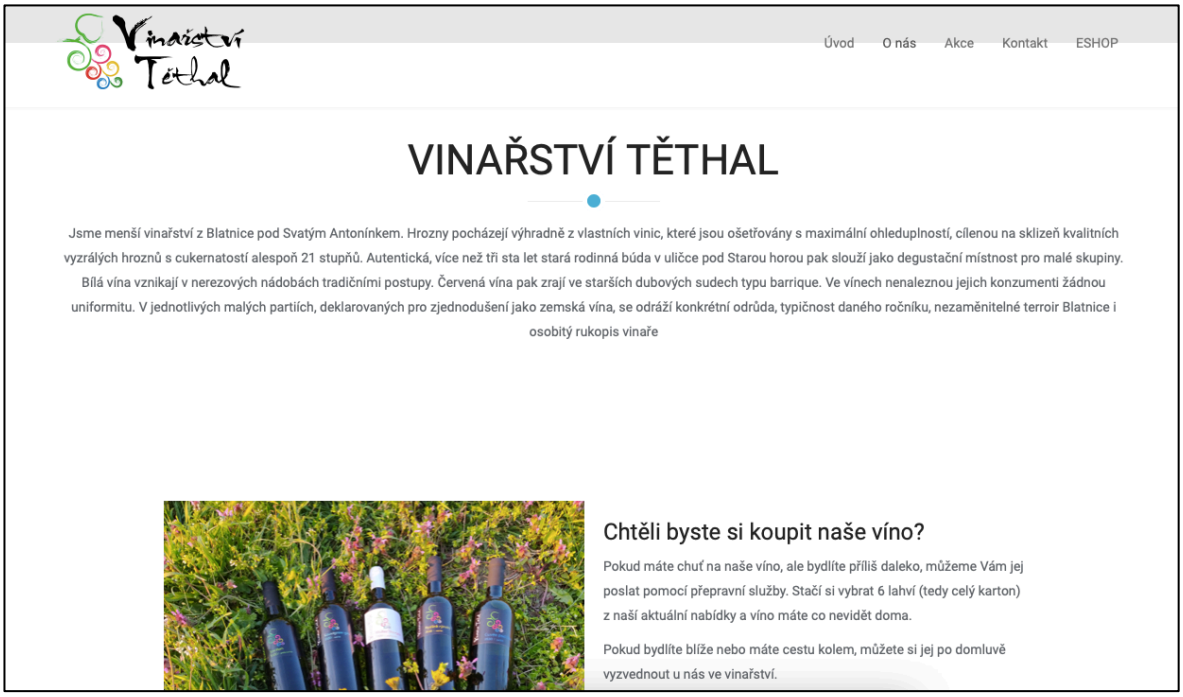
Webové stránky nejsou tolik obsáhlé, což pro nějaké návštěvníky může mít pozitivní dojem, jelikož působí přehledně. Záložka s přehledem akcí je velice užitečná ve směru, kdy mohou zákazníci jednoduše zjistit, na jakých akcích mohou ochutnat produkty tohoto podniku. Také díky těmto informacím zákazníci poznají, že jsou stránky neustále aktualizovány a tím pádem jsou aktuální. Další velice pozitivní složkou webových stránek je záložka s odkazem

na e-shop. Podnik tímto způsobem přibližuje svým koncovým spotřebitelům nákup produktů a velice tím usnadňuje jejich následné rozhodování o koupi.

Vínařství Těthal je také aktivní na platformě Facebook. Zde má přes 700 sledujících a aktivně sem přidává obsah. Na Sociální síti Instagram je podnik také aktivní. Má zde přes 400 sledujících a přes 100 příspěvků. Ty jsou jak statické, tak reels videa. Na této platformě nemají jednotný styl příspěvků, tudíž jejich feed není natolik sjednocený a ucelený. To může působit pro potenciální zákazníky neprofesionálně.

Slabé stránky:

Slabou stránkou tohoto podniku je nevyužitý potenciál sociální platformy TikTok stejně jako tomu bylo u podniku Víno Hruška. Další slabou stránkou může být nižší aktivita na stránkách a neucelený styl příspěvků, který poté může působit neprofesionálně.



Obrázek 4 Webová prezentace Vinařství Těthal
Zdroj: Vinařství Těthal, webové stránky

V tabulce číslo 8 jsou rozebrána jednotlivá kritéria analýzy online komunikace pro Vinařství Těthal.

Tabulka 8 Vinařství Těthal

Komunikace na webových stránkách	Ano
Komunikace na Facebooku	Ano
Počet sledujících	709
Využívání statických příspěvků	Ano
Využívání reels videí	Ano
Využívání příběhů	Ano
Počet příspěvků za týden	Nepravidelně
Komunikace na Instagramu	Ano
Počet sledujících	452
Počet příspěvků	106
Využívání statických příspěvků	Ano
Využívání reels videí	Ano
Využívání příběhů	Ano
Počet příspěvků za týden	Nepravidelně

Zdroj: vlastní zpracování

7.3.3 Vinařství Petratur

Toto vinařství má rodinnou tradici, která sahá až do 18. století, proto se výrobě vína věnuje již několikátá generace rodiny Petratur. Jejich vinice se nacházejí ve viniční trati Roháče v Blatnici pod Svatým Antonínkem. Jejich proces výroby vychází z tradičních postupů a metod výroby vína. V nabídce mají široký sortiment odrůdových vín, avšak jejich specialitou je výroba Cuvée pod vlastní ochranou známkou Lucanus. Podnik má také v nabídce vinařskou turistiku (Vinařství Petratur, 2023).

Online komunikace:

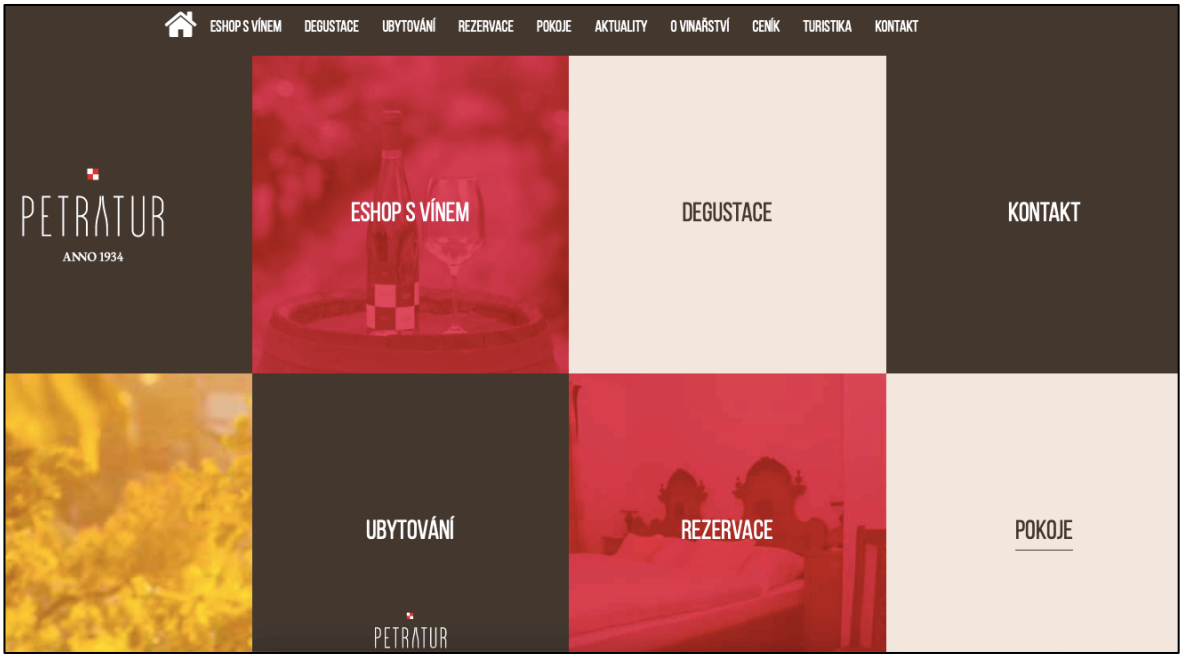
Webové stránky působí na první pohled nepřehledně, jelikož jsou velice obsáhlé. Ovšem kladná stránka webové prezentace je odkaz na e-hop podniku. Jsou zde také záložky s vinařskou turistikou, ubytováním a rezervační systém. Podnik má na svých stránkách

vypracovaný podrobný ceník. Dalším pozitivem je záložka aktuality, kam vinařství přidává aktuální informace například o konaných akcích v obci.

Komunikace na sociálních sítích je skoro nulová. Platformu Facebook podnik má ovšem je na ní od roku 2022 neaktivní. I přes to je zde přes 770 sledujících. Dříve byly využívány příspěvky statické, reels videa. Médium Instagram podnik nemá.

Slabé stránky:

Slabou stránkou Vinařství Petratur je jejich neaktivní přístup na sociálních sítích. V dnešní době patří online média k základním marketingovým nástrojům podniků. Jejich prezentace zde může být klíčová v následném podnikatelském úspěchu.



Obrázek 5 Webová prezentace Vinařství Petratur
Zdroj: Vinařství Petratur, webové stránky

V tabulce číslo 9 jsou rozebrána jednotlivá kritéria analýzy online komunikace pro Vinařství Petratur.

Tabulka 9 Vinařství Petratur

Komunikace na webových stránkách	Ano
Komunikace na Facebooku	Ano
Počet sledujících	777
Využívání statických příspěvků	Ano
Využívání reels videí	Ano
Využívání příběhů	Ne
Počet příspěvků za týden	Neaktivní
Komunikace na Instagramu	Ne
Počet sledujících	0
Počet příspěvků	0
Využívání statických příspěvků	-
Využívání reels videí	-
Využívání příběhů	-
Počet příspěvků za týden	-

Zdroj: vlastní zpracování

7.3.4 Vinařství Halík a Tichal

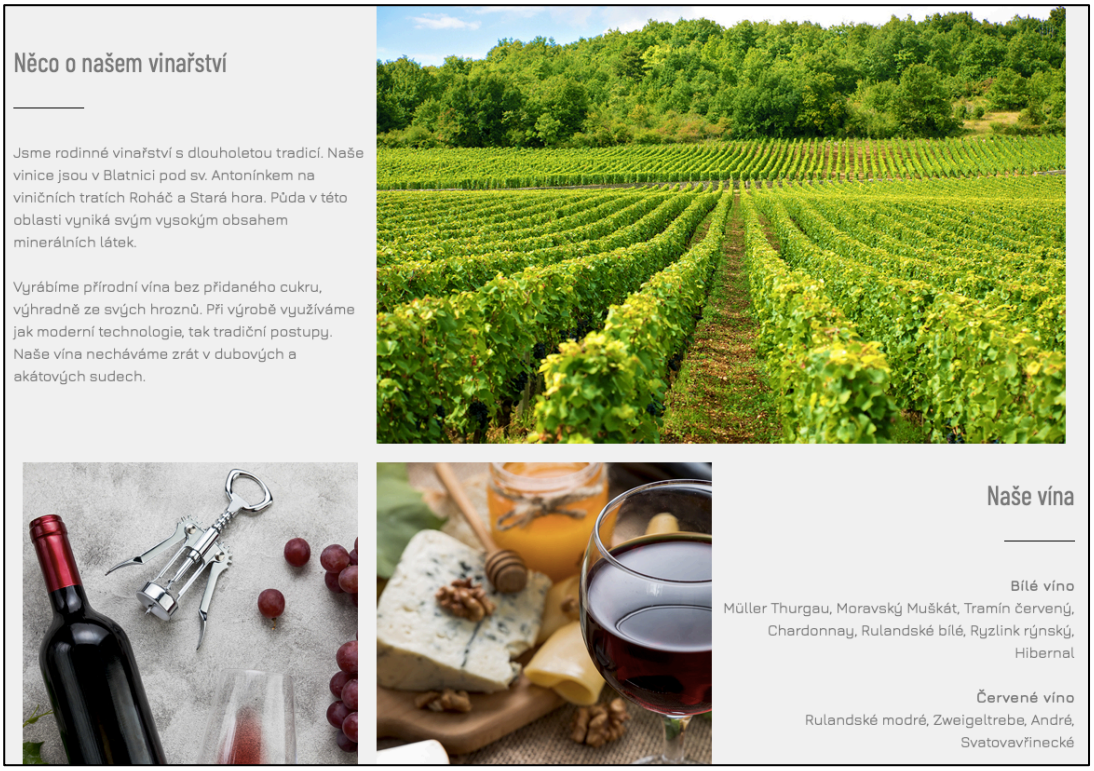
Podrobný popis vybraného vinařství bylo představeno výše v praktické části, přesněji v kapitole č. 6 Představení firmy.

Online komunikace

Současná online komunikace vinařství spočívá v prezentaci pomocí webových stránek. Webové stránky podniku jsou aktuální. Je zde více obrázků než textu, tudíž působí stručně a přehledně, což je jedno ze základních pravidel, které dodržovat při tvorbě webu. Úvodní stránka podniku je minimalistická, působí jednotně a oku lichotivě. To může vyvolat u návštěvníků touhu číst dál, což může vést k úspěchu – objednání produktů. Obrázek č. 6 představuje úvodní stránku webové prezentace vinařství.

Obrázek 6 Ukázka úvodní strany webových stránek podniku
Zdroj: Vinařství Halík a Tichal, webové stránky

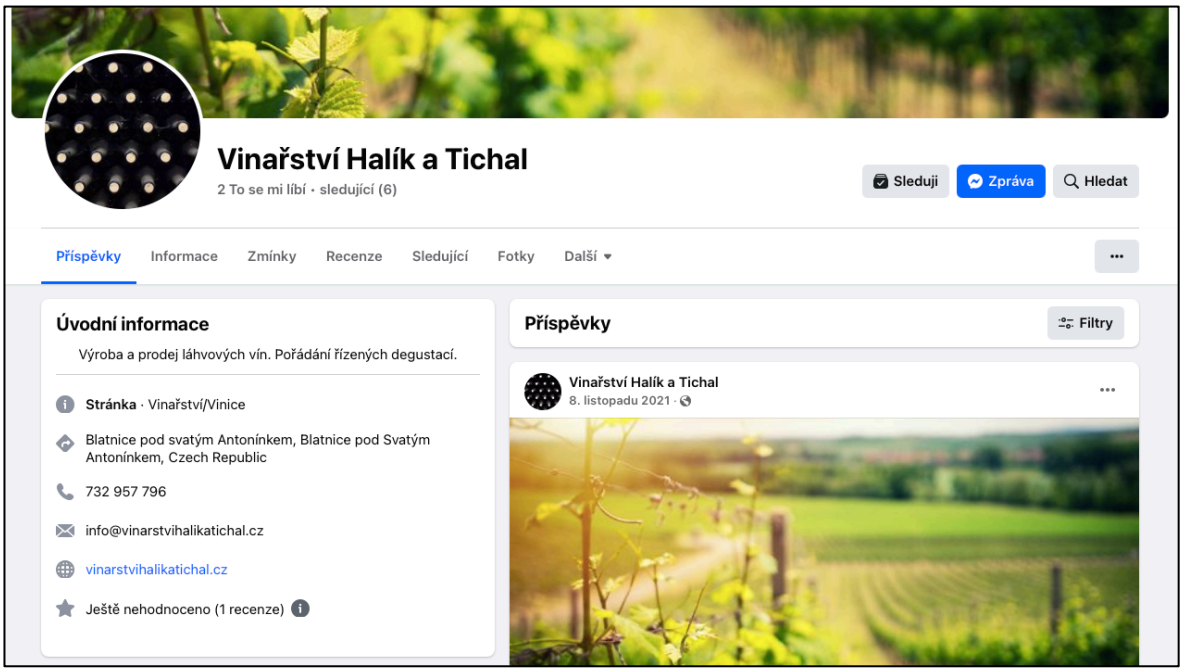
Vinařství dbá na stručnost a přehlednost webových stránek. Velice jednoduchá orientace na stránkách může být klíčová v konečném rozhodování zákazníka. Po úvodní stránce na webu následuje představení vinařství, které obsahuje jak základní informace, tak i informace týkající se vinařské problematiky jako například místo vinic, druh půdy, cukernatost a další. Následují informace o nabízených produktech – bílé, červené a růžové víno a jejich odrůdy. Tyto informace jsou zobrazeny na obrázku č. 7, který představuje ukázku webové prezentace vinařství.



Obrázek 7 Webová prezentace vinařství

Zdroj: Vinařství Halík a Tichal, webové stránky

Co se týče komunikace na sociálních sítích, podnik zde není aktivní. Profil na síti Facebook má založený, ovšem není zde žádný příspěvek. Na platformě Instagram podnik nemá založený účet. Majitel si je vědom nevyužitého potenciálu těchto nástrojů, tudíž má zájem o napravení jejich neaktivity zde. K tomu by mu měla pomoct i tato práce, která nastíní styl a navrhne způsob, jak a kde komunikovat.



Obrázek 8 Současný profil na sociální síti Facebook
Zdroj: Vinařství Halík a Tichal, Facebook

V tabulce číslo 10 jsou rozebrána jednotlivá kritéria analýzy online komunikace pro Vinařství Halík a Tichal.

Tabulka 10 Vinařství Halík a Tichal

Komunikace na webových stránkách	Ano
Komunikace na Facebooku	Ne
Počet sledujících	4
Využívání statických příspěvků	-
Využívání reels videí	-
Využívání příběhů	Ne-
Počet příspěvků za týden	Neaktivní
Komunikace na Instagramu	Ne
Počet sledujících	0
Počet příspěvků	0
Využívání statických příspěvků	-
Využívání reels videí	-
Využívání příběhů	-
Počet příspěvků za týden	-

Zdroj: vlastní zpracování

7.3.5 Vyhodnocení analýzy a shrnutí východisek

Dle ohodnocených kritérií lze vidět, že nejkomplexnější komunikační strategií má konkurent **Víno Hruška**. Jejich online strategie je velice obsáhlá a propracovaná. Jsou aktivní na 2 sociálních platformách, tím se zvyšuje jejich šance na oslovení širší části cílové skupiny. Díky jejich komunikaci jsou velmi konkurenceschopní.

Vinařství Těthal má obsáhlou komunikační strategii, jelikož se nezaobírá pouze skrze webové stránky, ale obsahuje také propagaci na sociálních sítích. Avšak v porovnání kritérií s výše zmíněným konkurentem není jejich komunikace na tak vysoké úrovni.

Vinařství Petratur dle vyhodnocení kritérií nevyužívá naplno potenciál, který nabízí sociální sítě a propagace značky na nich. Kvůli jejich neaktivitě na sociálních sítích jejich konkurenceschopnost klesá.

Komunikace vybraného podniku **Vinařství Halík a Tichal** je oproti vybrané konkurenci velice slabá. Jeho komunikace se v současné době zaměřuje pouze na komunikaci skrze webové stránky. Pro budoucí zvýšení povědomí o značce bude potřeba zařadit i další komunikační kanály v online prostředí.

Tabulka 11 Vyhodnocení analýzy online komunikace

Víno Hruška		**Vinařství Těthal**		**Vinařství Petratur**		**Vinařství Halík a Tichal**	
Webové stránky	Ano	**Webové stránky**	Ano	**Webové stránky**	Ano	**Webové stránky**	Ano
Facebook	Ano	**Facebook**	Ano	**Facebook**	Ano	**Facebook**	Ano
Počet sledujících	11 tis.	Počet sledujících	709	Počet sledujících	777	Počet sledujících	4
Příspěvky za týden	2	Příspěvky za týden	Nepravidelně	Příspěvky za týden	Neaktivní	Příspěvky za týden	/
Statické říspěvky	Ano	Statické říspěvky	Ano	Statické říspěvky	Ano	Statické říspěvky	/
Reels videa	Ano	Reels videa	Ano	Reels videa	Ano	Reels videa	/
Příběhy	Ano	Příběhy	Ano	Příběhy	Ne	Příběhy	/
Instagram	Ano	**Instagram**	Ano	**Instagram**	Ne	**Instagram**	Ne
Počet sledujících	3 358	Počet sledujících	452	Počet sledujících	/	Počet sledujících	/
Počet příspěvků	349	Počet příspěvků	106	Počet příspěvků	/	Počet příspěvků	/
Statické říspěvky	Ano	Statické říspěvky	Ano	Statické říspěvky	/	Statické říspěvky	/
Reels videa	Ano	Reels videa	Ano	Reels videa	/	Reels videa	/
Příběhy	Ano	Příběhy	Ano	Příběhy	/	Příběhy	/
Příspěvky za týden	3	Příspěvky za týden	Nepravidelně	Příspěvky za týden	/	Příspěvky za týden	/

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě již zmíněných informací vzešlých z analýzy, vychází, že je pro vybraný podnik největším konkurentem právě **Víno Hruška**, jelikož je jejich online komunikační strategie velice detailně propracovaná a jejich značka na sociálních sítích je velice viditelná.

- Mají největší počet sledujících na Facebooku i na Instagramu.
- Publikace obsahu je v pravidelných intervalech.
- Obsah je v podobě příspěvků Reels videí, statických příspěvků či příběhů.
- Reakce na obsah je od uživatelů pozitivní.

Díky provedení analýzy online komunikace budou vzešlé informace a použity pro vstup do projektové části, kde budou pomocí těchto informací vytvořeny návrhy tak, aby pro podnik poté nebylo těžké návrhy implementovat. Proto budou doprovázet samotné návrhy také vizualizace příspěvků online komunikace.

7.4 SWOT analýza

V následující kapitole bude vypracovaná SWOT analýza, která se zaměřuje na vybraný podnik Vinařství Halík a Tichal. Analýza kompletně definuje silné a slabé stránky podniku, které společnost může nějakým způsobem ovlivnit. Dále také formuluje příležitosti a hrozby. Pokud podnik monitoruje a uvědomuje si své příležitosti a hrozby tak s nimi může dále pracovat.

Tato analýza je vypracována na základě předešlých analýz, přesněji to je Porterova analýza (1), PESTE analýza (2), analýza online komunikace (3) a dotazníkového šetření (4). Z informací vzešlých z těchto modelů byly určeny silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby. Byly využity také interní informace (5), které byly představeny v kapitole 6. Tyto informace sloužily k sestavení především silných stránek.

Tabulka 12 SWOT analýza

Silné stránky	**Slabé stránky**
- Lokalita pěstování vína (5) - Spojení vinné oblasti se značkou (5) - Tradiční výroba vína (5) - Kvalita vína (5) - Široké portfolio (5) - Vlastnictví vinohradu (5)	- Absence online aktivit (3) - Nedostatečná propagace zúčastněných akcí (3) - Nedostatečná propracovanost webu (3)
Příležitosti	**Hrozby**
- Zvýšení propagace značky na sociálních sítích (3) - Dokončení rekonstrukce vinného sklípku (3) - Zavedení zážitkových služeb (3) - Účast na vinařských eventech (3) - Zařazení e-shopu na webové stránky (3)	- Vysoce konkurenční odvětví (1) - Změna chování zákazníků (2) - Nepříznivé klimatické podmínky (2) - Změna v legislativě (2) - Ekonomická nestabilita (2) - Změna v trendu konzumace vína (2) - Hrozba výskytu nových substitutů (1)

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi hlavní silné stránky patří lokalita pro pěstování vína. Vinice, které se nacházejí v optimální lokalitě pro pěstování vína je zásadní faktor pro úspěch vinařství. Navíc je tato lokalita významnou vinnou oblastí v České republice, kterou navštěvuje velké množství turistů za účelem vinařské turistiky. Spojení známé vinné oblasti se značkou je proto další silnou stránkou, i z důvodu zvýšení prestiže a důvěryhodnosti při výběru vína. Faktorem, kterým se pyšní samotný podnik je tradiční výroba vín. Udržování tradic v procesu výroby může zlepšit vnímání značky. Další silné stránky jsou loajální zákazníci, kvalita vín a široké portfolio nabízených vín. Fakt, že majitelé vinařství vlastní svůj vinohrad, je veliká výhoda z pohledu snížení nákladů za pronájem vinohradu či odkupování jinde vypěstované vinné révy. Vřelý vztah majitelů a zároveň zaměstnanců vinařství je další silnou stránkou.

Slabé stránky

Největší slabou stránkou vinařství je absence aktivity v online prostředí, především na sociálních sítích, kde podniku uniká velké množství potenciálních zákazníků a zároveň ztrácí konkurenceschopnost. S touto slabou stránkou souvisí i další, a tou je slabá propagace akcí, kterých se podnik zúčastní. Ať už se jedná o trhy či vinné festivaly a další, je nutné tyto informace propagovat. Podnik má své webové stránky zřízené nově a přehledně. Avšak zde není tolik informací, které by mohly zákazníky zajímat. Například zde chybí již zmiňované aktuality o akcích, na kterých by zákazníci mohli víno ochutnat či koupit. Z důvodu přestavby vinného sklípku, je nynější slabou stránkou také absence vinařské turistiky. V posledních letech je tento typ turistiky více populárním, a proto zde může unikat potenciál pro rozšíření nabízených služeb.

Příležitosti

Jednou z příležitostí pro vinařství je zvýšení propagace značky na sociálních sítích a tím zvýšení své konkurenceschopnosti a postavení na trhu. Již zmíněná rekonstrukce vinného sklípku je obrovskou příležitostí pro podnik zejména z pohledu stále rostoucího trendu vedených degustacích v těchto prostorách. Zavedení dalších služeb spojených s nabídkou zážitkových aktivit v podobě prohlídky vinohradu a aktivity v něm, řízené degustace, workshopy a kurzy ubytování či pořádání akcí. Tyto všechny aktivity se řadí jako další příležitosti pro vinařství. Účast na vinařských eventech jako festivaly, trhy a jiné akce jsou

obrovskou příležitostí, jak oslovit další zákazníky. Mnoho příležitostí pro vinařství by mohla přivést také spolupráce s mikroregionem Ostrožsko či navázání spolupráce s vinárnami, kam by se mohly prodávat vyrobená vína. Tímto způsobem rozšířit povědomí o značce.

Hrozby

Vysoké konkurenční odvětví a s tím spojená jednoduchá výměna produktů podniku za produkty konkurence ze strany zákazníků, je jednou z hlavních hrozeb stejně jako změna jejich chování či upřednostnění substitutů namísto vína. Mezi další se řadí také omezené lidské zdroje, které jsou v tomto odvětví potřeba, jak při pěstování, sběru tak při výrobě vína. Jelikož se jedná o také zemědělský průmysl, další hrozbou jsou nepříznivé klimatické podmínky pro pěstování vína. Stejně jako výskyt různých škůdců a dalších ničivých elementů. Dalšími faktory, které mohou nepříznivým způsobem ovlivnit podnikání vinařství je změna v legislativě či ekonomická nestabilita. Změna v trendech a tím úbytek konzumace vína je obrovským rizikem.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl vykonán pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen nástrojem Formuláře Google. Dotazování probíhalo v online prostředí od 15. 2. do 27. 2. 2024. Dotazník byl umístěn na webové stránky podniku a sdílen na facebookovém profilu vinařství. Dále byl umístěn do facebookové vinařské skupiny Jižní Morava – vinařské akce, Tipy a pozvánky, Společné výlety za vínem, Začínající vinaři, Máme rádi víno, Milujeme víno a jižní Moravu, Moravské Slovácko.

Dotazníkové šetření se skládalo ze 17 otázek. Hned v úvodu dotazníku byla uvedena otázka, která vyfiltrovala respondenty, kterým nebylo 18 let. Pokud respondent uvedl, že mu je méně než 18 let, dotazník se mu uzavřel a neměl možnost odpovídat.

Následující 2 otázky vedly k uvedení pohlaví a věkové kategorie, tyto otázky sloužily především k určení cílové skupiny respondentů. Další otázky byly formulovány tak, aby zodpověděly výzkumné otázky a zároveň se z dotazníku mohl vytvořit finální návrh komunikace.

8.1 Profil respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 207 respondentů, z toho jej tvořilo 54,4 % žen a 45,1 % mužů. 0,5 % respondentů nechtělo uvádět své pohlaví.

Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii 18-25 let, a to přesněji 38,3 %. Druhou nejpočetnější kategorií byla věková kategorie 41-50 let s 21,8 %. Třetí největší skupinou byla věková kategorie 31-40 let s 19,4 %. Dalšími věkovými kategoriemi byly 26-30 let s 11,2 % a 50-60 let s 6,8 %. Nejmenší věkovou skupinou byla kategorie 60 a více, která měla 2,4 %. Jednomu respondentu nebylo 18 let, což byla podmínka pro vyplnění dotazníku, tudíž se mu neotevřel zbytek otázek z dotazníkového šetření.

Tyto otázky byly následně využity, při tvorbě person v projektové části. Využilo se obou pohlaví a 2 nejpočetnějších věkových kategorií. Persony slouží k lepší představivosti cílové skupiny při tvorbě obsahu.

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování uživatelů na sociálních sítích. Jaké je povědomí o Vinařství Halík a Tichal a preference online komunikace uživatelů sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno, dotazník obsahoval také identifikační otázky s cílem zjistit základní charakteristiky (věk a pohlaví) respondentů.

Otázky byly formulovány do 3 skupin, a to chování na sociálních sítích, povědomí o vinařství a preference online komunikace. Odpovědi budou v těchto skupinách níže představeny s popsány.

8.2.1 Chování na sociálních sítích

V dotazníkovém šetření na otázku „Které z uvedených sociálních sítí využíváte nejvíce?“ zodpovědělo 82 % respondentů, že nejvíce využívají síť Instagram. Jelikož zde mohli respondenti zodpovídat až 3 odpovědi, dalších 70,9 % vybralo platformu Facebook. Třetí nejpoužívanější sítí byla dle dotázaných síť YouTube, kterou vybralo 37,4 % respondentů. Síť TikTok vybralo pouze 32 % dotázaných.

50, 5 % respondentů je nejvíce aktivní večer. Odpoledne je aktivních 23,3 % dotázaných a odpověď „celý den stejně“ vybralo 20,9 % respondentů.

Respondenti nejvíce sledují profily kamarádů a známých – 85,5 %. Jako další sledované profily uvedli gastronomii 50,5 %, influencery 36,4 %, fashion 5,2 % a celebrity 23,3 %.

8.2.2 Povědomí o Vinařství Halík a Tichal

Z odpovědí respondentů vyplívá, že 84,5 % dotázaných nezná Vinařství Halík a Tichal. Pouze 14,6 % respondentů zná vinařství a 1 % dotázaných neví. Nejvíce znají podnik od rodiny a přátel a z akcí (festivaly, trhy). Tento fakt ovlivňuje i skutečnost, že podnik není aktivní na sociálních sítích, kde je sleduje pouze 1,5 % respondentů. Jenom 2,5 % respondentů zná vinařství z internetového vyhledávače a sociálních sítí. Pokud by byl podnik aktivní, zvýšilo by se také jejich povědomí a následné prodeje.

8.2.3 Preference online komunikace

Poslední série otázek se věnovala preferenci v online komunikaci. Odpovědi z těchto otázek budou využity při tvorbě návrhů.

Dle dat z dotazníkového šetření vyplívá, že 55,3 % dotazovaných preferuje tykání při komunikaci na sítích před vykáním, které uvedlo pouhých 15,5 % respondentů. 29,1 % respondentů na formě oslovení nezáleží.

Dále se díky dotazníku zjistilo, že většině dotazovaných (79,6 %) záleží na jednotném vzhledu profilu. S tím souvisí také odpovědi z další otázku, která zjišťovala, jaká forma příspěvků je pro dotazované nejvhodnější. Jednoznačně se dotazovaní shodli, že jim nejvíce vyhovuje forma Reels příspěvků (krátká videa), dále preferují statický příspěvek (fotografie/obrázek) s krátkým popiskem. Další nejčastější variantou byly příběhy na 24 hodin.

Poslední otázkou z této sekce byly již konkrétní návrhy obsahu, které by bavilo respondenty konzumovat na profilu vinařství. Nejvíce by zajímal respondenty obsah ze zákulisí výroby vína – 67 %. Zajímavosti z oblasti vinařství byla další nejčastější preference obsahu spolu s informacemi o pěstování vinné révy. Čtvrtou nejčastější odpovědí byly informace o probíhajících akcích. Dalšími možnostmi odpovědí byly tipy kam v okolí, zaměstnanci a jejich příběhy, soutěže.

8.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Pro tuto diplomovou práci byly na konci teoretické části stanoveny 2 výzkumné otázky, tak aby mohly být následně v projektové části vytvořeny finální návrhy online komunikace. Díky provedenému kvantitativnímu výzkumu lze na tyto otázky zodpovědět.

VO1: Je současná komunikace vinařství efektivní a dostačující?

Jak ukázal kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, 59,7 % respondentů neví, zda je současná komunikace dostatečná. 34 % dotázaných tvrdí, že současná komunikace není dostatečná.

To, že respondenti neví, zda je komunikace dostatečná či nikoliv nahrává také fakt, že na facebookovém profilu podnik není aktivní, tudíž má zde pouze 5 sledujících. Proto

respondenti neví, jak si komunikace podniku vede. Pokud by byl podnik aktivní, měl by více sledujících. Tím pádem by mohli respondenti na tento účet narazit a vědět, jak podnik komunikuje, a tudíž by také mohli vědět, zda je komunikace dostačující či nikoliv.

VO2: Jakou platformu by zákazníci uvítali na online komunikaci nejvíce?

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že nejvíce doporučují respondenti platformu Instagram a Facebook. S menší rezervou ovšem také doporučovali webové stránky. Tato skutečnost je podpořena faktem, že největší věkovou kategorií zúčastněnou tohoto šetření je skupina 18-25 let. Uživatelé sítí v tomto věku využívají nejčastěji právě výše zmíněné platformy. Při otázce č. 16 „Uveďte důvod vámi preferované platformy pro komunikaci vinařství“ se nejvíce opakovaly důvody jako tyto sítě využívám nejvíce, nejlepší pro prezentaci produktů, jednoduchost využití, zásah různorodých publik a další.

8.4 Shrnutí dotazníkového šetření a formulace východisek

Tato podkapitola shrnuje všechna zásadní zjištění vycházející z dotazníkového šetření. Tato zjištění budou zásadní, při tvorbě návrhů v projektové části.

Jsou to následující východiska:

- Respondenti doporučují k online komunikaci platformy v následujícím pořadí – Instagram, Facebook a webové stránky.
- Respondenti uvedli, že jsou nejvíce aktivní ve večerních hodinách, tudíž se tato informace musí brát v potaz při přidávání příspěvků.
- Respondenti preferují formu komunikace tónem tykání.
- Respondenti dále doporučili přidávat následující formy příspěvků – reels videa, statický příspěvek s krátkým popiskem a příběhy na 24 hodin.
- Respondenti uvedli, že jim záleží na vzhledu profilů.
- Respondenty by nejvíce zajímal obsah na téma – zákulisí výroby vína, zajímavosti z oblasti vinařství, informace o pěstování vinné révy a informace o probíhajících akcích.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRHY ONLINE KOMUNIKACE

Tato část kapitoly je rozdělena do 4 podkapitol, ve kterých jsou jednotlivá doporučení, návrhy a vizualizace online komunikace. Tyto návrhy jsou vytvořeny na základě praktické části, ve které byly vypracovány jednotlivé analýzy a proběhlo také dotazníkové šetření. To napomohlo k zjištění potřebných informací k sestavení samotných návrhů. V první podkapitole jsou vypracovány dvě persony. Dále je zde navrhnuta komunikace na sociálních sítích Instagram, Facebook a webových stránkách. K lepší orientaci a přehledné implementaci jsou zde také vytvořeny vizuály jak profilů jednotlivých sociálních sítí, tak i navrhovaných příspěvků.

9.1 Tvorba persony

Jak bylo několikrát v teoretické části zmíněno, při tvorbě obsahu je velice důležitá tvorba person. Pokud má podnik jasnou představu, komu píše své reklamní texty, či ví, komu se mají reklamy zobrazovat, jeho tvoření bude velice usnadněno. Z toho důvodu jsou v této kapitole představeny 2 vytvořené persony, které budou sloužit k sestavení tónu komunikace a celkové tvorbě výsledných návrhů podnikové komunikace.

2 persony představují 2 segmenty, na které chce vinařství cílit svou komunikaci a zároveň vzešly z dotazníkového šetření jako nejpočetnější segmenty. Dotazníkové šetření bylo zveřejňováno pouze v online prostředí, tudíž mohou být persony zkreslené právě z důvodu, absence off-line sběru dat.

Byly vytvořeny persony obou pohlaví. Věk byl zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření, tedy 2 největší věkových kategorií, které vzešly z dotazování. Nejpočetnější kategorií byla skupina ve věku 18-25 let. Druhou nejpočetnější kategorií byla skupina ve věku 41-50 let. Z těchto údajů jsou vytvořeny následující persony: Petr Novák, 42 let a Andrea Novotná, 25 let. Tyto persony jsou níže podrobněji popsány.

Petr Novák

Petr Novák je muž ve středním věku, přesněji je mu 42 let. Je ženatý a má 2 děti. Do práce dojíždí z vesnice nedaleko své práce, která je v Kroměříži. Je majitelem podniku Víno a atmosféra ve městě Kroměříž.

Než si otevřel svůj podnik, absolvoval someliérský kurz. Je to vášnivý vinař, který uctívá tradici, avšak je také otevřen novým trendům a technologiím ve světě vinařství. Má výbornou komunikaci s okolím, která mu napomáhá v budování a udržování dlouhodobých obchodních vztahů.

Jeho vizí je, aby jeho vinárna byla známá jako místo, kde se setkávají lidé, kteří ocení kvalitní víno spojené s příjemnou atmosférou. V budoucnu chce dále rozšiřovat své portfolio nabízených vín a spolupracovat s vinaři, kteří získávají ocenění.

Ve svém volném čase se rád věnuje sportu a zdravému životnímu stylu. Rád cestuje po světě, kde nabírá inspiraci v oblasti vína. Rád se také inspiruje cizími kuchyněmi.

Je aktivní na sociální síti. Má zde profil jak osobní, tak i firemní. Firemní profil využívá především ke komunikaci se zákazníky a informování o novinkách, akcích a dalších zajímavostech dějících se v jeho vinárně.

Andrea Novotná

Andrea Novotná je žena nižšího věku. Je jí 25 let. Andrea je zadaná s jejím dlouholetým přítelem. Žije ve městě Kroměříž, kde pracuje ve firmě jako marketingová asistentka. Je aktivní a má hodně zájmů jako cestování, návštěva uměleckých akcí, sport a gastronomie. Ve volné chvíli ráda tráví kvalitní čas s rodinou a přáteli.

Zájem ve víně nemá pouze v jeho samotné konzumaci, ale považuje jej také jako způsob vniknutí a poznání různých chutí. Konzumaci samotnou má spojenou se speciálními zážitky a příjemnými chvílemi s lidmi, které má ráda.

Andrea je aktivní na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, kde sdílí své zážitky, sbírá inspiraci a je v kontaktu s přáteli. Mezi profily, které sleduje patří také různá česká vinařství. Má ráda estetické profily, které ji zároveň vzdělávají či předávají nějakou přidanou hodnotu.

9.2 Instagram

V současné době podnik není aktivní na síti Instagram a ani zde nemá založený účet. Na základě dotazníkového šetření vzešlo, že 82 % dotazovaných používá nejčastěji sociální síť Instagram. Zároveň 76,2 % dotazovaných uvedlo, že doporučuje podniku komunikovat

právě na této platformě. Vzhledem k těmto jednoznačným číslům je právě sociální síť Instagram jako 1. navrhovaná platforma pro online komunikaci Vinařství Halík a Tichal.

Sociální síť Instagram je platformou, která prezentuje především obsah v podobě fotografií či videí, v tomto případě Reels videí. Ty doprovází krátký a výstižný popisek. U příspěvků formátu fotografií je klíčový faktor jejich kvalita. Profily na Instagramu si již od počátku zakládají na estetické stránce příspěvků. Ty by měly být kvalitní a hodící se k sobě navzájem. Příspěvky by ovšem nebyly efektivní, pokud by z příspěvku nebyla jasná message, kterou chce podnik svým sledujícím sdělit.

Dle dotazníkového šetření vyplívá, že většina uživatelů sociálních sítí preferují **tón komunikace** v podobě tykání. Pro textový obsah je při komunikaci na sociálních sítích doporučen spíše **kratší formát textu**. Sledující a čtenáři se v něm lépe orientují, je pro ně přehledný a vzhledově lákavý pro jeho přečtení.

Používání tzv. **emoji** může sdělení více oživit, a ještě více tak zaujmout čtenáře. Pro podnik je také důležité zvolit vhodné **hashtagy**, které mohou napomoci při organickému zásahu uživatelů na sociální síti. Pro Vinařství Halík a Tichal byly zvoleny personalizované hashtagy jako #VinařstvíHalíkaTichal, #VínozBlatnice. Pod těmito hashtagy budou moci zákazníci najít příspěvky přidávané od podniku, či je budou moci využívat, když budou sami sdílet obsah týkající se daného vinařství. Dále bude podnik využívat obecné hashtagy, týkající se problematiky vinařství.

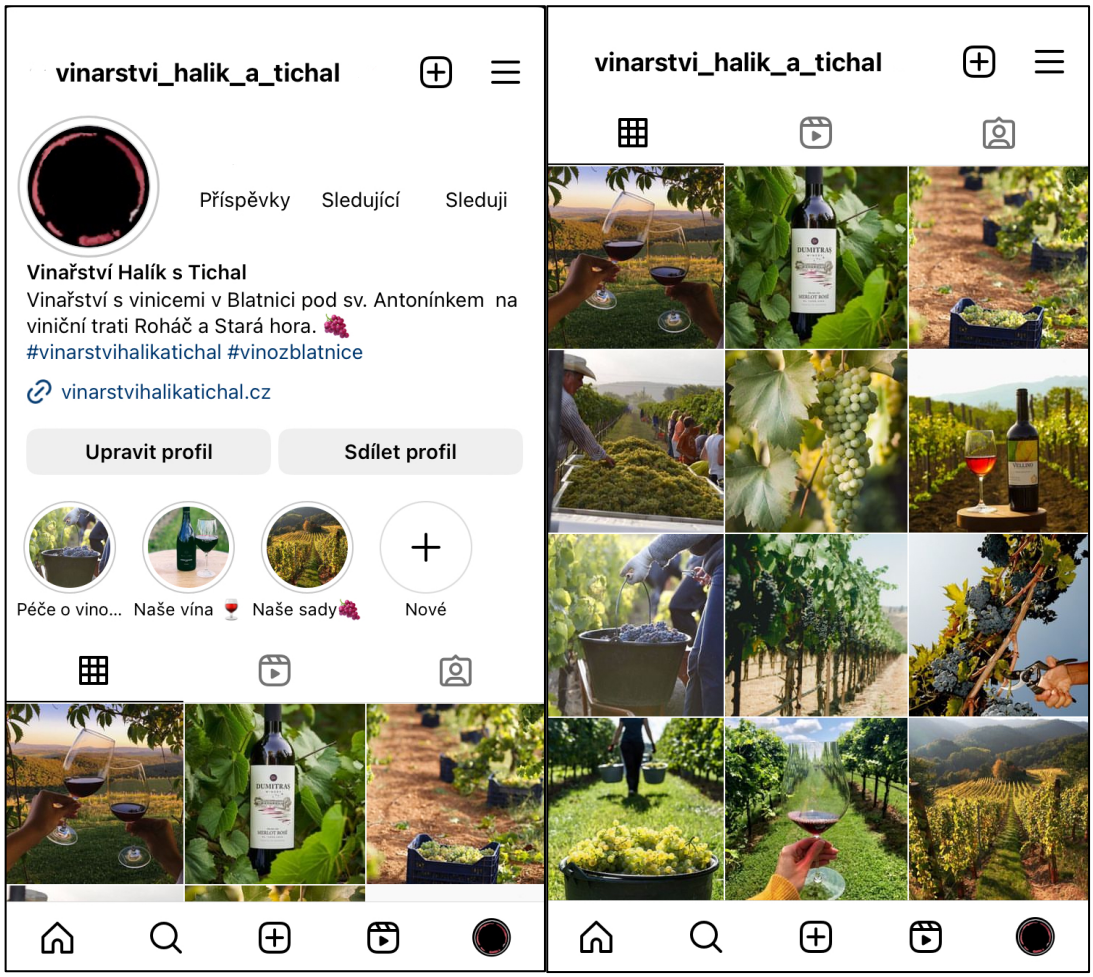
Respondenti také uvedli, že preferují přidávání obsahu v **odpoledních až večerních hodinách**, kdy zde tráví nejvíce času.

Založení profilu

Při zakládání nového profilu je důležité dodržovat **jednotný název profilu** na všech sociálních sítích z důvodu přehlednost a lehké dohledatelnosti uživateli. To samé platí při výběru tzv. **profilového obrázku**. Doporučení je vložit zde logo firmy či lehce rozpoznatelný znak používaný daným podnikem tak, jak je tomu i v tomto případě.

Barevná paleta byla v tomto případě vybrána z barev afirmujíce přírodu, zemi, čerstvost. Jsou jimi spíše zemité barvy hodící se k vinařství. 79,6 % respondentů uvedlo, že jim záleží na vzhledu jednotlivých profilů, proto jsou vybrány fotografie tak, aby k sobě ve výsledku ladily.

Nyní jsou použity pouze ukázkové obrázky z aplikace Pinterest, ovšem právě ty budou sloužit jako inspirace při tvorbě vlastních firemních fotografií viz obrázek č. 9.



Obrázek 9 Návrh instagramového profilu vinařství

Zdroj: Vlastní zpracování, fotografie použity z aplikace Pinterest

Reels videa

Prvním navrhovaným obsahem budou tzv. Reels videa. Tato krátká videa mají velký organický dosah a jsou v současné době velice trendy. Tomu odpovídá také výsledek dotazníkového šetření, kde až 41,3 % respondentů uvedlo, že doporučuje podniku využívat právě této typ komunikace na Instagramu.

O organickém úspěchu Reels videí rozhoduje několik faktorů. Je to **použití správné hudby**, která se objevuje v současných trendech, **střih záběrů videí či popisek**. Výběr hudby může být naprosto klíčový.

Trendy hudba může přivést ke shlédnutí Reels videa několik nových uživatelů, a to za pomocí organiky. **Střih videí** je důležitý především z důvodu udržení pozornosti sledujících. Pokud se bude jednat o 5minutové video bez střihu, nikdo ze sledujících, svou pozornost neudrží. Zatímco, pokud budou střihy v rytmu hudby, bude to dynamické a zajímavé video, které udrží pozornost uživatelů až do jejího konce.

Pro tento druh komunikace na této platformě byl zvolen obsah, který je složitý z vizuální stránky a pomocí fotografie by tato komunikace byla nedostatečná. **Reels videa mohou být v případě vinařství využity pro komunikaci zákulisních procesů výroby vína**. Toto téma doporučilo podniku až 67 % respondentů. Je zřejmé, že tento proces je pro zákazníky vinařství neznámý, avšak velice lákavý. Tímto způsobem komunikace podnik přiblíží svým zákazníkům a ostatním uživatelům nezbytné procesy, jako stáčení a lahvování vína, lepení etiket, korkování a další zákulisní aktivity.

Obrázek č. 11 představuje návrh komunikace skrze Reels videa. To představuje uživatelům kvašení vína, jakožto základní proces jeho výroby. Byly zde použity již zmíněné **hashtagy** a vhodné Emoji pro oživení sdělení. Respondenti uvedli, že je pro ně příjemnější **komunikační tón tykání**, proto se ve všech návrzích píše v této formě.

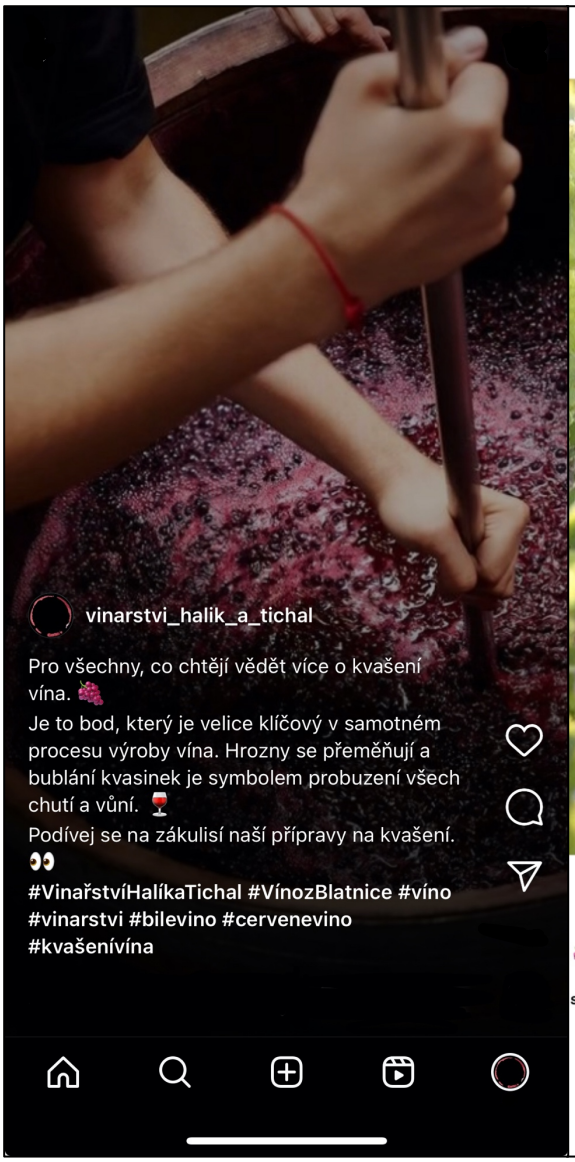
Statické příspěvky

Dalším navrhovaným způsobem komunikace je pomocí **statických příspěvků** na platformě Instagram. Zde uvedlo až 26,2 % respondentů, že by doporučovali podniku komunikovat skrze statické příspěvky s krátkými popisky.

Tyto příspěvky jsou vhodné pro typ komunikace, kdy vizuální stránka obsahu nevyžaduje takovou pozornost a stačí tak „pouze“ fotografie.

Pro návrh byl zvolen obsah komunikace informace a zajímavosti o pěstování vinné révy. Toto téma doporučuje 51,9 % dotázaných. Z toho může vyplívat, že mnoho konzumentů vína a potenciálních zákazníků podniku není tolik vzdělaných v tomto oboru a informace je zajímají. Proto se dá v tomto typu komunikace čerpat z neskutečného množství zajímavostí o pěstování vinné révy.

Obrázek č. 10 představuje návrh komunikace prostřednictvím statického příspěvku, který komunikuje zajímavosti z procesu sběru vinné révy. Fotografie odpovídá popisku a zároveň je vyfocena a následně upravena tak, aby se hodila k ostatním, již zveřejněným fotografiím. Nechybí zde ani výše zmíněné **hashtagy a Emoji** pro oživení sdělení.



Obrázek 11 Návrh Reels videa

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10 Návrh příspěvku na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

9.3 Facebook

Jak bylo již uvedeno, Vinařství Halík a Tichal vlastní firemní účet na platformě Facebook, ovšem zde není od samého založení aktivní. Dle dotazníkového šetření používá tuto síť 70,9 % dotazovaných. Současně 63,6 % respondentů uvedlo, že doporučuje pro firemní komunikaci právě platformu Facebook. Na základě uvedených dat, je platforma Facebook druhou sociální sítí, která bude rozebírána jako návrhové řešení pro podnik.

Pro prezentaci na sociální síti Facebook jsou obecná doporučení stejná jako tomu bylo u sítě Instagram. Tón komunikace byl zvolen na základě dotazníkového šetření a stejně jako tomu bylo u sítě Instagram i zde je v návrzích používána forma tykání. Podniku je i zde doporučováno používat Emoji pro oživení komunikace.

I zde se jedná především o prezentaci **obsahu v podobě fotografií či videí s popisky**. I zde platí klíčové pravidlo, že musí být sdílené **fotografie a videa kvalitní**. Na Facebooku není tolik důležitá celková estetika profilu, jelikož příspěvky jsou zde uloženy jiným způsobem, než tomu je na Instagramu.

Ovšem podniku je **doporučeno dublovat obsah** pro zjednodušení jejich práce, což znamená, že obsah publikovaný na jedné platformě, se bude publikovat i na té druhé. To zaručí výslednou estetiku i na síti Facebook. Dublovanými příspěvky budou jak statické příspěvky, Reels videa či Stories. **V této kapitole budou navrhovány pouze statické příspěvky**. Reels videa byla představena již v předešlé kapitole.

Statické příspěvky

Budou zde vypracovány a popsány 2 návrhy statických příspěvků i s vizualizací. **Prvním návrhem je příspěvek na téma pozvánky na akci**, které se zúčastní také vybrané vinařství. Dle dotazníku, uvedlo 39,3 % respondentů, že by je zajímal obsah právě na toto téma. Proto bylo zařazeno do finálních návrhů. Díky těmto typům příspěvků podnik může pozvat na akci, kde mohou potenciální zákazníci ochutnat vína, která si poté zakoupí. Dále se dá event marketing považovat za jeden z dalších marketingových nástrojů, který je osvědčený při budování či posilování povědomí o značce a produktech, může se také jednat o podporu prodeje produktů.

Jak již bylo zmíněno v praktické části, vinařská turistika je v České republice obrovským hitem posledních let a bylo by pro podnik škoda, nevyužít konaných akcí. Samotná obec Blatnice pod sv. Antonínkem pořádá každoročně několik vinařských akcí, kterých se zúčastní velký počet místních vinařů, tak i zákazníků. Tento návrh zobrazuje obrázek č. 13.

Obrázek č. 12 slouží k představení posledního návrhu na sociálních sítích. **Pojednává o tématu zajímavosti z oboru vinařství.** Toto téma doporučovalo 56,8 % dotázaných. Je obrovské množství zajímavostí, které veřejnost o oboru vinařství neví, tudíž je to krásný příklad neprodejního obsahu, který bývá u uživatelů velice oblíbený.

Není vždy důležité, svými texty pouze prodávat. Je důležité umět své sledující a zákazníky také vzdělat, pobavit, informovat a až poté prodat. Příspěvek informuje o počtu existujících druhů vinné révy na světě. Obecně informativní příspěvky obsahující číselné údaje či porovnání bývají velice úspěšné a oblíbené.

Obrázek 13 Návrh příspěvku na Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 12 Návrh příspěvku na Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Dalšími tématy pro tvorbu obsahu na online platformách mohou být **typy co navštívit v okolí, představit své zaměstnance a sdělit jejich příběhy**, zařadit také příspěvky, které nabízejí různé **soutěže o produkty** podniku.

Vinařství může využívat sociální sítě a obsah publikovaný tam i k jeho **propagaci**. Pomocí nástroje Facebook Business Manager, který je k dispozici pro tyto platformy může **nastavovat placené reklamy**. Může se jednat jak o nově vytvořenou reklamu s kreativním bannerem či videem, tak o podporu již publikovaných příspěvků pro jejich větší dosah. Reklama na sociálních sítích není tolik nákladná a složitá při nastavování kampaní. Tato

online reklama má, jak bylo míněno i v teoretické části mnoho výhod, a především to jsou výhody ve snadném měření, snadnější a přesnější cílení na vybraná publika, a především velká výhoda v podobě nákladů. V porovnání s tradičními propagačními nástroji jako je tisk, venkovní reklama či televizní spot se částky vydané za online propagaci na sociálních sítích nelze srovnávat.

9.4 Webové stránky

Na základě dat zjištěných pomocí dotazníkového šetření bude probíhat také návrh komunikace na webových stránkách. 49, 5 % respondentů doporučuje webové stránky pro firemní komunikaci.

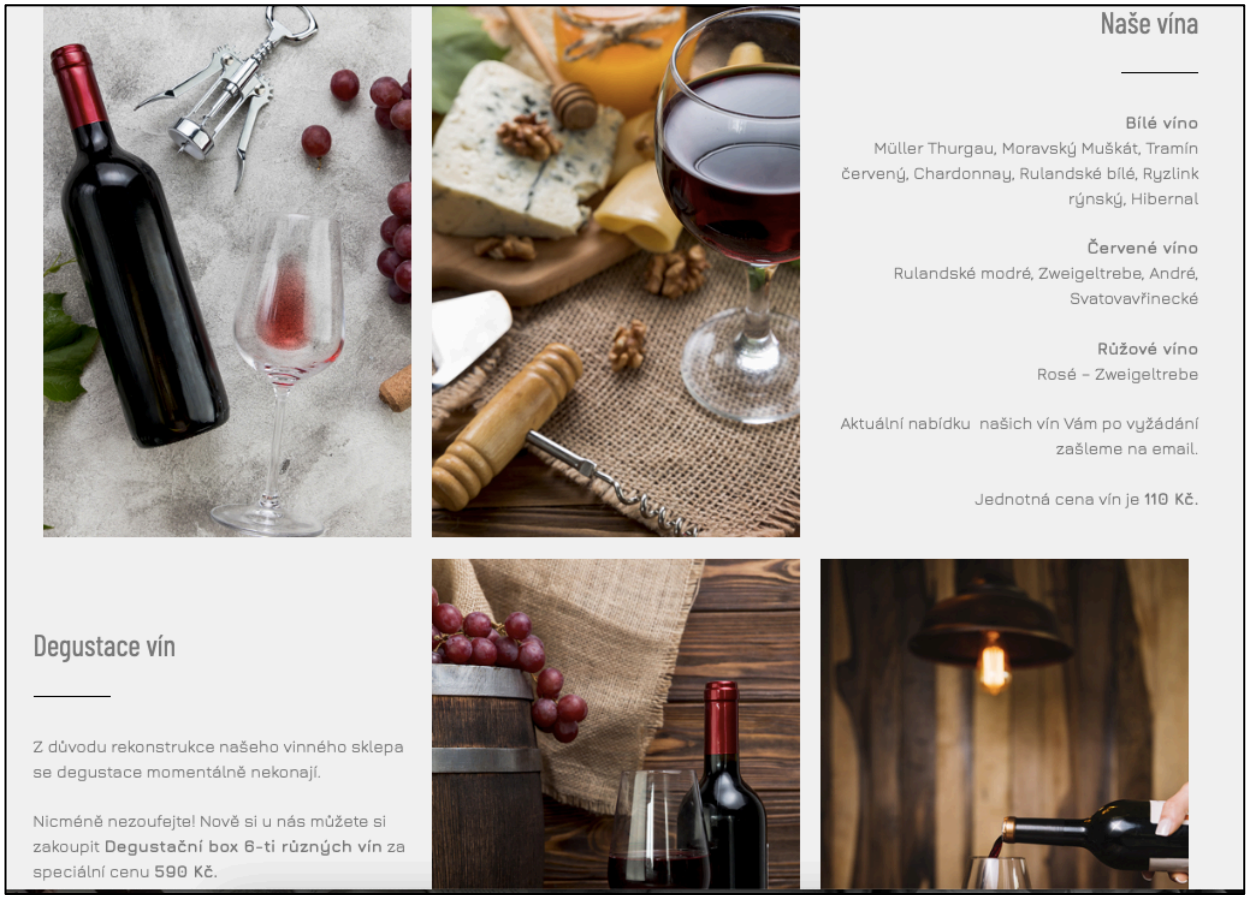
Současné webové stránky podniku Vinařství Halík a Tichal jsou zřízené v nedávné době, tudíž jsou nové. Avšak i přes to je zde mnoho nedostatků, které mohou zákazníky nedostatečně informovat či nezaujmout, a tudíž zde nenakoupí. Princip webových stránek podniku je jednostránkový, který je scrolující. To znamená, že všechny informace jsou na jedné straně, která se postupně rozbaluje, při sjíždění stránky dolů.

Podnik po úvodní stránce uvádí jsou historii. Ta je velice stručná a výstižná, což může být pozitivní, jelikož málo textu může zákazníky lákat k jeho přečtení.

Následně uvádí všechna jimi nabízená vína, které jsou přehledně rozdělená dle kategorie – bílá, červená a růžová vína. Je zde také uvedená jejich jednotná cena, což je velice pozitivní aspekt webových stránek. Ve většině případů je u zákazníků vína rozhodujícím faktorem cena a pokud by ji na webových stránkách nenašli, mohlo by to jejich nákup zpomalit nebo úplně odradit.

Následuje informace o degustování vína, které se v současné době neuskutečňují z důvodu přestavby vinného sklípku.

V poslední části podnik představuje své další nabízené služby, kterými jsou například komisní prodej, etikety dle zákazníkova přání a dárkové boxy. Následují již jen kontaktní údaje.



Obrázek 14 Webová prezentace podniku
Zdroj: Vinařství Halík a Tichal, webové stránky

Návrhem pro zlepšení komunikace na webových stránkách jsou následující body:

E-shop

Jak již bylo zmíněno v PESTE analýze, posledních několik let se zvyšuje trend spotřebitelů **objednávat potraviny, včetně alkoholu online**. Proto jako první návrh na zlepšení webových stránek je právě **zařazení e-shopu**. Mít součástí webových stránek také e-shop se dá považovat v současné době skoro jako samozřejmost. Tento nástroj dokáže oslovit širší trh a díky němu může podnik zasáhnout zákazníky, kteří nemají přístup k současné možnosti distribučních cest. V tomto případě osobní odběr v Blatnici pod sv. Antonínkem či Kroměříži. E-shop také umožňuje zákazníkům nakoupit produkty v jakoukoliv dobu a odkudkoliv. Díky tomu, že se prodeje zde nachází v online prostředí, je zde také lehká sledovanost výkonu, sledování chování zákazníka, informace o prodejích.

PPC reklamy

S předchozím návrhem se úzce pojí také **PPC reklamy**. Ty mohou zlepšit cílení i na specifické cílové skupiny, měření výkonu a celkově zvýšit provoz. Je zde několik variant reklam ve vyhledávačích. Těmi navrhovanými jsou ovšem **vyhledávací a obsahové kampaně**. Vyhledávací kampaně pomůžou podniku dostat se ve vyhledávání do předních pozic po zadání vyhledávacího dotazu. Tudíž je velice důležité zvolení vhodných klíčových slov.

Obrázek č. 15 představuje ukázku, jak by mohla reklama vypadat. Při obsahové reklamě je naopak velice důležité mít banner, který umí zaujmout a dovést tak uživatele na webovou stránku pomocí chytlavého CTA. U obou typů reklam je také důležité umět zaujmout pomocí dobře napsaného copy (reklamního textu).

Obrázek 15 Ukázka vyhledávací reklamy
Zdroj: Vlastní zpracování

Seznam akcí, kterých se podnik účastní

Dalším návrhem je přidání na webové stránky **akce, kterých se podnik účastní**. Tyto informace mohou být přínosné zákazníkům, kteří chtějí ochutnat produkty před jejich zakoupením. Zároveň udávají pocit aktuálnosti, který občas na webových stránkách chybí. Nemusí se tudíž zákazníci bát, že by zde narazili na neaktuální informace.

Blog

Tento komunikační nástroj nevyužívá mnoho konkurentů, tudíž by jeho zařazení mohlo mít pozitivní vliv na zvýšení konkurenceschopnosti komunikace. Pravidelně publikovaný obsah na blogu může zvýšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Zároveň pomocí této komunikace přináší vinařství užitečné informace pro zákazníky. Mohou to být informace o vinohradech, zajímavosti o pěstování a výrobě vína, tipy na degustaci, tipy na pokrmy

hodící se vínu. Současně podnik může přidat své fotografie, které zvýší prestiž článků i webu. Pomocí vloženého vizuálního obsahu může podnik zaujmout další uživatele. Tyto aktivity mohou zvýšit hodnotu webových stránek podniku a zároveň budovat autoritu a vnímanou odbornost v oboru.

Recenze

Tato záložka na webových stránkách by napomohla podniku při důvěryhodnosti, která je v dnešní době velice důležitá především při internetovém nakupování. Další výhodou zařazení recenzí je fakt, že jsou lidé často ovlivňováni názory ostatních, a tak je pozitivní recenze mohou motivovat ke koupi produktu což z recenzí dělá je silný nástroj pro podporu prodejů.

Galerie fotografií

Dalším navrhovaným komunikačním nástrojem na webových stránkách je galerie fotografií. Ta posiluje vizuální atraktivitu, a právě díky fotografiím si mohou zákazníci lépe představit produkty a nalákat je tak k jejich koupi. Fotografie bývají často velkým vizuálním lákadlem, které často vede k prodloužení strávené doby na webových stránkách. Samotné fotografie jsou často využívány jako marketingový nástroj, sloužící ke sdílení obsahu. Podnik díky nim může představovat zákazníkům novou kolekci, stálé produkty či nabízené služby.

Používání vlastních fotografií

Podnik na svých webových stránkách nepoužívá své fotografie. Pokud podnik použije své fotografie, může tím zvýšit důvěryhodnost značky, jejich produktům a celkovou profesionalitu. Použitím svých fotografií také může podnik pomoci vytvořit osobnost značce a tím navýšit osobní spojení se značkou. Používáním generických či stockových fotografií může vést k nižší diferenciaci mezi konkurencí, která je ve vinařském odvětví obrovská.

10 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Časový harmonogram je složen ze 2 stádií. První stádium jsou aktivity před samotným spuštěním komunikace na sociálních sítích. Těmi jsou například pořízení základních fotografií od fotografa, které se budou používat jak na sociálních sítích, webu, tak na placených reklamách. Další aktivitou je založení firemního profilu na Instagramu a kompletní přichystání pro jeho fungování. S tím se pojí také sběr inspirace u ostatních účtů. Tvorba publikačního plánu je velice důležitá z pohledu kontinuity a přehlednosti publikovaného obsahu. Na internetu je mnoho šablon publikačních plánů, tudíž není těžké tyto plány vytvořit. Obsahují informace jako datum a čas publikace, forma příspěvku, platforma, text, hashtagy, vizuál příspěvku.

Druhým zmiňovaným stádiem je stádium během komunikace na sociálních sítích. To obnáší aktivity jako aktualizace informací na webových stránkách tak, aby tam byly vždy jen aktuální informace. Spouštění placených reklam a jejich optimalizace pro zlepšování výkonu. Pravidelné publikování obsahu dle publikačního plánu na jednotlivé platformy. Sledování trendů na sítích, community management, který obnáší odpovídání na zprávy, komentáře od zákazníků či uživatelů. Pořizování dalších materiálů sloužících ke sdílení na online platformách.

Tabulka 13 Časový harmonogram online komunikace pro rok 2024

Časový harmonogram online komunikace pro rok 2024		
Fáze	**Aktivita**	**Termín**
Před spuštěním online komunikace		
Plánování	Stanovení cílů	Červen
	Stanovení cílového publika	Červen
Vytvoření profilů	Tvorba profilu na Instagramu	Srpen
	Aktualizace profilu na Facebooku	Srpen
	Aktualizace a tvorba textů na webových stránkách	Srpen-Září
Tvorba obsahu	Pořízení fotografií fotografem	Červen-Červenec

	Tvorba publikačního plánu	Červenec
	Tvorba obsahu pro plánované příspěvky	Červenec-Srpen
	Příprava grafických materiálů pro příspěvky	Červenec-Srpen
Reklamní strategie	Vytvoření a spuštění PPC reklamních kampaní	Srpen-Září
Spuštění online komunikace		Září
Spuštění komunikace	Oficiální spuštění na sociálních sítích	Září – neurčito
	Zahájení pravidelného publikování příspěvků	Září – neurčito
Během online komunikace		
Pravidelná publikace	Plánování dalšího obsahu na základě aktuálních událostí a sezónních akcí	Září – neurčito
Interakce s publikem	Community management – reakce na komentáře, zprávy, zpětnou vazbu	Září – neurčito
Sledování výkony	Sledování výkonu příspěvků na sítích	Září – neurčito
	Optimalizace reklamních kampaní	Září – neurčito
Tvorba obsahu	Pořizování dalších materiálů potřebných k tvorbě obsahu	Září – neurčito

Zdroj: Vlastní zpracování

11 ROZPOČET

V měsíční rozpočtové tabulce č. 12 jsou uvedeny jak jednorázové výdaje, tak pravidelné měsíční výdaje spojené s využíváním online komunikace.

Jako první položka je zde uvedena **práce grafika**. Ta by spočívala v tvorbě online i off-line materiálů. Výsledkem jeho práce by byly bannery, které se by se využívaly při online reklamě, tvorba grafických příspěvků na sociální sítě a tištěné propagační materiály na různé eventy a jiné potřeby. Tato položka může být stálá či nárazová. Zaleželo by na tom, kolik by podnik potřeboval materiálů upravených grafikem. Tištěné materiály mohou sloužit i na delší dobu. Tudíž by se jednalo především o úpravu materiálů sloužících k propagaci na sociálních sítích.

Druhou položkou je **správa sociálních sítí**. Ta by byla v pravidelném měsíčním intervalu. Součástí práce člověka, který by měl podnikové účty na starosti, by byla komunikace se zákazníky, přidávání plánovaného obsahu, tvorba textů, plánování obsahu, tvorba placených reklam na sociálních sítích, základní úpravy fotografií a jiných příspěvků. Součástí práce by bylo také základní pořizování fotografií, které se nadále využijí ve tvorbě obsahu na sociálních sítích. Přesná částka by souvisela s časovou náročností vedení účtů a hodinového ohodnocení specialisty.

Další položkou je **práce fotografa**, která by byla stejně jako práce grafika nárazová. Fotografie pořízené fotografem, by se využívaly především k propagaci na webových stránkách či tištěných materiálech či propagaci produktových řad.

Další proměnlivou položkou je IT. **Správa webových stránek** je občasná záležitost, tudíž by tato položka nebyla každoměsíční záležitostí. Součástí práce IT specialisty by spočívalo především v aktualizování obsahu na webových stránkách. Je zde i varianta, že by tuto činnost pokrýval specialista na správu sociálních sítích.

Pravidelnou položkou je zařazení **placených reklam** ve vyhledávačích jako je například Google a Seznam. Tento druh online reklamy je velice efektivní a dokáže firmu a její webové stránky či obsah zviditelnit. Částku ovlivňují 2 faktory, a to hodinová sazba specialisty a media spend na daných vyhledávačích.

Poslední položka plynule navazuje na tu předchozí. Jednalo by se o **placenou propagaci na sociálních sítích**. Ať už v podobě podpory již zveřejněných příspěvků nebo tvorby jednotlivých reklam. Tyto reklamy na sociálních sítích mívají vysoké dosahy. Velkou

výhodou této aktivity je, že je velice snadno měřitelná, tudíž podnik okamžitě zjistí, zda se mu tato činnost vyplácí nebo nikoliv.

Celkem by měsíční náklady na marketingové aktivity činily 16 000 Kč. Tato částka ovšem nemusí být každý měsíc stejná. Jak bylo uvedeno výše, některé z položek jsou nárazové, a tudíž by jejich náklad nebyl pravidelně každý měsíc. Jedná se tak o IT pracovníka, práce grafika, fotograf. Pokud by tyto položky nebyly využívány, měsíční náklady by tak činily 8 000 Kč.

Tabulka 14 Měsíční rozpočet na online komunikaci

Platforma	**Činnost**	**Cena**
Sociální sítě (FB+IG)	Grafik – online a off-line materiály *	2.500 Kč
Sociální sítě (FB+IG)	Správa sociálních sítích	3.000 Kč
Sociální sítě + web	Fotograf *	2.500 Kč
Webové stránky	IT *	3.000 Kč
Google + Seznam	PPC reklamy	2.500 Kč
Sociální sítě (FB+IG)	Propagace příspěvků	2.500 Kč
	Celkem *bez jednorázových položek*	**8. 000 Kč**
	Celkem *i s jednorázovými položkami* *	**16.000 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování

** Proměnlivé položky*

12 LIMITY

V této kapitole budou uvedeny limity, které mohou zpomalit či úplně eliminovat realizaci navrhovaných řešení pro online komunikaci.

Největším limitem mohou být **finanční prostředky**. Efektivní správa sociálních sítích vyžaduje finanční zdroje. Malá vinařství jako je i vybraný podnik Vinařství Halík a Tichal mohou mít omezené zdroje pro realizaci návrhů.

Dalším rizikem při realizaci návrhů jsou **lidské zdroje**. Podniku se nemusí podařit nalézt specialisty potřebné k online komunikaci, kteří by tyto aktivity dělali za podnikem akceptovatelnou cenu.

Omezený vizuální obsah je dalším limitem. Pro podnikovou prezentaci na online platformách je potřeba především fotografie a videa. Pokud by firma nevyužila fotografa, který by podniku vytvořil dostatečný počet fotografií tak, aby s nimi podnik mohl disponovat delší dobu může se tento limit stát klíčovým v realizaci návrhů.

V online komunikaci může chybět osobní aspekt. Proto může být dalším limitem **nedostatek přímé interakce**. Osobní aspekt může být důležitý pro vytvoření vztahu se zákazníky a jeho následné prohlubování. Proto je důležité, aby podnik zvolil druh komunikace, díky kterému alespoň z části nahradil osobní interakci.

K online komunikaci spjatě patří také **algoritmus sociálních sítí**, který může viditelně ovlivnit organický dosah. To je rizikem, které může vést k zavedení placené reklamy.

Pro překonání a vyvarování se těchto limitů, podniku pomůže plánování a vytvoření správné strategie. Ta se využije také při používání sociálních sítích k propagaci a budování silné značky.

13 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Tato kapitola je shrnutí předešlých kapitol představujících jednotlivé návrhy a doporučení. Toto shrnutí by mělo sloužit jako pomyslný manuál pro podnik při realizaci navrhovaných řešeních.

Nejprve je velmi důležité **plánování příspěvků** pomocí publikačních plánů. Díky pečlivě naplánované publikační strategii může podnik snadněji dosáhnout svých cílů, efektivně komunikovat se svým publikem, optimalizovat čas a lidské zdroje při tvorbě obsahu a další.

Jak již bylo několikrát zmíněno, pro vybrané sociální sítě je typické a zároveň nutné využívat **vizuálního obsahu** při komunikaci především v podobě fotografií či videí. Proto je pro firmu zásadní mít dostatek materiálu, který bude následně publikován. Řešením může být **spolupráce s fotografem**, který pořídí hned několik profesionálních fotografií, které může podnik využít i pro jiné účely než na propagaci na sociálních sítích. Pro větší zásobu vizuálního materiálu a nenavyšování nákladu na jejich pořizování je vhodné, aby si podnik byl schopen **pořídit obsah také sám**.

Velice důležitým faktorem při komunikaci na sociálních sítích je schopnost psát čtivé **reklamní texty**. Řešením tohoto doporučení je získání základních informací o principech copywritingu. Na internetu existuje nespočet článků či videí, jak na čtivé reklamní textace, které je možné absolvovat zadarmo. Doporučením je také pořízení knihy – Jak na sítě, která je vhodná pro začáteční i pokročilé zájemce o vzdělání v oblasti copywritingu.

Mezi **doporučované typy příspěvků** patří statické příspěvky, Reels videa, příběhy na 24 hodin. Pro podnik je ovšem také důležité, sledování trendů jak v obecné, tak v odborné oblasti vinařství. Reels videa jsou známé svými vysokými organickými dosahy, proto je pro podnik zásadní jejich zařazení do online komunikace na obou sociálních platformách. Pokud by podnik přidal možnost **placené reklamy či podpory příspěvků**, byly by tyto dosahy ještě vyšší.

Udržení **aktuálnosti webových stránek** je pro podnik velice důležité. Zároveň je na zvážení přidání již dříve navrhovaného **e-shopu**. Přidáním tohoto nástroje podnik ještě více přiblíží své produkty zákazníkům, kterým poté nic nebude bránit při jejich pořizování. S tím souvisí také doporučení zařazení **PPC reklam**, které již zmíněný e-shop mohou více zpropagovat a přivést tak ještě více uživatelů na stránky podniku.

ZÁVĚR

Komunikace na sociálních sítích a webových stránkách může být klíčová při úspěchu firmy na jejím trhu. Pokud má obsah přidanou hodnotu a je pečlivě plánován, oslovení nových uživatelů je zcela zaručený. Z nových uživatelů se poté mohou stát nový zákazníci. Vinařství Halík a Tichal má mnoho konkurence, která je aktivní na sociálních sítích, kde má již vybudovanou silnou fanouškovskou základnu. Bylo tedy velmi důležité vytvořit podrobnou komunikační strategii, která bude fungovat, bude konkurenceschopná a bude mít šanci se mezi uživateli uchytit. Mimo zvýšení povědomí o značce, budování komunity může také komunikace na sociálních sítích vzdělávat. Tato přidaná hodnota je často firmami opomíjena, je ovšem také velice důležitá.

Teoretická část a veškerá teoretická východiska byla velice zásadní pro hlubší porozumění a představení problematiky, ve které se tato práce bude pohybovat.

Díky praktické části a veškerých provedených analýz získala autorka velké množství informací potřebných pro vstup do projektové části. Za pomoci sestavení a realizace dotazníkového šetření byly zjištěny potřebné informace při sestavování finálních návrhů v projektové části.

V poslední části diplomové práce byly detailně vypracovány jednotlivé návrhy pro každý z doporučovaných kanálů. U sociální sítě Instagram byla doporučena komunikace skrze krátké Reels videa, statické příspěvky a příběhy na 24 hodin. To vše doplněno krátkým popiskem, doprovázející hodící se Emoji a vhodně zvolené hashtagy. Na sociální síti Facebook byla navržena komunikace skrze statické příspěvky a krátké Reels videa. Opět doplněna o krátké popisky s emotikony a hashtagy. Pro sociální sítě byla také doporučena placená reklama či podpora již publikovaných příspěvků pro lepší dosahy. Komunikace na webových stránkách sice již existuje, ovšem je zde několik nedostatků, které je nutné odstranit a doplnit, pokud chce podnik zlepšit svou komunikaci na této platformě. Mezi doporučení patří přidání možnosti nákupu produktů online pomocí e-shopu na webových stránkách, záložka s fotografiemi pro snadnou představu a přiblížení produkt zákazníkům, recenze a další. Byla také doporučena PPC reklama na platformě Google, pro větší přiblížení značky lidem, kteří hledají produkty nabízející firmou, za využití vhodných klíčových slov.

Všechny návrhy na jednotlivých platformách doplňovaly vizuály, které mají za cíl usnadnit představu o komunikaci v online prostředí a ulehčit následnou implementaci v realitě. Jako poslední byly navrhnuty finanční a časové plány, které při komunikační strategii nesmí

chybět. Mezi limity, které by mohly brzdit realizaci návrhů patří především finanční prostředky, lidské zdroje, nedostatek přímé interakce či algoritmus sociálních sítí.

Diplomová práce měla za cíl navrhnout online komunikaci podniku, která patří mezi současné slabé stránky podniku. Tento cíl byl naplněn v poslední, tedy projektové části práce, a to způsobem, jak již bylo výše popisováno. Návrhy byly sestavovány za pomocí východisek vycházejících z provedených analýz. Tato práce by měla být pro vybraný podnik podnětem k odstartování online komunikace na zmíněných platformách a jednotlivé návrhy by měly sloužit jako pomocná příručka při sestavování komunikační strategie.

Psaní závěrečné práce mě obohatilo ve všech směrech. Při přípravě a poté i při jejím vypracovávání jsem musela nastudovat mnoho odborné literatury a článků, které mi prohloubily znalosti z oblasti online marketingu, o který se zajímám i v osobních životě. Při sestavování jednotlivých analýz bylo velice naučné vyzkoušet si jejich tvorbu v praxi. Projektová část podtrhla veškeré získané znalosti z teoretické a praktické části a za využití již získaných znalostí z praxe jsem sestavila veškeré návrhy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AHLGREN, Matt, 2024. W. Online. 30+ TikTok statistiky, využití, demografické údaje a trendy. Dostupné z: https://www.websiterating.com/cs/research/tiktok-statistics/. [cit. 2024-02-07].

Altaxo, 2019. Online. Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE). Dostupné z: https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte. [cit. 2024-02-07].

ASOCIACE SOUKROMÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2023. Studie: Změny klimatu způsobí, že se na jižní Moravě bude dařit červenému vínu. Online. Asociace soukromého zemědělství ČR. Dostupné z: https://www.asz.cz/clanek/11655/studie-zmeny-klimatu-zpusobi-ze-se-na-jizni-morave-bude-darit-cervenemu-vinu/. [cit. 2024-03-06].

BINKA, Michal, 2019. SEO prakticky. Online. SEO: optimalizace pro vyhledávače. Dostupné z: https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/. [cit. 2024-02-07].

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

CARPENTER, Aaron. Qualtrics. Online. Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices. Dostupné z: https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/. [cit. 2024-02-07].

CLEMENTE, Mark N., 2004. Slovník marketingu. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.

Content marketing institut. Online. What Is Content Marketing? Dostupné z: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/. [cit. 2024-02-07].

Český statistický úřad, 2021. Online. Spotřeba potravin 1948 až 2021 v grafech. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/spotreba-potravin-1948-az-2021-v-grafech. [cit. 2024-02-07].

Český statistický úřad, 2023. Online. Sociální sítě. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307.pdf/e4a158f0-beb6-4f30-a029-37339f0e7fe5?version=1.1. [cit. 2024-02-07].

Český statistický úřad, 2023. Online. V Česku používá chytré telefony již 82 % osob. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/v-cesku-pouziva-chytre-telefony-jiz-82-osob. [cit. 2024-02-07].

Český statistický úřad, 2023. Online. Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich. [cit. 2024-02-07].

Datareportal, 2022. Online. Digital around the world. Dostupné z: https://datareportal.com/global-digital-overview. [cit. 2024-02-07].

DEEPACK, 2023. Digital Canalyst. Online. What Are The Main Advantages And Disadvantages of Digital Marketing? Dostupné z: https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/. [cit. 2024-02-07].

GOLDBERGROVÁ, Sára, 2023. CzechCrunch. Online. Postupný konec TikToku v Česku. Zaměstnancům ho zakázaly státní úřady, ČEZ a ČSOB, další ho omezují. Dostupné z: https://cc.cz/postupny-konec-tiktoku-v-cesku-zamestnancum-ho-zakazaly-statni-urady-cez-a-csob-dalsi-ho-omezuji/. [cit. 2024-02-07].

GREENFIELD, Isabel, 2023. MNTN. Online. Performance Marketing vs Brand Marketing: What's the Difference? Dostupné z: https://mountain.com/blog/performance-marketing-vs-brand-marketing-whats-the-difference/. [cit. 2024-02-07].

HÁJKOVÁ, Kamila, 2023. Marketing PPC. Online. Sociální sítě v online marketingu. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/marketing/socialni-site-marketing/. [cit. 2024-02-07].

HAYES, Adam, 2024. Investopedia. Online. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp. [cit. 2024-02-07].

HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana, 2017. Digital and social media marketing. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91791-0.

HOLLINGSWORTH, Sam, 2021. Top 14 Benefits of Social Media for Your Business. Online. Search engine journal. Dostupné

z: https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/. [cit. 2024-02-23].

HUŠKOVÁ, Lucie, 2023. Newsfeed.cz. Online. Facebook překročil hranici 3 miliard uživatelů. Dostupné z: https://newsfeed.cz/facebook-prekrocil-hranici-3-miliard-uzivatelu/. [cit. 2024-02-07].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

KÁNINSKÁ, Markéta, 2022. Právní předpisy v podnikání, pojmy podnikání a podnikatel, jednotlivé formy podnikatelské činnosti. Online. Začátek podnikání ve 12 krocích. Dostupné z: https://www.zacatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a-podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95X82X64dl-xFXsM13NTYMBg/. [cit. 2024-03-06].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080609.

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg, [2017]. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.

KLEMENT, Vít, 2023. MediaGuru. Online. Tipy pro podnikatele: Jak nastavit strategii na sociálních sítích? Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/06/tipy-pro-podnikatele-jak-nastavit-strategii-na-socialnich-sitich/. [cit. 2024-02-07].

KOBZOVÁ, Hana, 2023. Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! Online. Dostupné z: https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/. [cit. 2024-02-07].

KONEČNÁ, Veronika, 2020. Socials. Online. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/. [cit. 2024-02-07].

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

MEDIAGURU, 2020. V ČR roste zájem o biopotraviny, tržby se zvýšily o 16 %. Online. MediaGuru. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/v-cr-roste-zajem-o-biopotraviny-trzby-se-zvysily-o-16/. [cit. 2024-03-06].

MediaGuru, 2022. Online. Mediální slovník. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/e-mailing/. [cit. 2024-02-07].

MIKULA, Michal, 2023. Monetico. Online. Nevýhody online marketingu o ktorých nikto nehovorý. Dostupné z: https://www.monetico.sk/nevyhody-online-marketingu-o-ktorych-nikto-nehovori/. [cit. 2024-02-07].

MINISTERSTVO FINANCÍ, 2023. Listopadová predikce MF: Ekonomika se v roce 2024 vrátí k růstu, inflace výrazně klesne. Online. Ministerstvo financí. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2023/listopadova-predikce-mf-53579. [cit. 2024-03-06].

Ministerstvo zemědělství, 2023. Online. Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno. Dostupné z: https://eagri.cz/public/portal/-a20156---NGm_hesx/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2022?_linka=a491788. [cit. 2024-02-07].

Notify visitors, 2022. Online. Top 11 Advantages and Disadvantages of Online Marketing|A Detailed Guide. Dostupné z: https://www.notifyvisitors.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing/. [cit. 2024-02-07].

OLŠANSKÝ, Ben, 2022. Instinct. Online. 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy. Dostupné z: https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu. [cit. 2024-02-07].

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. Včeliště. Online. 9 výhod obsahového marketingu. Dostupné z: https://vceliste.cz/blog/9-vyhod-obsahoveho-marketingu/. [cit. 2024-02-07].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEZNÍČEK, Josef, 2013. Včeliště. Online. 5 základních procesů v obsahovém marketingu. Dostupné z: https://vceliste.cz/blog/5-zakladnich-procesu-v-obsahovem-marketingu/. [cit. 2024-02-07].

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana a RAKOVÁ, Michaela, 2020. Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.

SAUEROVÁ, Petra, 2023. Cool club. Online. Nejoblíbenější sociální sítě roku 2023. Dostupné z: https://club.coolpeople.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-roku-2023/2149.html. [cit. 2024-02-07].

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

ŠAFRÁNEK, Adam, 2023. Online prodej potravin se v Česku každoročně zdvojnásobí, zvyšuje poptávku po skladových prostorách a nájmy v nich. Online. Cushman & Wakefield. Dostupné z: https://www.retailguide.cz/cs/online-prodej-potravin-se-v-cesku-kazdorocne-zdvojnasobi-zvysuje-poptavku-po-skladovych-prostorach-a-najmy-v-nich/. [cit. 2024-03-06].

ŠTĚDROŇ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STŘÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan, 2018. Mezinárodní marketing. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Online. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné z: https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/. [cit. 2024-02-07].

TUTEN, Tracy L. a SOLOMON, Michael R., 2018. Social Media Marketing., ilustrované vydání. SAGE Publications. ISBN 1526423863, 9781526423863.

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2023. Sítě v hrsti. Online. Čísla o sociálních sítí: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/. [cit. 2024-02-07].

Vína z Moravy a Čech. Online. Legislativa. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-legislativy/legislativa. [cit. 2024-03-06].

Vína z Moravy a Čech. Online. Vinařská legislativa. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-legislativy/legislativa. [cit. 2024-03-06].

Vína z Moravy a Čech. Online. Značení vín z České republiky. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-nas/nase-aktivity-a-materialy/znaceni-vin-z-ceske-republiky. [cit. 2024-03-06].

Vinařství Halík a Tichal, 2023. Online. 2023. Dostupné z: https://vinarstvihalikatichal.cz. [cit. 2024-02-07].

Vinařství Petratur, 2023. Online. Dostupné z: https://www.vinarstvipetratur.cz. [cit. 2024-02-07].

Vinařství Těthal, 2023. Online. Dostupné z: https://vinoblatnice.cz. [cit. 2024-02-07].

Víno Hruška, 2018. Online. Dostupné z: https://www.vinohruska.cz. [cit. 2024-02-07].

WEBWISE. *What is False Information (Fake News)?* Online. Web wise. Dostupné z: https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/. [cit. 2024-02-23].

Word stream, 2022. Online. Social Media Marketing for Businesses. Dostupné z: https://www.wordstream.com/social-media-marketing. [cit. 2024-02-07].

World stream. Online. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. Dostupné z: https://www.wordstream.com/ppc. [cit. 2024-02-07].

ZEMAN, Miloš, 2020. Můj svět marketingu. Online. Jak propagovat svůj obsah? Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsah/jak-propagovat-vlastni-obsah/. [cit. 2024-02-07].

ZLIN.CZ, 2023. Trend je nakupovat alkohol přes internet – toto jsou ceny kvalitních rumů. Online. Zlin.cz. Dostupné z: https://zlin.cz/magazin/trend-je-nakupovat-alkohol-pres-internet-toto-jsou-ceny-kvalitnich-rumu/. [cit. 2024-03-06].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT Cost per thousand

CTA Call to action

CTR Clic through rate

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

FB Facebook

IG Instagram

IT Informační technologie

KPI Key performance ndicator

PPC Pay per click

PR Public relations

SEO Search engine optimization

STP Segmenting-targeting-positioning

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Láhve a etikety vín 37
Obrázek 2 Ukázka off-line propagačního materiálu 38
Obrázek 3 Webová prezentace Víno Hruška 50
Obrázek 4 Webová prezentace Vinařství Těthal 52
Obrázek 5 Webová prezentace Vinařství Petratur 54
Obrázek 6 Ukázka úvodní strany webových stránek podniku 56
Obrázek 7 Webová prezentace vinařství 57
Obrázek 8 Současný profil na sociální síti Facebook 58
Obrázek 9 Návrh instagramového profilu vinařství 72
Obrázek 10 Návrh příspěvku na Instagramu 74
Obrázek 11 Návrh Reels videa 74
Obrázek 12 Návrh příspěvku na Facebooku 76
Obrázek 13 Návrh příspěvku na Facebooku 76
Obrázek 14 Webová prezentace podniku 78
Obrázek 15 Ukázka vyhledávací reklamy 79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Konkurenční rivalita v odvětví 39
Tabulka 2 Hrozba vstupu do odvětví 41
Tabulka 3 Vyjednávací síla zákazníků 42
Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů 43
Tabulka 5 Hrozba substitutů 44
Tabulka 6 Vyhodnocení 45
Tabulka 7 Víno Hruška 51
Tabulka 8 Vinařství Těthal 53
Tabulka 9 Vinařství Petratur 55
Tabulka 10 Vinařství Halík a Tichal 59
Tabulka 11 Vyhodnocení analýzy online komunikace 60
Tabulka 12 SWOT analýza 61
Tabulka 13 Časový harmonogram online komunikace pro rok 2024 81
Tabulka 14 Měsíční rozpočet na online komunikaci 84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníkového šetření

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace Vinařství Halík a Tichal

Dobrý den,

jmenuji se Juliana Jiříková a studuji obor Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde právě dokončuji magisterské studium.

V rámci mé diplomové práce realizuji dotazníkové šetření, jehož výstup bude sloužit k následným návrhům online komunikace pro vybrané vinařství. **Berte proto prosím zřetel, že pro vyplnění mého dotazníku je nutné mít minimálně 18 let.**
Dotazník je anonymní a zabere pouze několik málo minut.

Vaše účast je pro mě velmi cenná.
Děkuji vám za vaši spolupráci. :)

* Označuje povinnou otázku

1. Jste starší 18 let? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Využívání sociálních sítí

4. Které z uvedených sociálních sítí využíváte nejvíce? (max. 3 odpovědi) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Žádná
- ☐ Jiné: _____

5. Ve kterou denní dobu jste na sociálních sítích nejvíce aktivní *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ráno
- ◯ Kolem oběda
- ◯ Odpoledne
- ◯ Večer
- ◯ Celý den stejně
- ◯ Nikdy, sociální sítě nevyužívám
- ◯ Jiné: _____

Obecné informace

2. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Muž
- ◯ Žena
- ◯ Nechci uvádět

3. V jaké jste věkové kategorii? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 18 - 25
- ◯ 26 - 30
- ◯ 31 - 40
- ◯ 41 - 50
- ◯ 50 - 60
- ◯ 60 a více

6. Jaké profily sledujete na sociálních sítích nejvíce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Kamarády
- [ ] Fashion
- [ ] Gastronomie
- [ ] Influencery
- [ ] Celebrity
- [ ] Žádné, sociální sítě nevyužívám
- [ ] Jiné: _____

7. Jaká forma komunikace vám vyhovuje u podniků nejvíce? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Statický příspěvek (fotografie/obrázek) s krátkým popiskem
- ◯ Statický příspěvek (fotografie/obrázek) s delším popiskem
- ◯ Krátká videa (reels)
- ◯ Více fotografií v jednom příspěvku
- ◯ Příběhy na 24 hodin
- ◯ Jiné: _____

8. Jaký tón komunikace vám vyhovuje více? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Tykání
- ◯ Vykání
- ◯ Nezáleží mi na tom.

9. Záleží vám na vzhledu jednotlivých profilů? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nevím

Vinařství Halík a Tichal

Vinařství Halík a Tichal

10. Znáte Vinařství Halík a Tichal? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nevím

11. Odkud znáte Vinařství Halík a Tichal *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Od rodiny/kamarádů
- [ ] Z internetového vyhledávače (webové stránky na google / seznam)
- [ ] Ze sociální sítě Facebook
- [ ] Z akcí (trhy, festivaly)
- [ ] Neznám
- [ ] Jiné: _____

12. Sledujete Vinařství Halík a Tichal na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Přijde vám současná online komunikace dostatečná? (webové stránky a profil na Facebooku)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Jaký obsah by jste uvítali v komunikaci vinařství na sociálních sítích? (max. 4 odpovědi) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Zákulisí výroby vína
- [ ] Informace o pěstování vinné révy
- [ ] Tipy kam v okolí
- [ ] Zaměstnance vinařství a jejich příběh
- [ ] Informace o probíhajících akcích
- [ ] Zajímavosti v oblasti vinařství
- [ ] Soutěže
- [ ] Jiné: _____

15. Jakou online platformu by jste preferovali pro komunikaci vinařství nejvíce? (max. 3) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Webové stránky
- [ ] TikTok
- [ ] YouTube
- [ ] Jiné: _____

16. Uveďte důvod vámi preferované platformy pro komunikaci vinařství.

_____

17. Sledujete nějaká jiná vinařství na svých sociálních sítích? Pokud ano, jaké. Pokud ne, přeskočte.

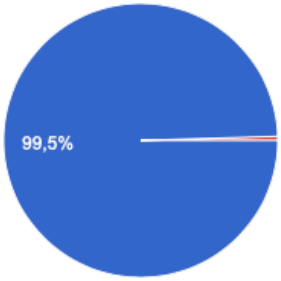
_____

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jste starší 18 let?

207 odpovědí

Kopírovat



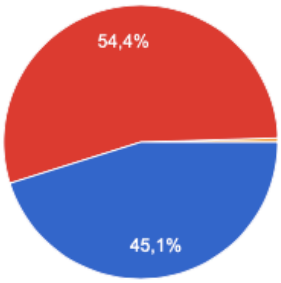
Ano
Ne

Obecné informace

Jste

206 odpovědí

Kopírovat

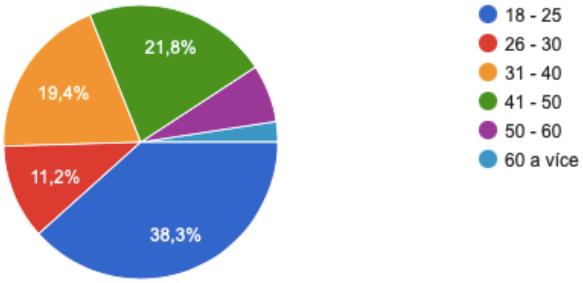


Muž
Žena
Nechci uvádět

V jaké jste věkové kategorii?

Kopírovat

206 odpovědí

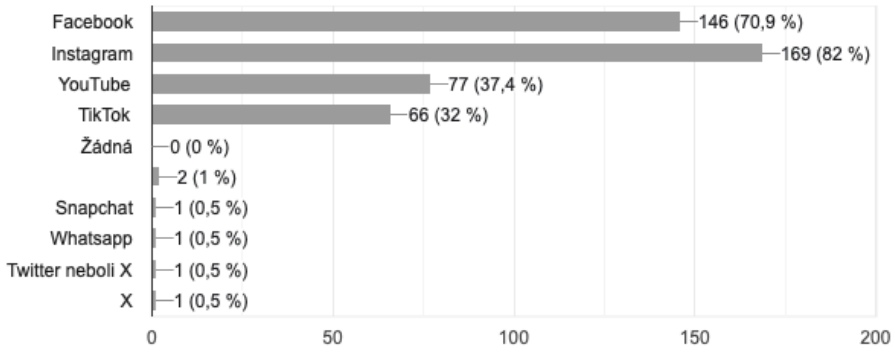


Využívání sociálních sítí

Které z uvedených sociálních sítí využíváte nejvíce? (max. 3 odpovědi)

Kopírovat

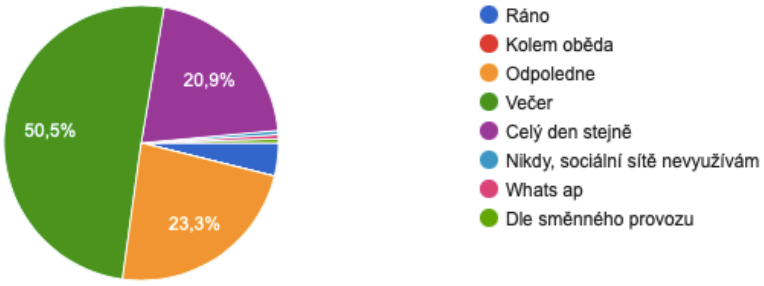
206 odpovědí



Ve kterou denní dobu jste na sociálních sítích nejvíce aktivní

Kopírovat

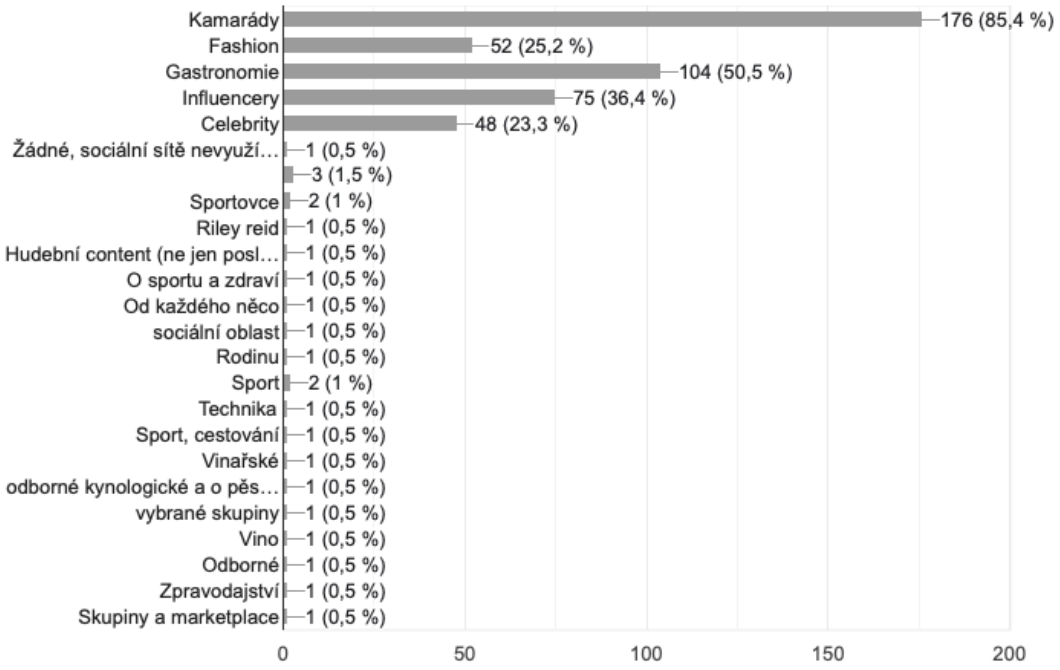
206 odpovědí



Jaké profily sledujete na sociálních sítích nejvíce?

Kopírovat

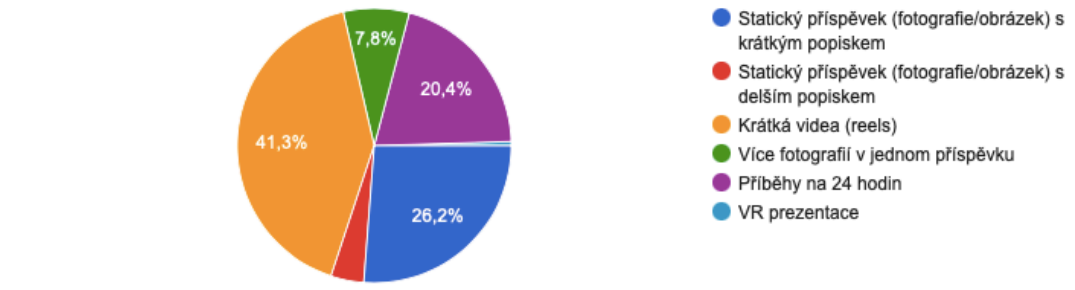
206 odpovědí



Jaká forma komunikace vám vyhovuje u podniků nejvíce?

Kopírovat

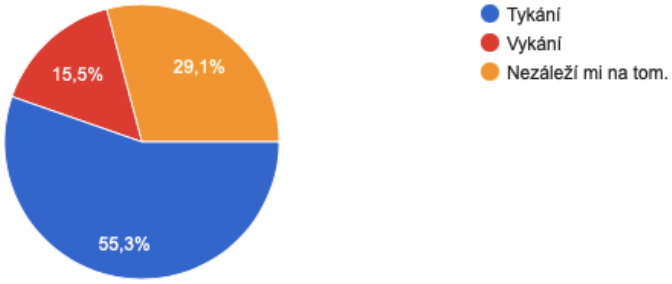
206 odpovědí



Jaký tón komunikace vám vyhovuje více?

Kopírovat

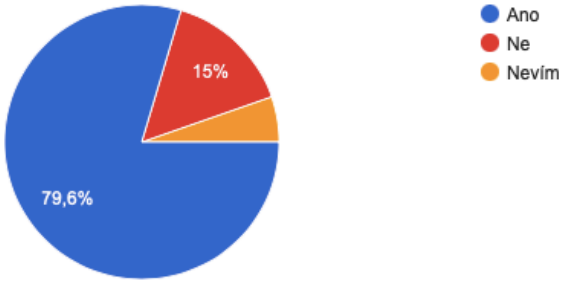
206 odpovědí



Záleží vám na vzhledu jednotlivých profilů?

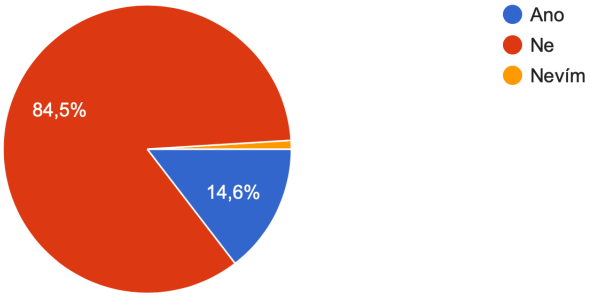
Kopírovat

206 odpovědí



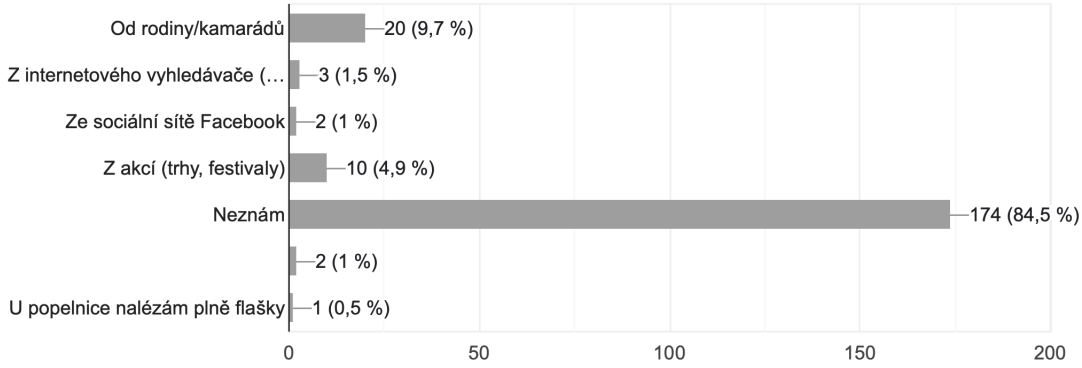
Znáte Vinařství Halík a Tichal?

206 odpovědí



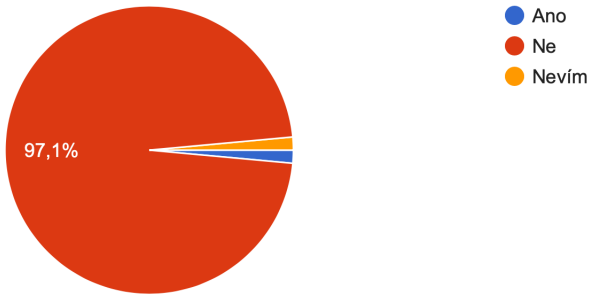
Odkud znáte Vinařství Halík a Tichal

206 odpovědí



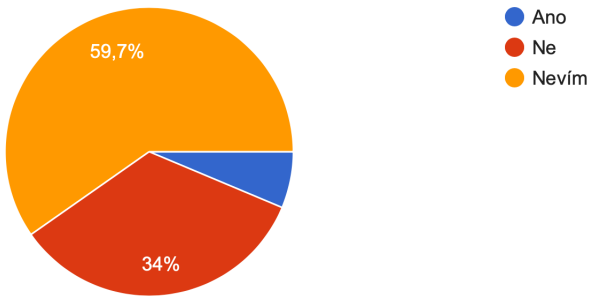
Sledujete Vinařství Halík a Tichal na Facebooku?

206 odpovědí



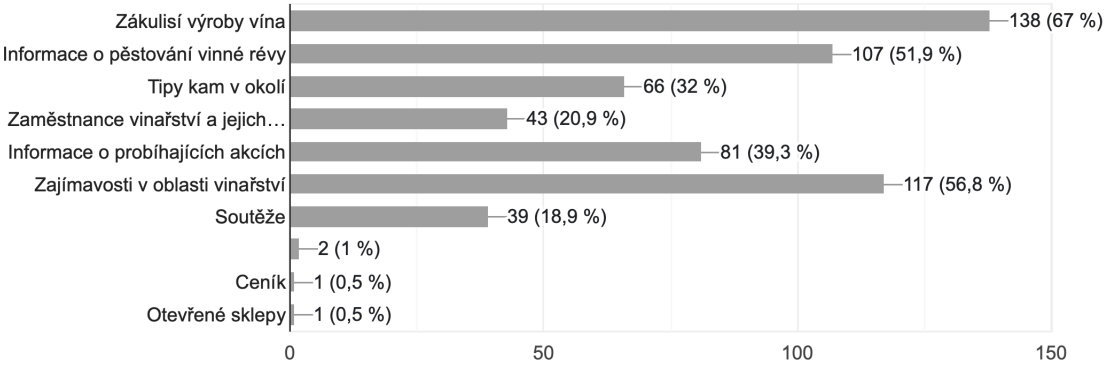
Přijde vám současná online komunikace dostatečná? (webové stránky a profil na Facebooku)?

206 odpovědí



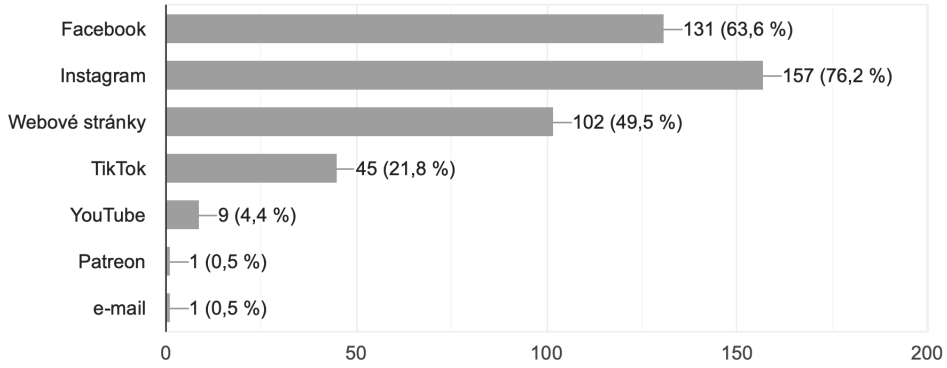
Jaký obsah by jste uvítali v komunikaci vinařství na sociálních sítích? (max. 4 odpovědi)

206 odpovědí



Jakou online platformu by jste preferovali pro komunikaci vinařství nejvíce? (max. 3)

206 odpovědí



Uveďte důvod vámi preferované platformy pro komunikaci vinařství.

74 odpovědí

- Jelikož jsem na těchto sitích nejvíce aktivní.
- zásah cílových skupin
- Money money money
- Je to rychlejší
- Nejvíce tyto platformy používám.
- Nejvíc se zde pohybuji
- Facebook funguje dobře pro psaní příspěvků, zároveň tam mám širší okruh zájmů než např na IG, kde si vyloženě vybírám jen to, co mě opravdu zajímá. Na YT bych ocenil nějaká zajímavá videa delšího charakteru, právě třeba ze zákulisí atd.
- Nejcasteji navstevuji

Sledujete nějaká jiná vinařství na svých sociálních sítích? Pokud ano, jaké. Pokud ne, přeskočte.

40 odpovědí