

Segmentace klíčových zákazníků a efektivita marketingové komunikace společnosti

Martin Holata

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Martin Holata**
Osobní číslo: **K18156**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Segmentace klíčových zákazníků a efektivita marketingové komunikace společnosti**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický základ práce k segmentu vlnatství, marketingové komunikaci značky a marketingovému výzkumu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metodiku a výzkumné otázky.
3. Představte společnost, analyzujte dostupná sekundární data a na základě výsledku definujte klíčový segment zákazníků.
4. Realizujte výzkumné šetření zaměřené na klíčový segment zákazníků.
5. Na základě výsledků šetření vytvořte charakteristiku klíčového segmentu zákazníků a navrhněte doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace společnosti.

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


Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4
- GOSCH, Franz. 2005. *Vinařský marketing*. Přeložila Lenka Brabcová. Valtice: Národní salon vín. 125 s. ISBN 80-903201-5-5
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- NEUMEIER, Marty. 2016. *The Brand Flip : why customers now run companies and how to profit from it : a whiteboard overview*. San Francisco New Riders. 146 s. ISBN 978-0-13-417281-1
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JURÍKOVÁ. 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuváik – VerBuM. 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 1.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MARTIN HOLATA

 podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je segmentace klíčových zákazníků a efektivita marketingové komunikace společnosti. Teoretická část je věnována popisu segmentu vinařství, marketingové komunikaci, marketingovému výzkumu a přístupu k marketingové komunikaci na trhu v USA. V úvodu praktické části je obecně popsána společnost a dostupné interní informace. Je proveden výzkum na základě analýzy sekundárních dat, ze kterého je definován klíčový segment zákazníků. Na výsledky z analýzy sekundárních dat navazuje primární kvantitativní výzkum zaměřený na klíčového zákazníka Vinařství XY. Na základě výsledků výzkumu jsou sepsány charakteristiky klíčového segmentu zákazníků a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Vinařství XY.

Klíčová slova: vinařství, značka, marketingový výzkum, marketingová komunikace, direct marketing, segmentace, zákazník, cílová skupina, targeting

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is a segmentation of key customers and a marketing communication efficiency of a specific company. In the theoretical part there is a description of the winery segment, marketing communication, marketing research and an attitude to marketing communication in the US market. At the beginning of a practical part there is a description of a company in general and an accessible internal information. Based on the secondary data analysis the research had been done from which a segmentation of key customers was defined. To the results of a secondary data analysis there is a primary quantitative research aimed on a key customer of Winery XY. Based on the results of a research there are characteristics of a key segment of customers and recommendation for improvement in marketing communication of Winery XY.

Keywords: winery, brand, marketing research, marketing communication, direct marketing, segmentation, customer, target group, targeting

Děkuji moc svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za motivující a výborně směřované odborné připomínky při tvorbě zadání této práce a nasměrování správnou cestou pro úspěšné zpracování. Dále bych chtěl poděkovat Vinařství XY za ochotu spolupracovat a poskytnout data pro zpracování mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ SEGMENTU VINAŘSTVÍ	11
1.1 HISTORIE	11
1.2 ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ ÚDAJE	12
1.3 DOVOZ VÍNA	13
1.4 ČEŠTÍ KONZUMENTI VÍNA	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING.....	15
2.2 SEGMENTACE.....	15
2.3 TARGETING.....	15
2.4 POSITIONING.....	16
2.5 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	16
2.6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.6.1 Reklama	17
2.6.2 Direct Marketing	18
2.6.3 Podpora prodeje.....	18
2.6.4 Public relations.....	19
2.6.5 Osobní prodej.....	19
3 ZÁKAZNÍK	20
3.1 KLÍČOVÝ SEGMENT ZÁKAZNÍKŮ.....	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1 PRŮBĚH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
4.1.1 Fáze marketingového výzkumu.....	23
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	25
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
4.4 NET PROMOTER SCORE	26
5 VINAŘSTVÍ A VÝZKUM V USA	28
6 CÍL, POSTUP A METODIKA	29
6.1 ANALYTICKÉ NÁSTROJE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	32
7.1 HISTORIE	32
7.2 SOUČASNOST	32
7.3 PRODUKT	32

7.4	MÍSTO PRODEJE.....	32
7.5	ZÁKAZNÍK.....	33
7.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	33
7.7	POSITIONING ZNAČKY.....	33
8	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	34
8.1	MÍSTO NÁKUPU	35
8.2	GEOGRAFICKÉ ROZLOŽENÍ.....	37
8.3	VĚKOVÁ STRUKTURA	40
8.4	INSIGHTY SEKUNDÁRNÍCH DAT	41
8.5	ZÁVĚR ZE SEKUNDÁRNÍCH DAT	42
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	43
9.1	SLEDOVANÝ VZOREK.....	43
9.2	ZJIŠŤOVANÉ CHARAKTERISTIKY.....	44
9.2.1	Seznam otázek.....	44
9.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	47
9.3.1	Charakteristika respondentů.....	48
9.3.2	Postoje a vztah respondentů k vínu	52
9.3.3	Nákupní chování respondentů.....	58
9.3.4	Vztah respondentů ke značce Vinařství XY	60
9.3.5	Sledovaná média a volnočasové aktivity respondentů	63
9.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
9.4.1	Kdo jsou klíčový spotřebitelé společnosti?.....	69
9.4.2	Jaká je charakteristika klíčového segmentu zákazníků společnosti?	69
9.5	ZÁVĚR Z PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	70
10	DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM GRAFŮ.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

Dobrý den, mám pro vás pláštěnku za bezva cenu 59 korun. Je vyrobena z recyklovaných materiálů, je kvalitní a všichni ji doporučují. Asi jsem vás touto zprávou moc nezaujal, ale představte si, že jste na hudebním festivalu při parném létě. Podle včerejší předpovědi mělo být celý den krásně, ale z toho se objevil černý mrak. Aktuální předpověď hlásí přeháňky celé odpoledne a vy se nemáte kde schovat. Věřím, že v ten moment bude jedno kolik pláštěnka stojí, z čeho je vyrobena a jak vypadá. Hlavně, že budete v suchu.

Tímto krátkým příběhem jsem se pokusil demonstrovat, o čem tato práce je. Ne, nebude se věnovat pláštěnkám. V této práci se snažím upozornit na velmi častý problém, který zažívám v praxi. Klienti neznají svou cílovou skupinu. Případně řeknou: „Naše cílová skupina jsou všichni.“ A to je téměř to samé jako nikdo. Na reálném příkladu Vinařství XY je v této práci popsáno, kde se dá hledat náš zákazník a jak z něj vybrat ty klíčové. A aby je bylo možné ještě lépe poznat, byl proveden výzkum, ve kterém bylo snahou zjistit jejich vztah k vínu, nákupní chování a mnohé další charakteristiky. Ze zjištěných informací, byly vyvozeny závěry, zodpovězeny výzkumné otázky a sepsáno doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace.

Před praktickou částí, je část teoretická, ve které je popsáno, jak vypadá vinařský trh v České republice a kdo jsou konzumenti vína. Dále je popsána marketingová komunikace a z jakých strategických částí marketingu vychází. Přiblížena je i teorie marketingového výzkumu, který je v této práci velmi důležitý. Pro lepší představu je uveden i příklad, jak k marketingové komunikaci vinařství přistupují v USA. Na konci teoretické části jsou sepsány cíle, metodika a postup práce.

V úplném závěru práce je zhodnoceno, jakých zjištění bylo dosaženo.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ SEGMENTU VINAŘSTVÍ

Vinařství je v české republice spojené zejména z jižní Moravou, kde se nachází převážná většina vinic. Historie vinařství sahá až do období Velké Moravy. Obliba vína mezi spotřebiteli v České republice dlouhodobě stoupá, ale i přesto je průměrná spotřeba na osobu nižší než v jiných evropských státech. Většina vína se do ČR dováží (Česko v datech, 2018).

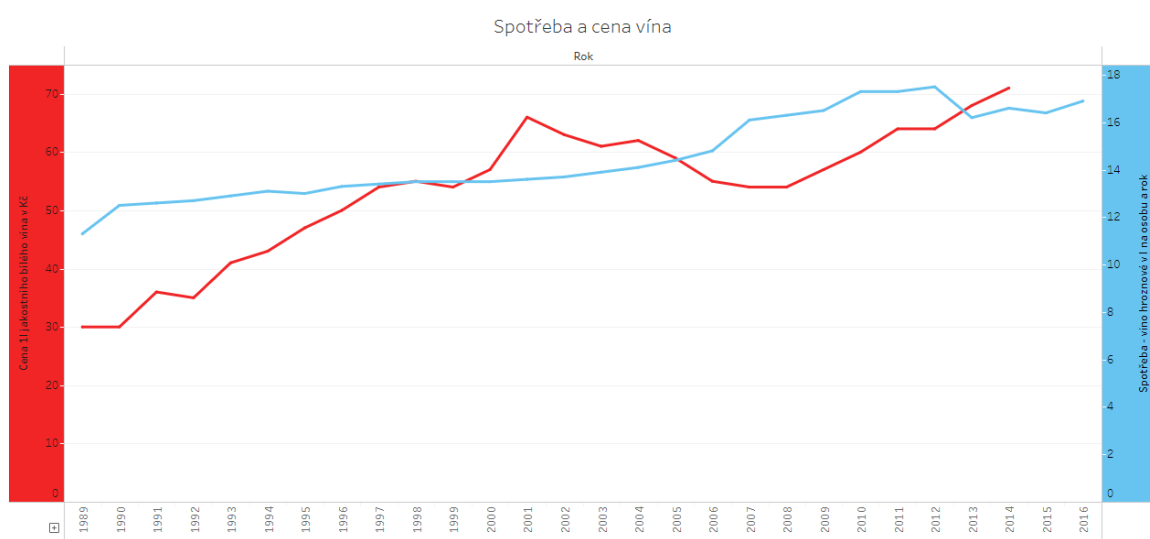
Mezi nejznámější značky vín v ČR patří Bohemia Sekt, Znovín Znojmo, Vinium Velké Pavlovice, Habánské Sklepy, Templářské sklepy Čejkovice a Zámecké vinařství Bzenec (Aust, 2019).

1.1 Historie

Na základě archeologických nálezů pocházejí první důkazy o výsadbě révy vinné na našem území z období Velké Moravy. I přesto je možné, že první vinice byly na Moravě zasazeny už dříve římskými legionáři, což by potvrzoval nález vinařského nože pod Pálavskými vrchy. Největší produkce vína byla v období 17.–18. století, kdy se réva vinná pěstovala přibližně na 21,5 tis. hektarech, což v souvislosti s nižším počtem obyvatel, než je tomu v současnosti, způsobovalo nadprodukcí. Tímto se snižovala rentabilita, která vedla k tomu, že se vinice méně udržovaly a klesala celková produkce (Česko v datech, 2018).

Období 19. a 20. století bylo velmi ovlivněno válečnými událostmi, což mělo za následek úbytek obyvatelstva a celkově nižší zájem o vinařství. Obhospodařování vinic se v tomto období věnovali zejména venkované, kterým produkce vína poskytovala dodatečné příjmy. Úpadek vína byl způsoben i větším konzumováním kořalky a piva. Navíc bylo levné víno dováženo z Uherska, což ještě více komplikovalo prosazení vína na trhu. Až od roku 1995, kdy proběhla široká privatizace, která ovlivnila nejen vinohradnictví, ale i produkci vín, došlo k celkovému velkému rozvoji celého oboru. Investice do moderních technologií měly za následek zkvalitnění vín, což zvýšilo jejich oblibu v populaci. S rostoucí oblibou vín byly postupně opět rozšiřovány vinice, které se rozrostly z 12 tisíc na 19 tisíc hektarů, vysazených zejména na Moravě. Kromě zvětšení plochy se rozrostlo i množství odrůd, které se pěstují (Kraus a kol., 1999, cit. podle Vinařský fond, ©2021).

Z pohledu spotřeby je zaznamenán nárůst od roku 1989, kdy byla spotřeba vína 11,3 litrů na osobu, v roce 2016 pak 16,9 litrů na osobu (Česko v datech, 2018). Díky trendu, který lze pozorovat na grafu 1, je pravděpodobné, že spotřeba dál poroste stejně jako cena za jeden litr bílého jakostního vína. Ta byla v roce 2014 na hodnotě 71 Kč za litr.



Graf 1 – Spotřeba a cena vína v letech 1989–2016 (Zdroj: Česko v datech, 2021)

1.2 Základní statistické údaje

Převážná většina až 90 % vinic, se nachází v Jihomoravském kraji a nejvíce v okrese Břeclav (Česko v datech, 2018). Vinice v České republice mají rozlohu přes 18,2 tis. hektarů a produkční potenciál České republiky je téměř 18,7 tis. hektarů, podle údajů z roku 2019. Nejčastěji pěstovanými odrůdami v roce 2019 byly Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský a Müller Thurgau u bílých odrůd a Svatovavřínecké, Zweigeltrebe a Rulandské modré u odrůd červených. Produkce vína v České republice se v průběhu posledních tří let pohybuje okolo 603 tis. hl za rok. Dvě třetiny z celkové produkce jsou vína bílá a jednu třetinu tvoří vína červená. S ohledem na dovoz a vývoz bylo z České republiky vyvezeno 83 tis. hl a ze zahraničí dovezeno 1 379 tis. hl vinařských produktů (Bublíková, 2020).

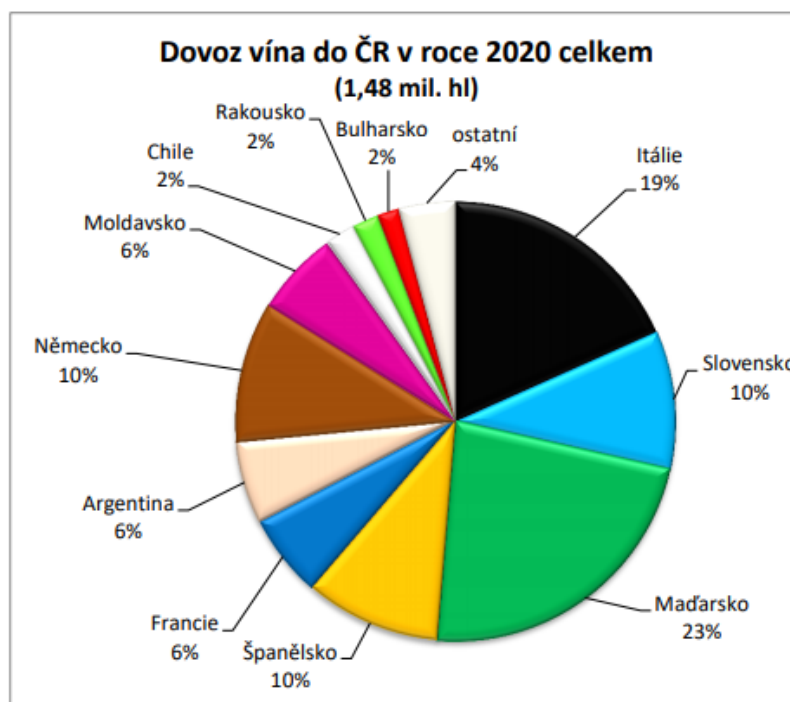
Česko patří ve spotřebě alkoholu podle mezinárodní Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) mezi největší spotřebitele. Podle údajů OECD byla v roce 2018 průměrná spotřeba čistého alkoholu na obyvatele staršího patnácti let přibližně 11,8 litru. Každý Čech v roce 2018 podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) vypil průměrně 20 litrů vína. Nejvíce se v Česku vypije piva, v průměru 145 litrů na osobu (Česko v datech, 2020). V Evropě přesahuje průměr spotřeby vína na osobu za rok 30 litrů (Novák, 2019).

V České republice je celkem 384 vinařských obcí. Víno v ČR zpracovává přibližně 700 registrovaných vinařství od velkých společností až po rodinná vinařství a tisíce drobných malých vinařů (Novák, 2019).

1.3 Dovoz vína

Vzhledem k tomu, že Česká republika svou produkcí není schopná zajistit celkovou spotřebu, je velké množství vína do České republiky dováženo. I přesto se část českého a moravského vína vyváží do zahraničí, zejména na Slovensko, do Polska, Rumunsku, Německa a Maďarska. V porovnání s importem je ovšem export opravdu malý. Průměrná produkce vína v posledních letech se pohybuje okolo 600 tis. hl za rok. Na opačné straně spotřeba se pohybuje nad 2,1 mil. hl. Z toho vyplývá, že tři čtvrtiny vína, které Češi vypijí, je víno dovozové (Česko v datech, 2018).

V roce 2020 byl objem dovezeného vína do ČR 1,48 mil. hl a vývoz 62 tis. hl. V období 2014–2018 převládal dovoz nebaleného vína, ale v posledních dvou letech převažuje dovoz baleného vína. Za balené víno je počítáno víno v obalech do dvou litrů. Až 83 % dovezeného vína do ČR je z členských zemí Evropské unie. Průměrná jednotková cena dovozového vína je 38 Kč za litr. Ze zemí mimo EU se víno dováží zejména z Moldavska, Chile a Argentiny (Sedlo, 2021).



Graf 2 – Dovoz vína do ČR v roce 2020 (Zdroj: Sedlo, 2021)

1.4 Čeští konzumenti vína

Tři čtvrtiny dospělé populace v ČR alespoň někdy pije víno. Podíl konzumentů vína je dlouhodobě stabilní a od roku 2012 se výrazně nezměnil. Tato informace je trochu

v rozporu s rostoucím trendem průměrné spotřeby na osobu, ale bylo zjištěno, že podíl konzumentů je sice stejný, ale zvýšila se frekvence pití vína. Pouze třetina konzumentů je blíže obeznána s vínem a jen 1 % konzumentů by se označilo jako znalec vína. Nejčastějším důvodem, proč konzumenti víno pijí, je jednoduše to, že jim chutná. Dále uvádí, že jim pomáhá uvolnit se a navodit dobrou náladu. Někteří jej používají pro navození správné atmosféry v partnerském vztahu. Nejčastěji konzumenti pijí víno ve společnosti více lidí, často na oslavách nebo při návštěvě přátel, rodiny a kamarádů. Typickým místem konzumace vína je domácí prostředí. Kromě domácího prostředí se také pije hodně víno na návštěvách, v restauracích, barech nebo vinárnách. Pití vína není pro české konzumenty sezónní záležitostí a většina jej konzumuje v průběhu celého roku. Na základě výzkumu provedeného v roce 2016 dávají čeští konzumenti přednost zejména české produkci. Tři pětiny preferovaly vína tuzemská před zahraničními. Důvodem byla zejména vyhovující chuť, podpora české produkce a kvalita tuzemských vín. Naprostá většina konzumentů se o problematiku vína aktivně nezajímá a pokud hledají informace, získávají je z etiket lahví, od přátel, rodiny a případně prodejce, který víno nabízí. Podle dat se ukazuje, že preferování určité odrůdy při výběru červeného nebo bílého vína souvisí zejména se vztahem konzumenta k vínu a závisí na frekvenci pití. Nejvíce při výběru konzumenti uplatňují předchozí zkušenost s vínem a většinou nakupují ověřené značky, případně dají na doporučení známých, rodiny nebo prodejce. Konzumenti jsou ochotni si za kvalitní víno zaplatit, ale pro běžnou konzumaci volí vína levnější. Velká část konzumentů je přesvědčena, že i levná vína mohou být kvalitní. Nejčastějším důvodem nákupu je, když doma dojdou zásoby, je očekávána návštěva, plánuje se oslava, potřebují dárek nebo je víno v cenové akci za výhodnou cenu. Hlavním místem, kde konzumenti nakupují víno je supermarket nebo hypermarket až 60 %. Dále je víno kupováno převážně ve vinotékách, samoobsluhách, případně od vinaře (Vino a český spotřebitel, 2017).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu označovaného jako 4 P (Product, Price, Place a Promotion), který je někdy doplňován o páté P (People). Zároveň by marketingový mix měl vždy vycházet ze strategických rozhodnutí jako je definování cílového segmentu a positioning značky (Karlíček a kol., 2018, s. 151). Základem úspěšné marketingové komunikace není, aby se komunikační kampaň líbila marketérům, důležité zejména je, aby hlavní sdělení oslovilo cílovou skupinu, která ho pochopí a motivuje ji k požadované akci (Karlíček a kol., 2016, s. 23).

2.1 Segmentace, targeting a positioning

Jak už bylo zmíněno výše, segmentace, targeting ani positioning nespádají do marketingové komunikace, ale do marketingové strategie cíleného marketingu, ze které marketingová komunikace vychází při tvorbě taktických rozhodnutí, proto je dobré tyto pojmy v úvodu definovat.

2.2 Segmentace

Vzhledem k tomu, že trh je poměrně velký oceán, kde není možné uspokojit poptávku všech, rozdělují společnosti tuto velkou skupinu spotřebitelů na menší části neboli segmenty, kde každý segment má své vlastní specifika. Strategickým cílem každé společnosti by mělo být vybrat si určitý segment nebo segmenty, které si určí podle různých segmentačních kritérií a zaměřit se úzce na problémy a specifika konkrétního segmentu. Segmenty je možné rozdělit podle různých kritérií jako například pohlaví, věkové skupiny, velikosti města, na základě psychografie a spousty dalších (Kotler a Keller, 2013, s. 251–267).

Zcela rozdílný pohled na segmentaci má Neumeier (2016, s. 43–44) ve své knize „The Brand Flip“ vznáší otázku: „Jak segmentovat zákazníky v trhu, který zatím neexistuje nebo je hodně proměnlivý? Případně v segmentu, kde každý zákazník chce být sám sebou?“. Možnost je zcela přetočil vnímání segmentace, jak byla popsána výše a začít od co nejmenšího trhu a ten postupně zvětšovat za využití sociálních sítí.

2.3 Targeting

V momentě, kdy má společnost rozdělený trh do několika segmentů podle zvolených kritérií, přichází na řadu targeting. Targeting je proces, kdy se vybere jeden nebo více cílových segmentů, z pravidla ty nejatraktivnější, na které se cílí marketingové aktivity. Z pohledu

marketingu jako celku je to jedno z klíčových rozhodnutí. Z hlediska výběru segmentu se hodnotí zejména tržby, ziskovost a odhaduje se budoucí růst. Důležitý je i monitoring konkurenčního prostředí (Karlíček a kol., 2018, s.124).

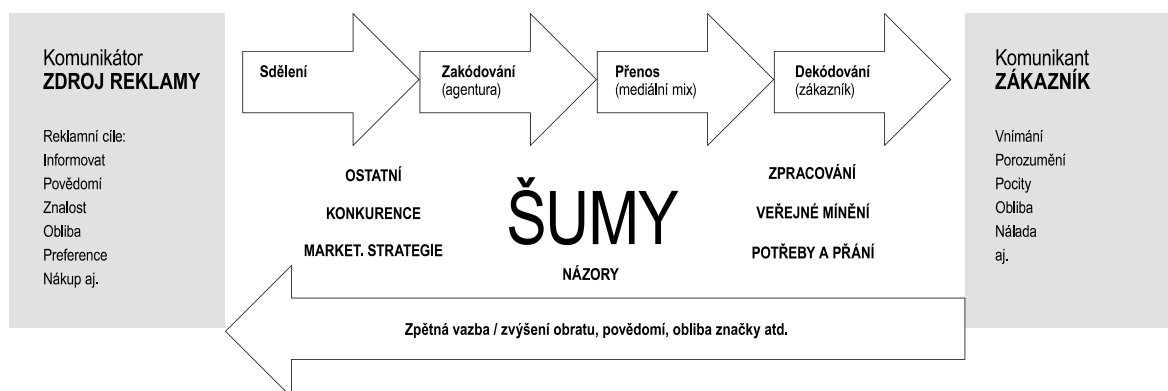
2.4 Positioning

Pojem positioning označuje místo (pozici) v myslích cílových zákazníků, které má zaujmout konkrétní značka a vymezit se od značek konkurenčních. Skutečná pozice, kterou značka v myslích zákazníků zaujme se označuje „image“. V ideálním případě by marketéři měli nad positioningem přemýšlet tak, aby se vymezili od ostatních značek, které už v myslích zákazníků své místo mají. Zároveň musí zvolené pozice rezonovat s potřebami cílového segmentu. Přístupů k tvorbě positioningu je několik. Jedním z nejčastěji využívaných je dimenze „kvalita–cena“. Příkladem může být prémiová značka, která představuje v myslích zákazníků vysokou kvalitu a zároveň vysokou cenu. Opakem může být levná značka, která slibuje za nízkou cenu přijatelnou kvalitu (Karlíček a kol., 2018, s.138).

2.5 Komunikační proces

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizace mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“ (Světlík, 2018, s. 138).

Samotný komunikační proces se skládá z osmi částí, kterými jsou: zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Důležité je si uvědomit, že komunikační šumy působí v průběhu celého komunikačního procesu a mohou významně ovlivnit přenos sdělení. Pro lepší představu je schéma komunikačního procesu na obrázku 1. Zdrojem komunikace může být jakákoliv osoba nebo společnost, která vytváří sdělení, které chce předat příjemci. Společnost nebo jednotlivec tuto zprávu předá reklamní agentuře, která ji zakóduje do reklamní podoby. Na základě připraveného mediálního mixu je zpráva zobrazována příjemci. Příjemcem nemusí být pouze cílová skupina, ale všichni stakeholderi, kteří mají ke společnosti vztah. Příjemce reklamu dekóduje a v případě, že ji porozumí a zaujme jej, vytváří zpětnou vazbu v podobě akce (Světlík, 2018, s. 139–142).



Obrázek 1 – Schéma komunikačního procesu (Zdroj: Světlík, 2018)

2.6 Nástroje marketingové komunikace

Světlík (2018, s. 139) popisuje, že v marketingu existuje pět základních forem komunikace, které jsou nazývány komunikační mix. Spadá sem reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Důležité je si také uvědomit, že kompletní marketingová komunikace navazuje na kontinuální dlouhodobé budování image v očích zákazníků. Celkové správné nastavení marketingové komunikace je pro značku základem k jejímu úspěchu na trhu (Štarchoň, Juříková a kol., 2015, s. 37). Proto by měly být i jednotlivé nástroje marketingové komunikace provázány při zpracování komunikačních kampaní. Co je ovšem důležité podotknout je, že marketingová komunikace nefunguje sama o sobě. Pokud je problém u produktu, ceny nebo distribuce, bude i klidně skvělá marketingová komunikace k ničemu nebo naopak ku škodě (Karlíček a kol., 2016, s. 11).

2.6.1 Reklama

Reklama je definována jako placená forma neosobní, masové komunikace, která je přenášena různými typy médií s cílem oslovit široký okruh potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování (Světlík, 2018, s. 146). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) ve stručnosti tvrdí, že v případě reklamy „jde o formu komunikace s obchodním záměrem“.

Samotná reklama zahrnuje velké množství způsobů, jak může být zpracována a prezentována. Reklama je významnou možností, jak může značka zvyšovat svou image. Kromě samotného komerčního sdělení může mít i vedlejší efekt jako falešnou popularitu, kdy oslovené publikum vnímá produkty v reklamě jako populární. Kromě pozitiv jsou tu i stinné stránky, kterými je například zahlcenost prostoru reklamou, což vyvolává reklamní

slepotu. Jednou z nevýhod je i obtížná měřitelnost, to i díky tomu, že na reklamu navazuje spousta dalších aktivit, které mohou výsledky ovlivnit (Karlíček a kol., 2016, s. 49–52).

Pro prezentaci reklamy je vždy nutné zvolit i správné médium nebo média. Je nutné myslet na zvyklosti cílového segmentu a taky na to, co chceme komunikovat. V případě, že bude nutné produkt vizuálně odprezentovat nebude nejspíš vhodné využít pro reklamu rádio. Z médií, které se většinou pro reklamu používají jsou tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama nebo internet. Každé médium má své výhody i nevýhodu, a jak už bylo zmíněno výše je potřeba při tvorbě mediálního mixu tyto parametry skloubit s účelem komunikovaného sdělení (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40–47).

2.6.2 Direct Marketing

Marketingová technika využívající znalosti konkrétní přesně definované cílové skupiny. Využívá se jedno i více médií, aby bylo zajištěno měřitelné vyhodnocení efektivity komunikační kampaně (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16). Světlík (2018, s. 147) popisuje direct marketing, jako přímé, adresné oslovování zákazníku především pomocí pošty, e-mailu, telefonu, novin nebo rozhlasovým a televizním vysíláním s cílem prodat produkt nebo službu a vyvolat měřitelnou odezvu. Důležitá je v tomto nástroji marketingové komunikace existence přímé vazby mezi prodávajícím a kupujícím.

Pro správné fungování direct marketingu je důležitá co největší znalost zákazníků, aby mohli dostat nabídku připravenou na míru. Proto se v případě marketingu pracuje s databázemi zákazníků, které se postupně rozšiřují o dostupné informace tak, aby jim mohla být zaslána co nejvíce personalizovaná nabídka. Charakteristické je segmentování zákazníků do malých skupin (mikro segmenty). Tímto se direct marketing odlišuje od běžné reklamy, která cílí většinou plošně (Karlíček, 2016, s.73–76).

2.6.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou aktivity, které stimulují nákupní chování zákazníka a motivují ho k uskutečnění nákupu. Typickými pobídkami, které stimulují nákupní chování jsou slevové akce, kupóny, výhodná balení a rabaty, případně i komunikace v místě prodeje ve formě POS/POP komunikace. Mezi podporu prodeje se ovšem řadí i různé soutěže, dárkové produkty nebo věrnostní programy. Podpory prodeje se využívá zejména v případě, kdy jsou mezi sebou konkurenční produkty hodně podobné a je potřeba k produktu přidat něco navíc. Charakteristikou, kterou se od ostatních nástrojů marketingové komunikace podpora prodeje

liší je, že dokáže v případě dostatečně stimulující pobídky pro cílovou skupinu okamžitě podpořit nákupní reakci. Tento účinek je snadno viditelný a dá se i dobře vyhodnocovat. Nevýhodou podpory prodeje je, že je často spojená s vyššími náklady, navíc má spíš jen dočasný efekt (Karlíček a kol., 2016, s. 95–97).

2.6.4 Public relations

Public relations je soubor aktivit, který zajišťují udržení dobrého vztahu firmy s veřejností. Cílem je záměrné a plánované úsilí o vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Mezi nástroje, které využívá PR patří zejména tiskové zprávy, tiskové konference, eventy, sponzoringové akce, firemní noviny nebo časopis, ale i blog, diskusní fórum a další (Jurášková, Hornák a kol., 2012).

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“ (Karlíček, 2016, s. 119)

Godin (2020, s. 163) o PR říká, že by se záměrně mělo distancovat od nucené publicity a mělo by spíše působit jako umění vyprávět náš příběh správným lidem a ve správný čas. Jedině tak je možné mít opravdový vztah s veřejností.

2.6.5 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem, který patří do komunikačního mixu je osobní prodej. I přes popularitu moderních technologií a ostatních nástrojů marketingové komunikace, má osobní prodej pořád své místo. Jeho největší uplatnění je zejména na B2B trhu, kde je často důležitý dlouhodobý osobní vztah mezi zákazníkem a obchodníkem. I přesto, že se jedná o velmi efektivní nástroj, má i své nevýhody, kterými je zejména malý počet oslovených zákazníků a s tím související vysoké jednotkové náklady. Aby se osobní prodej vyplatil, musí být nabízený produkt poměrně drahý. Naopak nesmírnou výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v neposlední řadě v případě složitějšího produktu možnost předvést funkce a zodpovědět dotazy (Karlíček a kol., 2016, s. 159–163).

3 ZÁKAZNÍK

Nedostatečnou znalost cílové skupiny zákazníků a nesprávnou segmentaci trhu označuje Kotler (2005, s. 23–45) jako dva z deseti smrtelných marketingových hříchů. Každá společnost by měla mít správně a dostatečně úzce vybrané segmenty zákazníků, kde každý má svého manažera. O každém segmentu by měla společnost mít k dispozici data, která získává pravidelným výzkumem. Opakovaný výzkum je nutný z toho důvodu, jelikož nákupní zvyklosti zákazníků se v průběhu času mohou měnit a být ovlivněny trendy ve společnosti.

Jak lze provádět segmentaci, bylo popsáno v kapitole o marketingové komunikaci. V případě vinařství, jak popisuje Gosch (2005, s. 57) je možné zákazníky rozdělit například tímto způsobem:

Milovník a znalec vína

Tento segment se vyznačuje tím, že nemá problém zaplatit za víno větší částky. Orientuje se v oboru vinařství a vínům rozumí. Ví, co znamenají jednotlivé údaje na etiketě a vyzná se v různých značkách vín.

Rádoby znalec

Orientuje se zejména podle znalců vín mezi přáteli. Zajímá se o problematiku vína, čte odborné časopisy a postupně se vyvíjí ve znalce vín.

Konzument vína

Tento typ zákazníků konzumuje převážně levná stolní a jakostní vína. Nezajímá je problematika vína a orientují se zejména podle vlastní chuti. Mají oblíbené značky, které opakovaně kupují.

Vinařský turista

Nepije víno příliš často. Nemá jasnou preferenci vín a pije vína jednoduchá i kvalitní. Celkový další zájem ve vzdělávání se v rámci vín je spíše menší.

Stejně tak jde i tyto specifické segmenty rozdělit na další segmenty a mikro segmenty, podle potřeby marketingové strategie a následné taktiky v komunikační kampani.

Neumeier (2016, s. 32–33) popisuje, že v novém zákaznický orientovaném tržním prostředí je místo definování si ve firmě „Kdo jsme?“ mnohem důležitější říct si „Kdo jsou oni?“. Stejně tak otočit myšlení o firemní identitě na zákaznickou identitu. Dostatečné není zjistit,

kdo jsou vaši zákazníci. Za společnost je potřeba pomoci jim stát se lidmi, kterými by chtěli být.

3.1 Klíčový segment zákazníků

V rámci správného cílení, je důležité vybrat si segment zákazníků, který je co nejvíce ziskový. Jednou z velkých chyb v marketingu je zaměření se na segment zákazníků, u něhož je vynaloženo obrovské množství nákladů, abychom jej vůbec přesvědčili k nákupní akci. Takoví zákazníci mohou často být i ztrátoví a společnosti by se neměly bát tento segment ztrátových zákazníků ignorovat (Karlíček, 2018, s. 125).

Podobný přístup strategického zacílení na ziskové zákazníky je pomocí metody Profitbooster. V tomto případě je nutné dobře znát svého cílového zákazníka a definovat si, kteří z těchto zákazníků tvoří největší marži. Tito zákazníci jsou označeni jako strategičtí klienti. Vychází se z předpokladu, že cíloví zákazníci společností se často překrývají z velké části se zákazníky průměrnými a tvoří tak jen průměrnou marži. V metodě Profitbooster se naopak zaměřuje na zákazníka, který generuje vysoce nadprůměrnou marži (Pištělák, 2018, s. 32–48).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dalo by se říct, že existují dva tábory lidí. Jedním z nich jsou ti, co marketingový výzkum vůbec neprovádí, neuznávají jej nebo jej jednoduše ignorují. Často se jedná o kreativce, kterým může výsledek marketingového výzkumu výrazně znepríjemnit tvorbu. A na druhé straně jsou ti, kteří provádí výzkum zcela běžně. Kotler a Keller (2013, s. 131) uvádí, že dobří marketéři se neobejdou bez podkladů, které by jim umožňovaly lépe interpretovat stávající výkon a plánovat budoucí aktivity. Pokud by byl výzkum definován jako kladení otázek, na které chceme znát odpovědi, abychom lépe poznali druhou stranu, potom jej i v minimální podobě provádí každý. Pěknou definicí pro marketingový výzkum formuloval (ESOMAR, 1989, cit. Podle Tahal a kol., 2017, str. 14) takto: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“. V této formulaci je cítit jistá elegance a pokorný přístup k pochopení principů, na kterých stojí firma orientována na spotřebitele (Tahal a kol., 2017, s. 14).

„Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu.“ uvádí Světlík (2018, s. 32). Marketingový výzkum je důležitý, protože je díky němu možné lépe porozumět trhu a spotřebitelům. Výsledky marketingových výzkumů inspirují k inovaci, tvorbě nových produktů a služeb, zároveň podporují manažery v klíčových rozhodnutích a v neposlední řadě je díky marketingovému výzkumu možné naslouchat zákazníkům, což je potřebné pro každou organizaci, která chce uspět v neustále se měnícím prostředí (Tahal a kol., 2017, s. 15).

Marketingový výzkum stál za celou řadou nových inovativních řešení. Například dámská holítko Venus od společnosti Gillette jsou výsledkem intenzivního výzkumu a pozorování zákazníků. Díky tomu, že bylo vypořádáno několik pozic a způsobů uchopení, jak zákaznice s holítky pracují, navrhli v Gillette zcela jiné provedení. Nakonec se Gillette na globálním trhu, díky tomuto inovativnímu kroku založenému na výzkumu, stal velmi silným hráčem s podílem 50 % (Kotler a Keller, 2013, s. 132).

Výsledky marketingového výzkumu zdaleka neznamenaají automatické vítězství a není dobré se na ně vždy spoléhat. Vezměme si například světoznámý nápoj Bailey, který rozhodně nepochází z Irska, i když má na etiketě napsaný Original Irish Cream. Vznikl v hotelu Dorset

uprostřed Manhattanu, kde jej s jedním barmanem a dvěma kolegy Davidem Gluckmanem a Hughem Seymourem Daviesem vynalezl Tom Jago, odborník na vývoj nových produktů. Nový nápoj byl podroben spotřebitelském průzkumu, který dopadl tak, že to lidem absolutně nechutnalo, nevěřili, že je to irské nebo dokonce skutečné. I přesto byl nápoj uveden na trh a je jedním z 20 nejznámějších značkových nápojů, který je napodobován nebo dokonce kopírován jinými značkami po celém světě (Olins, 2009, s. 128).

Marty Neumeier (2015) se ve své knížce *The Brand Gap* zmiňuje i na základě svých vlastních zkušeností, že někdy není nutné dělat velké mezinárodní výzkumy, ale stačí si některé informace ověřit na menším výzkumu, který je mnohem levnější a rychlejší.

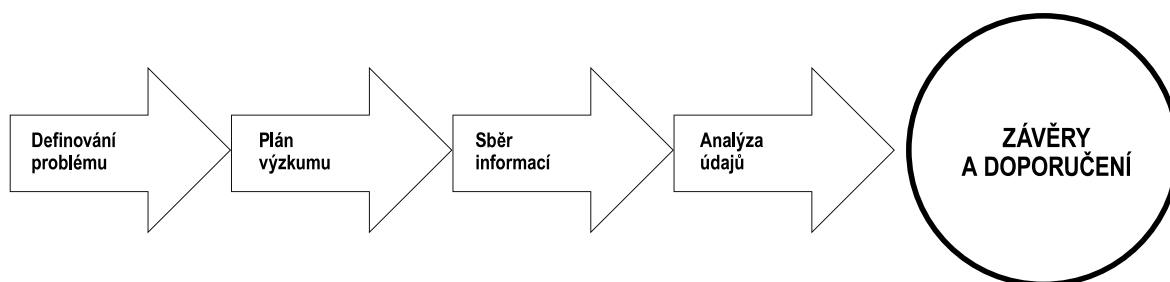
U marketingového výzkumu, podobně jako u jiných expertíz velmi záleží na tom, jak se s výzkumem pracuje, jak se jeho výsledky interpretují a na kolik jsou ve finále výsledky důležité pro konečné rozhodnutí. Nelze tvrdit, že by se na základě výzkumu měla dělat jednoznačná rozhodnutí, ale měl by sloužit minimálně k podpoře správných argumentů.

4.1 Průběh marketingového výzkumu

Při zpracování marketingového výzkumu se pracuje zejména s nejrůznějšími druhy dat a informací. Data jsou reprezentována čísly, slovy, záznamy zvuků nebo obrazu. Všechna data jsou někde uchována, ať už v elektronické podobě nebo ve formě vyplněných papírových formulářů. Na rozdíl od toho jsou informace výsledkem analyzovaných dat. Data mohou být získána od zákazníka, od společnosti nebo veřejně dostupná. Některá data už vznikla v minulosti a některá je nutné teprve získat. U některých dat nemusíme tušit, že je vůbec máme, ale přitom mohou být velmi užitečná. Typickým příkladem takových dat jsou firemní databáze (Tahal a kol., 2017, str. 26). Typy dat, která mohou být sbírána, jsou data primární a sekundární. Sekundární data jsou taková, která byla získána v minulosti a za jiným účel. Naopak primární data jsou shromážděna za konkrétním účelem v rámci výzkumu (Kotler a Keller, 2013, s. 134).

4.1.1 Fáze marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je něčím specifický, protože se řeší různé problémy, které mohou být pro danou situaci jedinečné. V marketingovém výzkumu se přistupuje k procesnímu řízení, které se skládá z pěti kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, získání dat, zpracování získaných dat a analýza, zpracování závěrů a doporučení (Foret, 2012, str. 23).



Obrázek 2 – Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Světlík, 2018)

4.1.1.1 *Definování problému*

Jedním ze základních kamenů výzkumu je definování problému. V této části se specifikuje problém, který chceme pomocí výzkumu vyřešit. Dále je nutné určit, co vše k tomu bude potřeba. Osobám zodpovědným za výzkum je umožněno v této fázi vybrat takové postupy, aby bylo možné potřebné informace získat (Světlík, 2018, s. 33). Kromě definování problému Foret (2012, str. 24) uvádí, že je potřeba stanovit cíl nebo dokonce cíle, které by měly co nejlépe vystihovat, co má být výzkumem zjištěno.

4.1.1.2 *Plán výzkumu*

Následným krokem po definování problému a stanovení cílů, je příprava plánu výzkumu. V plánu jsou přesněji specifikovány potřebné informace a postup, jakým budou tyto informace získávány a navazující kroky pro zpracování, vyhodnocení a interpretaci výsledků. Díky plánu je umožněno kontrolovat celkový průběh výzkumu. Součástí každého plánu by měla být formulace definovaného problému a jeho teoretické uchopení. Dále by mělo být stanoveno očekávání a předběžné představy rozdílné od dosavadních znalostí. Mělo by být jasné odkud budou čerpána potřebná data pro sekundární výzkum. Součástí je i vymezení základního souboru a výběrového souboru (vzorku). Následuje popsání zvolené techniky výzkumu a vhodných nástrojů pro její zpracování. Mělo by být jasné, jak budou kontaktováni respondenti a získána primární data. V plánu je definováno, jak bude probíhat předvýzkum, na kterém se ověří postup sběru informací na malém vzorku respondentů. Následuje popis vlastního výzkumu a sběr dat v terénu. Po sběru dat následuje statistické zpracování informací, které jsou následně interpretovány formou prezentace výsledků a praktických doporučení. V plánu by měl být celý časový harmonogram s uvedenými odpovědnými pracovníky za jednotlivé části. V neposlední řadě je součástí plánu rozpočet nákladů na výzkum (Foret, 2012, str. 24).

4.1.1.3 *Sběr informací*

Kotler a Keller (2013, str. 145) uvádí, že v případě sběru dat se jedná o nejnákladnější a na chybu nejvíce náchylnou část výzkumu. S tvrzením, že se jedná o nejnákladnější část výzkumu lze ovšem polemizovat. Díky moderním technologiím automatického sběru dat, online dotazování i následného vyhodnocování pomocí sofistikovaných nástrojů, může být tato část u některých typů výzkumu relativně levná a rychlá.

Způsobů, kterými lze provádět sběr informací je mnoho a vždy záleží na metodě výzkumu, jakým způsobem bude sběr proveden. Často se může stát, že na způsob sběru dat mají vliv i různé kulturní odlišnosti, kde například některý typ kultury může upřednostňovat a otevřeněji odpovídat v dotazníkové neosobní formě na druhé straně jiná kultura bude sdílnější v osobním kontaktu s výzkumníkem (Kotler a Keller, 2013, str. 145).

4.1.1.4 *Analýza údajů a závěry*

Posledním krokem v marketingovém výzkumu je zpracování a analýza sesbíraných dat. Výzkumníci se zaměřují zejména na popsané cíle výzkumu a analýza je vždy přizpůsobena konkrétnímu typu výzkumu. Celková úspěšnost výzkumu ovšem závisí i na úplně posledním kroku, kterým je interpretace výsledků. Chybná interpretace výsledků nepřesných nebo zmatených informací může mít za následek nesprávná rozhodnutí (Světlík, 2018, s. 39).

4.2 **Kvantitativní výzkum**

Ke sběru dat lze přistoupit dvěma způsoby, kterými je kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zejména používá v případech, kdy chceme znát odpověď na otázku „Kolik?“. Jak je patrné z otázky, výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji číselné hodnoty, které jsou přeneseny do tabulek a vizualizovány v grafech. V praxi se nejčastěji pro kvantitativní výzkum používá metoda sběru dat formou dotazování. Lze ovšem využít i jiné metody jako pozorování nebo experiment. Kvantitativní výzkum je možné použít i pro testování hypotéz, kdy se pomocí statistické analýzy zjišťuje, zda množina dvou nebo více dat vykazuje mezi sebou statisticky významné rozdíly, díky čemuž je možné hypotézu potvrdit nebo vyvrátit (Tahal a kol., 2017, str. 46). Pro kvantitativní výzkum lze využít i data, která už existují, např. ve formě firemních databází nebo transakčních údajů (Tahal a kol., 2017, str. 31).

Jednou z hlavních výhod kvantitativního výzkumu je, že v případě dostatečného množství dat je možné výsledky zohlednit na celou populaci. Zároveň poskytuje přesná numerická

data, jejichž získání může být poměrně rychlé. Nmalou výhodou je i možnost snadného zpracování velkého množství dat pomocí statistických programů (Světlík, 2018, s. 35).

4.3 Kvalitativní výzkum

Typickým cílem kvalitativního výzkumu je odpovědět na otázku „Proč?“. Oproti kvantitativnímu výzkumu je oslovena mnohem menší skupina respondentů nebo dokonce jednotlivců (Tahal a kol., 2017, s. 31).

Snahou kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu, jakým se zákazník rozhoduje a rozkrýt myšlenkové pochody, které toto chování způsobují. Zkoumají se motivy, bariéry, pozitivní i negativní asociace, které ovlivňují rozhodnutí, zda si člověk vybere produkt náš nebo raději upřednostní konkurenci. V kvalitativním výzkumu se statisticky nezpracovávají číselná data, ale zaměřuje se na obsahovou analýzu. Kvalitativní výzkum nejčastěji probíhá ve formě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a jednotlivcem nebo menší skupinou specificky vybraných respondentů. Velikost vzorku respondentů je většinou v řádu desítek (Tahal a kol., 2017, s. 42).

Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou skupinové rozhovory, hloubkové rozhovory, projektivní techniky ve formě vizuálních nebo slovních asociací, obsahová analýza textů, dokumentů, audio a video záznamu (Světlík, 2018, s. 36).

Jednou ze zajímavých metod kvalitativního výzkumu je etnografie. Jedná se o metodu pozorování, kdy se využívá nástrojů antropologie a společenských věd. Snahou je proniknout do běžného života spotřebitelů a zjistit, jak se chovají v domácím prostředí, jaké jsou jejich návyky a nevědomé touhy, o kterých by nebylo možné se dozvědět z jiných výzkumů (Kotler a Keller, 2013, s. 135).

4.4 Net Promoter Score

Jednou z metod, jak pomocí kvantitativního výzkumu zjistit postoje zákazníků ke značce, je využití metriky Net Promoter Score® ve zkratce NPS. Tato metrika byla přímo vytvořena pro účely analýzy podobných dat. O její vznik se postaral byznysový stratég Fred Reichheld. Obrovskou výhodou této metody je snadnost jejího použití. Je tak jednoduchá, že se dá vyhodnocovat průběžně a její uplatnění může být velmi výhodné pro zpětnou vazbu zákazníků například u e-shopů. NPS funguje na principu, kdy oslovení respondenti hodnotí službu nebo produkt na stupnici od 1 do 10, kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší. Typickou otázkou je: „S jakou pravděpodobností byste doporučili náš produkt vašim známým?“ Na základě

odpovědi respondentů jsou tyto hodnoty rozděleny do tří skupin: kritici (0–6), pasivní/neutrální (7–8), promotéři/propagátoři (9–10). Výsledek NPS je reprezentován číslem v rozmezí -100 až 100. Výpočet tohoto čísla je založen na odečtení procentuálního zastoupení kritiků od procentuálního zastoupení promotérů. Procento neutrálních respondentů se do výpočtu nezahrnuje, protože se předpokládá, že tito respondenti značce ani neškodí ani ji nepomáhají. Z pohledu výsledků je NPS skóre považováno jako dobré v rozmezí 0–50, skvělé v rozmezí 50–70 a prvotřídní s hodnotou nad 70 (Netquest.cz, ©2021).

5 VINAŘSTVÍ A VÝZKUM V USA

Na webovém serveru Harvard Business Review vyšel v květnu 2019 článek „What the wine industry Understands About Connecting with Consumers“ od autorů Gregory S. Carpenter a Ashlee Humphreys. V článku autoři popisují, jak v USA studovali vinařský průmysl z pohledu marketingu. Popisují, že vinařství se jako obor starý 7 000 let do značné míry nezměnilo, ale trh s vínem v USA vzrostl. O 50 % se zvětšil i počet vinařství. V roce 2019 měl trh v USA velikost 60 miliard USD a je největším na světě. Autoři také píšou o tom, jak společnosti utrací obrovské sumy v řádech milionu dolarů za různé průzkumy, porozumění fokus grupám a sofistikované analýzy, aby mnohem lépe porozuměli spotřebitelům. Přitom často většina lidí vůbec neví, co chtějí, a proto jsou tyto metody ztrátou času a plýtváním zdrojů. Uvádí, že naopak přístup vinařů je úplně jiný. Místo toho, aby se snažili zjistit, co zákazník hledá, snaží se ovlivnit jeho vkus. Jeden s amerických vinařů uvedl, že spotřebitelé „nerespektují produkt... nerozumí vínu a nezajímá je to“ a další poznamenal „Nebudu se ptát trhu, co chce, protože nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážu.“ I když mohou působit američtí vinaři poněkud arogantně s nezájmem o spotřebitele, cení si naopak vlivných médií a kritiků, kteří mají skutečný vliv na koncového spotřebitele. Je běžnou praxí, že existují weby, kde jsou hodnocena vína. I přesto, že jsou tyto recenze brány kriticky, v případě testu na zákaznících se prokázalo, že si víno s vyobrazeným lepším hodnocením vybralo více zákazníků. Proto vinaři v USA spíše než zaměření se na spokojenost koncového spotřebitele, věnují pozornost svým kritikům a novinářům, kteří ve skutečnosti ovlivňují nákupní chování (Carpenter a Humphreys, 2019).

Přístup k marketingové komunikaci v USA je velmi inspirativní, ale otázkou je, jestli by byl podobný přístup aplikovatelný také na českém trhu.

6 CÍL, POSTUP A METODIKA

Tato kapitola popisuje cíl práce a jak bude postupováno k jeho dosažení.

V úvodní části bylo nejprve nutné definovat problém, který Vinařství XY má v rámci svých marketingových aktivit. Na základě konzultací se zástupci Vinařství XY bylo zjištěno, že nedokáže přesněji charakterizovat své zákazníky a o svých zákaznících nemají téměř žádné informace. Kotler (2005, s. 24) v knize 10 smrtelných marketingových hříchů poukazuje na chyby, kterých se dopouští i řada zavedených firem. Jedním z popsáných hříchů je i neporozumění svým cílovým zákazníkům. Pokud je psáno o zákaznících, je vždy v této práci myšlen konečný spotřebitel. Pokud nemáme informace o cílových zákaznících, nedokážeme vycházet vstříc jejich požadavkům, přesně cílit propagační sdělení a veškerá příprava marketingové komunikace může být velmi náhodná a nemusí oslovovat správné publikum. Díky těmto faktům je pravděpodobné, že spousta vynaložených prostředků na propagaci produktů bude použita velmi neefektivně. Na základě definovaných problémů vzniká cíl práce, kterým je zjistit více informací o zákaznících. Ze zjištěných informací zhodnotit efektivitu využití marketingových nástrojů a navrhnout možnosti pro zlepšení.

Úvod praktické části popisuje základní informace o Vinařství XY. Jakou má společnost historii, jaké vyrábí produkty a kdo je jejich zákazník. Aktuální informace o marketingových aktivitách a značce byly získány od obchodního oddělení společnosti. Součástí dostupných dat je i seznam zákazníků, kteří se v letech 2020–2021 zapojili do spotřebitelské soutěže. Podmínkou účasti v soutěži bylo zakoupení jakéhokoliv vína od Vinařství XY a registrace na webu. Ze získaných informací od společnosti byla provedena analýza sekundárních dat.

Aby bylo možné lépe charakterizovat zákazníky Vinařství XY a definovat klíčový segment, byl zpracován kvantitativní výzkum pomocí online dotazníkového šetření, který probíhal v březnu 2021. Dotazník byl zaslán formou e-mailu na seznam zákazníků, kteří se registrovali do spotřebitelské soutěže. Celkově bylo odesláno 16 929 e-mailů s očekávaným cílem návratnosti odpovědí 10 %. Zákazníci byli dotazováni na 36 otázek, které byly rozděleny do 4 sekcí podle typu zkoumaných informací. Pro větší motivaci zákazníků vyplnit dotazník a získání více respondentů, byla možnost dobrovolně se zapojit do slosování o víno. Aby bylo možné kontaktovat výherce, bylo nutné zadat kontaktní e-mail. Ze všech respondentů, kteří se chtěli zapojit do slosování, bylo náhodně vybráno 5, kteří získali karton přívlastkových vín. Počet úspěšně vyplněných dotazníků od zákazníků bylo celkem 3 906,

což odpovídá návratnosti 23 %. To je mnohem víc než očekávaný počet odpovědí. Získaná data byla analyzována a jejich interpretace je v praktické části práce.

Na základě výsledků ze sekundárního a primárního výzkumu bylo snahou odpovědět na výzkumné otázky:

„Kdo jsou klíčoví spotřebitelé společnosti?“

„Jaká je charakteristika klíčového segmentu zákazníků společnosti?“

6.1 Analytické nástroje

K analýze dostupných a získaných dat bylo využito nástrojů Excel a Power BI od společnosti Microsoft. Power BI je nástroj, který umožňuje sjednotit a propojit data z různých zdrojů a vizualizovat je do interaktivních panelů. Největší výhodou nástroje je snadnost propojení tabulek na základě společných identifikátorů, což umožňuje rozšířit základní seznam zákazníků do obsáhlé databáze. Mohou se tak využít i volně dostupná data, která např. pravidelně zveřejňuje Český statistický úřad.

Využití ve zkoumaném problému je kombinace dat ze sekundárního výzkumu, rozšířeného o veřejně dostupné údaje a následné propojení s daty z primárního výzkumu. Tímto způsobem bude umožněno mnohem detailněji nahlédnout do charakteristik vybraných segmentů zákazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Vzhledem k přání zástupců společnosti, aby byla zachována anonymita s ohledem na zpracování interních údajů, je popis společnosti velmi základní a obecný. V textu se pracuje s názvem společnosti označeném jako Vinařství XY. Zároveň není možné v této části odkazovat na zdroje, ze kterých by bylo možné odvodit identitu značky.

7.1 Historie

Historie Vinařství XY sahá až do počátku 20. století, ve kterém několik menších vinařů začalo společně spolupracovat v jednom ze známých vinařských měst. Dělali to z důvodu, aby posílili svou pozici na trhu. V období kupónové privatizace se stalo Vinařství XY akciovou společností, podobně jako spousta jiných podniků. Toto období je charakteristické v rámci vinařství jako celku velkými investicemi do technologií výroby vína.

7.2 Současnost

V současné době je Vinařství XY jednou z oblíbených značek v očích spotřebitelů. Vinařství XY má své vlastní vinice a roční produkce vín je v řádech několika desítek tisíc hektolitrů. Zaměřují se zejména na vína tichá. Kromě domácí produkce prodává Vinařství XY i vína dovozová. V rámci distribuce jsou vína Vinařství XY dostupná po celé ČR.

7.3 Produkt

Vinařství XY vyrábí víno, které je nabízeno v několika produktových řadách. Řady vín jsou rozděleny podle kvality a typu distribuce, kde každá má specifickou etiketu. Zákazník tak dokáže snadno odlišit jednotlivé řady. Kromě různých řad jsou vína nabízena i v různých baleních. Nejsou nabízeny jen klasické lahve, ale je možné zakoupit i objemově větší balení bag-in-box. Stejně jako lahve, jsou vína v balení bag-in-box nabízena v různých řadách.

Nejprodávanějším produktem jsou vína v řadě Alfa. Jsou to polosuchá dovozová vína. Vína jsou typicky odrůdová a pro zákazníka cenově dostupná. Typicky odrůdová znamená, že jsou to vína známých odrůd jako Sauvignon, Chardonnay apod. a svým charakterem chuti těmto odrůdám odpovídají. Největším odběratelem těchto vín je řetězec Penny Market.

7.4 Místo prodeje

Vinařství XY se zaměřuje primárně na maloobchodní prodej vína koncovým zákazníkům skrz hypermarkety, supermarkety, samoobsluhy a večerky. V portfoliu produktů jsou i vína

určená do gastro segmentu. Mezi největší odběratele mezi řetězci patří Penny Market (20 %), Kaufland (22,5 %) a Ahold (18 %). Tyto informace jsou aktuální k roku 2020.

7.5 Zákazník

I přesto, že není k dispozici bližší charakteristika zákazníka, byl jako klíčový zákazník Vinařství XY stanoven muž 30 % a žena 70 %, ve věku 30–70 let s nižším průměrným platem a středním maximálním dosaženým vzděláním.

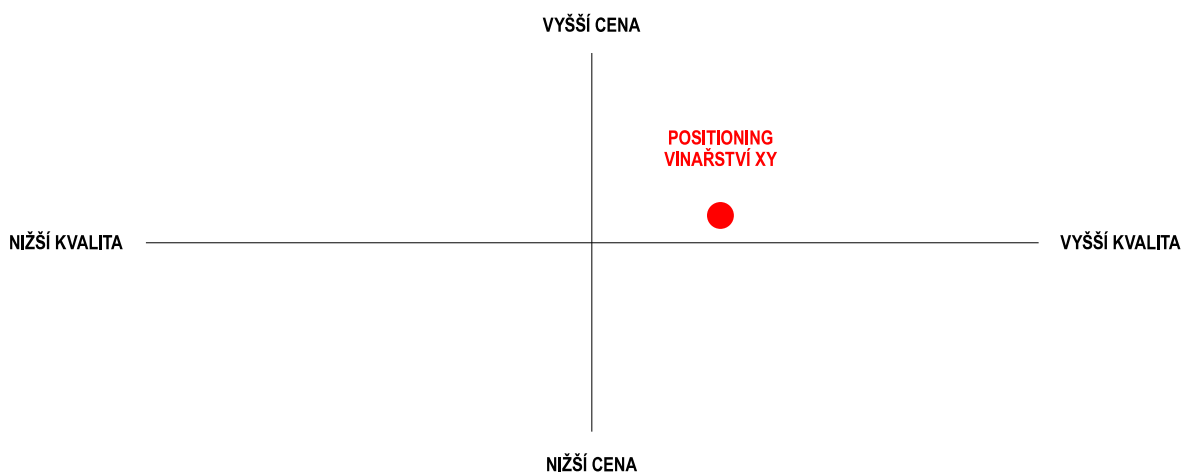
7.6 Marketingová komunikace společnosti

Vinařství XY se snaží aktivně využívat většinu nástrojů komunikačního mixu. Z pohledu nákladů do využití médií v rámci marketingové komunikace je nejvíce investováno do rádia (67 %). Následuje propagace na internetu (20 %), kdy je nejvíce využita PPC reklama a placené vyhledávání. 7 % nákladů na propagaci je použito na propagaci v tisku a 6 % na sociálních sítích. Pro propagaci je využito rádio Impuls a v tisku speciální magazíny Mladé Fronty s tématy jako grilování nebo lokální a lifestyle tituly od nakladatelství A11.

Na dotaz, na koho je cíleno v rámci online komunikace, bylo odpovědí muži a ženy ve věku 18–60 let se zájmy o jídlo a víno, nákupy a životní styl. Takto je cíleno celoplošně v rámci celé České republiky.

7.7 Positioning značky

Positioning značky udává, jak se chce značka umístit z pohledu kvality a ceny na trhu v myslích zákazníků. Z pohledu společnosti je to spíše běžná cena a trochu vyšší kvalita. Pozice společnosti je vyobrazena na obrázku 3.



Obrázek 3 – Positioning Vinařství XY z pohledu cena–kvalita (Zdroj: vlastní zpracování)

8 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Kromě základních dat, která byla poskytnuta od obchodního oddělení společnosti, je k dispozici seznam zákazníků, kteří se registrovali do soutěže probíhající v roce 2020. O těchto datech víme, že se jedná skutečně o zákazníky, protože podmínkou registrace bylo zaznamenání kódu z účtenky, který bylo nutné prokázat v případě výhry.

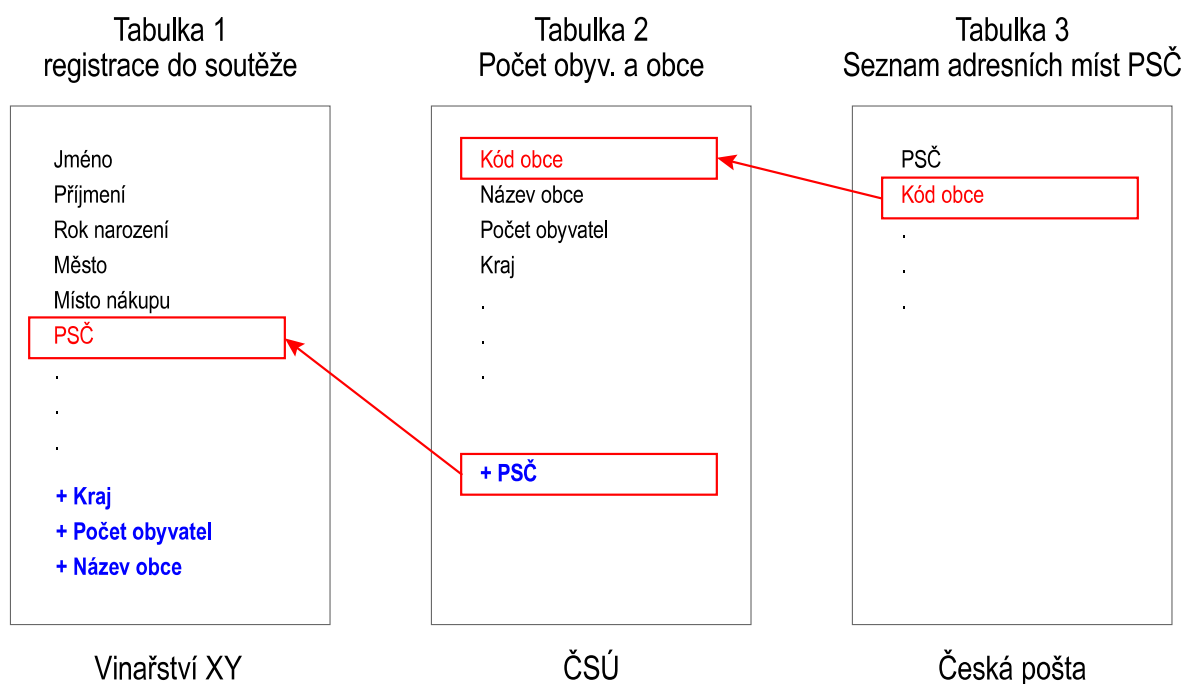
Informace o soutěži našli zákazníci na lahvi, na které byl papírový krček, který kromě cíle upoutat pozornost nesl informace, jak se do soutěže zapojit. Dále víme, že vinařství na základě předchozích zkušeností z podobné soutěže umístila více označených „soutěžních“ lahví do řetězce Penny Market. Je důležité podotknout, že se zákazník mohl registrovat do soutěže po zakoupení jakékoliv lahve od vinařství.

Pro úspěšné registrování do soutěže musel zákazník vyplnit na webu vinařství registrační formulář, který obsahoval níže uvedená pole.

- Místo nákupu vína (Penny Market, Billa, Makro, Globus, Albert, Kaufland, COOP, Lidl, E-shopy a ostatní)
- Jméno a příjmení
- Kontaktní údaje – e-mail a telefon
- Adresu – ulice, město a PSČ
- Rok narození
- Souhlas s pravidly soutěže

Na základě údajů o místě nákupu vína, v jakém řetězci zákazník nakoupil a tato data můžeme porovnat s obchodními informacemi od vinařství. Jméno a příjmení nebude tolik důležité, ale lze jej případně využít k odvození pohlaví zákazníků, které je pro segmentaci mnohem zajímavější. Z kontaktních údajů byl využit e-mail, díky kterému jsme mohli zákazníky oslovit pro primární výzkum. Poštovní směrovací číslo „PSČ“ bylo využito jako unikátní identifikátor, díky kterému je možné propojit získané údaje s veřejně dostupnou databází o obcích od Českého statistického úřadu (ČSÚ). I když je od zákazníka k dispozici město a ulice, tak se bohužel jedná o pole, ve kterých dochází s větší pravděpodobností k překlepům než v případě PSČ. Aby bylo možné data od ČSÚ propojit, je nutné nejdříve k datům přiřadit správné PSČ to pomocí kódu obce. Databáze, která obsahuje obě potřebné informace, je dostupná na webu České Pošty v sekci zákaznických výstupů. Tím

je umožněno k datům přiřadit správný název obce, název kraje a počty obyvatel jednotlivých obcí. Informací, které se dají doplnit je mnohem více, ale pro použitou analýzu stačí uvedené parametry. Schéma propojení jednotlivých databází a doplnění údajů viz obrázek 4.



Obrázek 4 – Schéma propojení tabulek od různých zdrojů (Zdroj: vlastní zpracování)

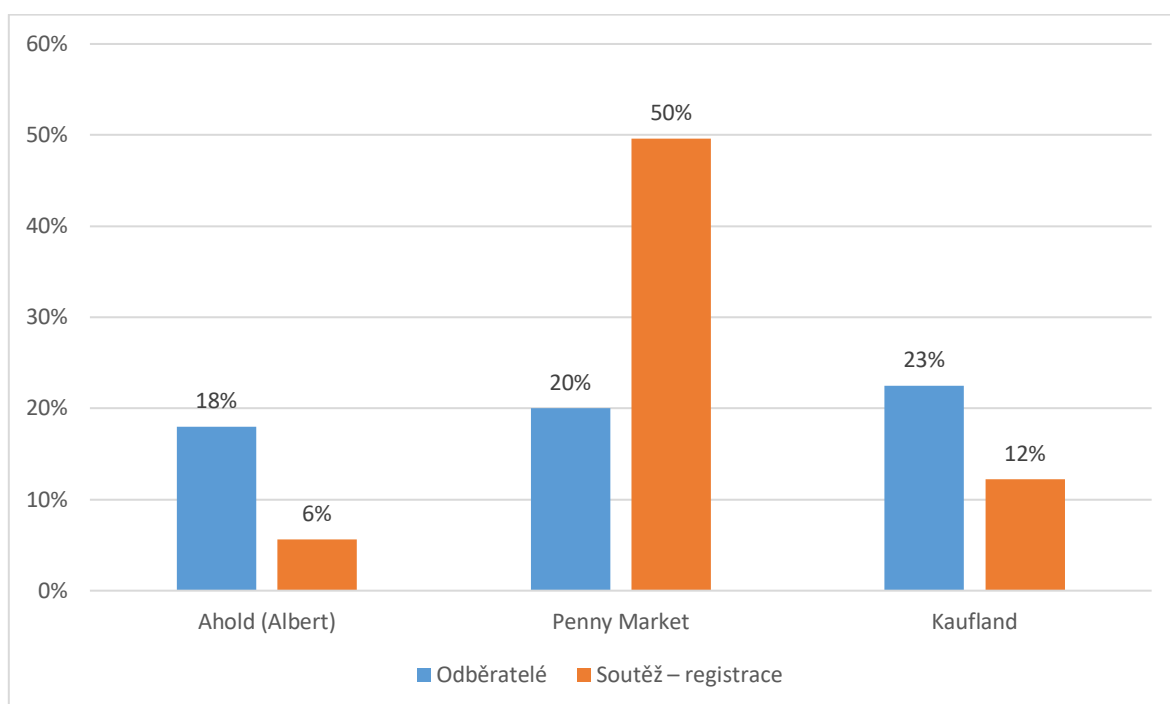
Díky této úpravě je možné data segmentovat do kategorií podle velikosti obce na základě počtu obyvatel. Od roku narození lze odvodit poměrně přesně věk a na základě věku je možné zákazníky opět segmentovat do věkových kategorií.

Celkem je v analyzovaném vzorku 12 398 unikátních registrací, ze kterých vychází i níže uvedené údaje. Původní soubor byl mnohem větší, celkem 17 000, ale po pročištění dat, napojení na statistické tabulky o počtu obyvatel a seznam obcí, se díky chybám při vyplňování registračního formuláře a vzniklé nekonzistenci údajů soubor zmenšil. I přes zmenšení původního souboru, je dostatečně velký a neměly by se výsledky v analýze významně odlišovat od původního.

8.1 Místo nákupu

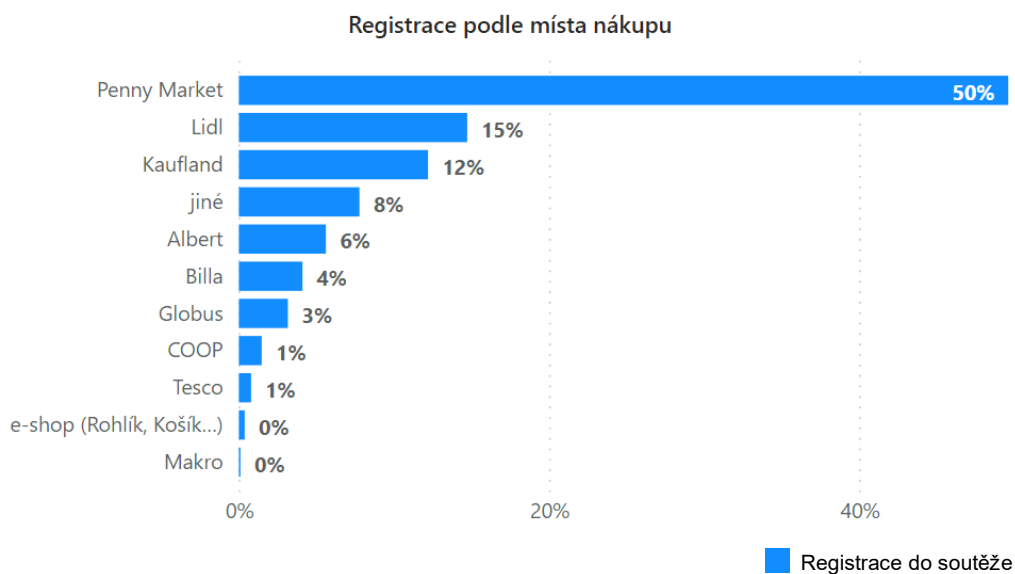
Z údajů dostupných na základě registrací do soutěže jsme zjistili, že nejvíce registrací bylo vytvořeno po nákupu v řetězci Penny Market (50 %). Je to výrazně více před následujícím řetězcem Lidl (15 %). Počet registrací je nejspíš ovlivněn i větším zásobením lahví,

na kterých bylo upozornění na probíhající soutěž. Zároveň víme, na základě obchodních údajů, že právě na řetězci Penny Market se nejvíce prodává nejprodávanější řada produktů. Tato informace bude využita při charakteristice a definování klíčového segmentu zákazníků. Na grafu 3 je patrný výrazný rozdíl mezi procentuálním rozložením tří největších odběratelů a počtem registrací do soutěže. Lze usuzovat, že pro zákazníky Penny Market byla soutěž nejvíce atraktivní. Ze zjištěných dat zároveň nemůžeme konstatovat, že se jedná o typického zákazníka Penny Market, jelikož se jednalo o jeden nákup. Takový nákup mohl být ovlivněn i některou z cenových akcí.



Graf 3 – Porovnání největších odběratelů s počtem registrovaných soutěžících (Zdroj: vlastní; Vinařství XY)

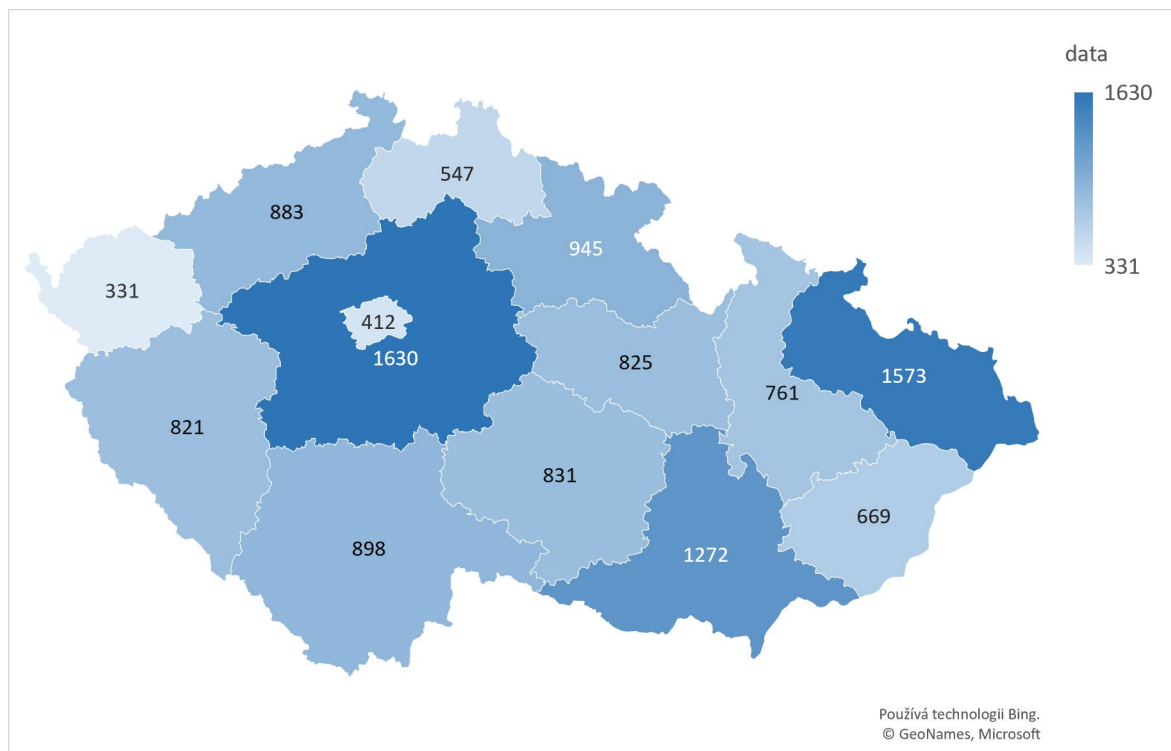
Pod 1 % registrací bylo zaznamenáno na základě nákupu v prodejnách Tesco, Makro a na e-shopech s potravinami nebo alkoholem. Je evidentní, že zákazníci těchto prodejců nemají výrazný zájem účastnit se podobných soutěží.



Graf 4 – Procentuální vyjádření počtu registrací do soutěže na základě nákupu v konkrétní prodejně (Zdroj: vlastní)

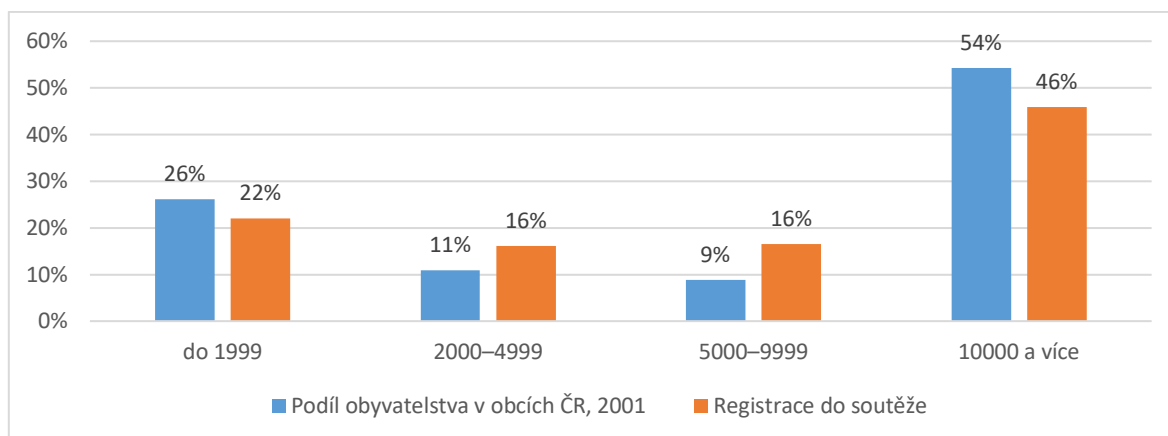
8.2 Geografické rozložení

Z analyzovaného souboru bylo nejvíce registrací zasláno ze Středočeského kraje v celkovém počtu 1 630, což je 13 % z celkového počtu. Téměř stejný počet zákazníků se zaregistroval v Moravskoslezském kraji v počtu 1 573 registrací (13 %). Třetím nejvýznamnějším krajem je Jihomoravský kraj s počtem 1 272 registrací (10 %). Nejméně registrací bylo zasláno z kraje Karlovarského 331 registrací, což jsou pouze 3 % z celkového počtu. Přehledně je počet registrací vizualizován v kartogramu na obrázku 5. Nejtmavší oblasti znázorňují kraje s největším počtem registrací.



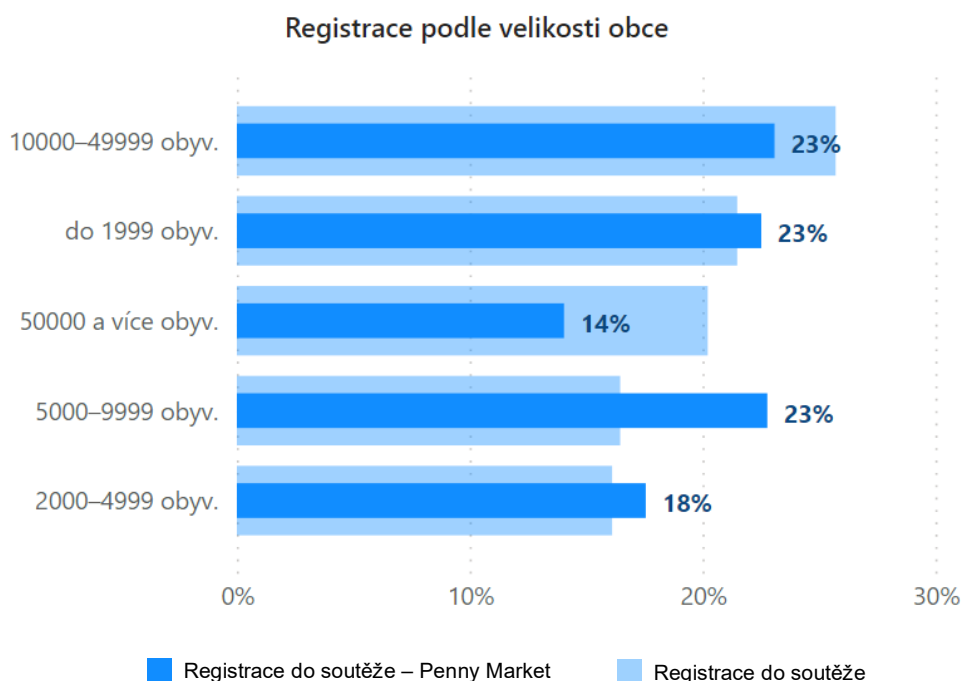
Obrázek 5 – Kartogram znázorňující počet registrací v jednotlivých krajích (Zdroj: vlastní)

Kromě rozložení krajů je zajímavé sledovat i informace, z jak velkých obcí podle počtu obyvatel jednotliví zákazníci pocházejí. Aby bylo možné tato data zpracovat, byla využita databáze volně dostupných dat o obyvatelstvu od Českého statistického úřadu, aktuální k 31. 12. 2020. Po propojení z dat vyplynulo, že nejvíce registrovaných do soutěže pochází z měst s počtem obyvatel 10 000 a více (54 %). Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byly obce o velikosti do 1 999 obyvatel. Nejméně byly zastoupeny obce o velikosti 5 000–9 999 obyvatel. Aby tato data byla správně interpretována, byla porovnána s podílem obyvatelstva v obcích podle počtu obyvatel v rámci celé ČR viz graf 5. Je patrné, že zaregistrovaných do soutěže je v porovnání s průměrným podílem obyvatelstva v obcích v rámci celé České republiky více z menších měst a obcí o počtu obyvatel 2 000–9 999. Méně atraktivní proto bylo zapojení do soutěže pro zákazníky z větších měst nad 10 000 obyvatel a malých obcí do 1 999 obyvatel. Je pravděpodobné, že tento jev ovlivňuje největší zapojení zákazníků Penny Market, jejichž prodejny se oproti jiným řetězcům nachází i v menších městech. Celkový počet prodejen Penny Market v rámci ČR je 383 (Česko v datech, 2020).



Graf 5 – Porovnání procentuálního zastoupení registrací a podílu obyvatelstva v obcích podle počtu obyvatel (Zdroj: vlastní; ČSÚ, 2001)

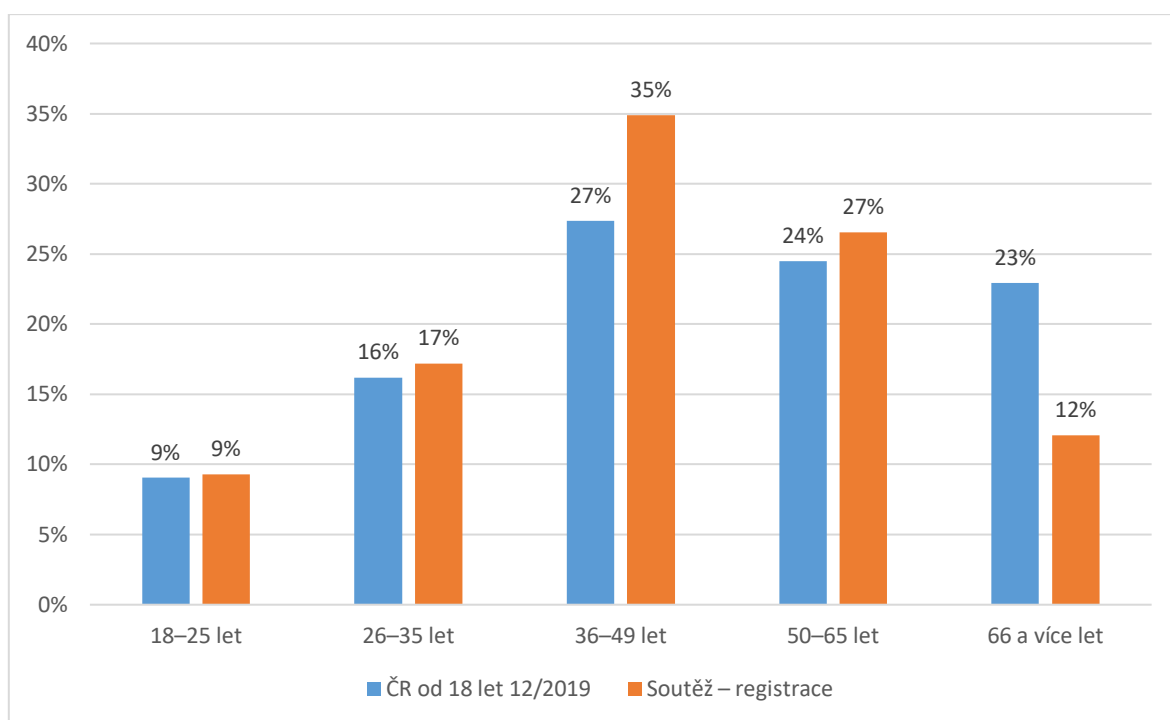
Na grafu 6 můžeme pozorovat rozdíl v počtu registrací oproti celému souboru, v případě zvýraznění dat založených na nákupu v Penny Market. U větších měst je patrný pokles, naopak u menších měst a zejména v kategorii 5 000–9 999 obyvatel nárůst oproti celkovému souboru.



Graf 6 – Rozdíl v počtu registrací na základě nákupu v Penny Market v závislosti na velikosti obce oproti celkovému souboru. (Zdroj: vlastní)

8.3 Věková struktura

Jak už bylo zmíněno výše, díky informaci o roku narození registrovaných zákazníků, můžeme snadno odvodit jejich věk. Na základě věku je vytvořeno 5 kategorií, podle kterých můžeme segmentovat zákazníky. Kategorie jsou v rozmezí 18–25 let, 26–35 let, 36–49 let, 50–65 let a 66 a více let. Po rozdělení zákazníků do skupin následoval krok, kdy byla porovnána zjištěná data s věkovou strukturou obyvatelstva České republiky starší 18 let. Podíl registrací podle věkové skupiny se podobá věkové struktuře obyvatelstva České republiky viz graf 7. Větší podíl zákazníků registrovaných do soutěže oproti věkové struktuře obyvatelstva ČR je v kategorii 36–49 let (rozdíl 8 %) a v kategorii 50–65 let (rozdíl 3 %). Kategorie seniornějších zákazníků ve věku 66 a více let je naopak o 11 % méně zastoupena oproti věkové struktuře obyvatelstva. U starších zákazníků ve věku 66 a více let je pravděpodobně blokem možnost registrace do soutěže pouze skrz webové stránky vlnářství. S touto formou mohou mít starší zákazníci evidentně problém. Lze tedy předpokládat, že skutečných zákazníků v kategorii 66 a více let bude více.

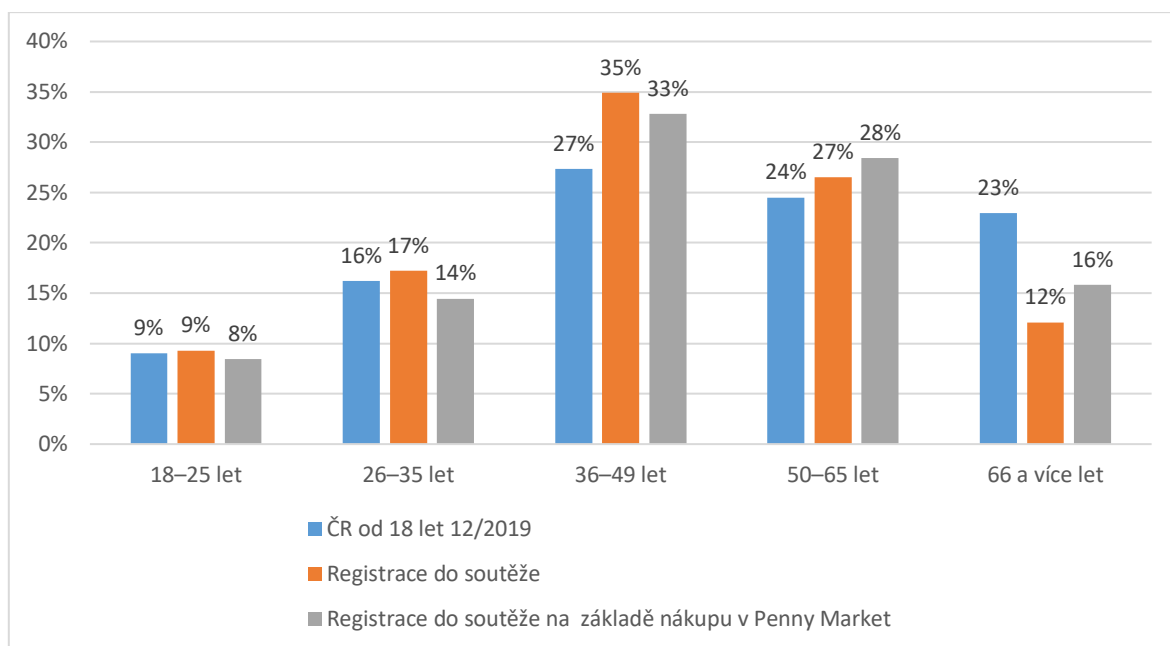


Graf 7 – Porovnání zastoupení počtu registrací ve věkových kategoriích s věkovou strukturou obyvatelstva v roce 2019 (Zdroj: vlastní; ČSÚ, 2020)

8.4 Insighty sekundárních dat

Na základě průzkumu sekundárních dat, které pochází z registrací zákazníků vinařství do spotřebitelské soutěže, bylo zaznamenáno několik významnějších odchylek oproti ostatním datům. V případě místa nákupu je to výrazně převyšující registrace na základě nákupu v řetězci Penny Market (50 % z celkových dat). U geografického rozložení je více registrací z obcí a malých měst v kategoriích podle počtu obyvatel 2 000–4 999 a 5000–9 999 obyvatel.

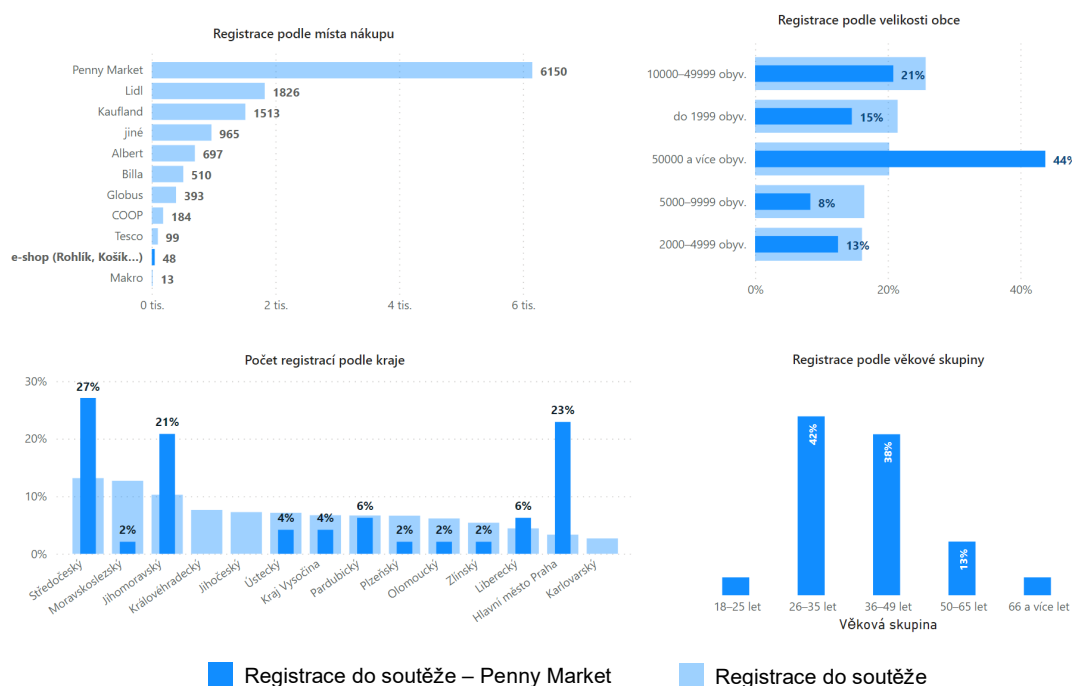
Když se zaměříme na registrace pocházející na základě nákupu v řetězci Penny Market, tak v případě geografického rozložení, jak bylo popsáno výše, je více registrací z obcí a menších měst. Podobné porovnání bylo provedeno v rámci věkové skupiny obyvatelstva viz graf 8. Větší popularita nákupů v Penny Market je u starších zákazníků ve věkových skupinách 50–65 let a 66 a více let. U zákazníků v kategorii 66 a více let je podíl registrací na základě nákupu v řetězci Penny Market 65 %, což je ještě o 15 % více oproti celkovému souboru.



Graf 8 – Porovnání podílu registrací na základě nákupu v Penny Market s věkovou strukturou. (Zdroj: vlastní; ČSÚ, 2020)

Zajímavý pohled je na segment e-shopů. I přesto, že se jedná o malé zastoupení v počtu registrací, o to větší jsou zde rozdíly ve sledovaných statistikách. Většina e-shopových

zákazníků, kteří se registrovali do soutěže je z velkých měst (50 %) a z věkových kategorií 26–35 a 36–49 let. Údaje o zvýrazněném segmentu zákazníků z e-shopu je na obrázku 6.



Obrázek 6 – Vybrané statistiky o segmentu e-shopových zákazníků registrovaných do soutěže (Zdroj: vlastní)

8.5 Závěr ze sekundárních dat

Na základě obchodních informací víme, že nejprodávanější produktová řada Alfa je nejvíce odebírána na řetězci Penny Market. Tomu, že řetězec Penny Market je významný, odpovídá i výrazně převyšující počet registrací do soutěže. Předpokladem je, že jeden z klíčových zákazníků bude právě segment, který nakupuje v tomto řetězci. Na základě dostupných údajů z registrací bylo zjištěno, že se jedná zejména o zákazníky z obcí a měst o počtu obyvatel do 10 000. Ve větších městech je nejspíš i díky snazší dostupnosti více druhů řetězců podíl registrací vyrovnanější. Ale i přesto stále dominuje Penny Market se 40 %. Dále bylo zjištěno, že kromě nejvíce zastoupené věkové skupiny 36–49 let, v tomto řetězci víno nakupují mnohem více zákazníci ve věku 50 a více let.

Abychom získali mnohem bližší charakteristiku klíčového segmentu zákazníků, je nutné tato data ještě doplnit o další informace jako je nákupní chování, vztah zákazníka ke značce a k vínu a další. Na základě chybějících údajů byl sestaven primární výzkum, který je popsán v další kapitole.

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Předchozí kapitola byla věnována analýze sekundárních dat, která byla k dispozici od Vinařství XY. Jednalo se zejména o data o zákaznících, kteří se registrovali do spotřebitelské soutěže. Jedním z cílů práce je charakterizovat klíčový segment zákazníků. Ze sekundárního výzkumu jsme zjistili, že se jedná zejména o zákazníky, kteří nakupují v řetězci Penny Market, z měst o počtu obyvatel do 10 000 a nejčastěji jsou ve věkové kategorii 36 a více let s výraznějším zastoupením seniorních zákazníků. Aby bylo možné zákazníka mnohem lépe charakterizovat, je potřeba zjistit více informací o jeho postojích, názorech a chováních.

Vzhledem k tomu, že ze sekundárních dat je k dispozici kontaktní e-mail existujících zákazníků, byla využita tato cesta k získání bližších informací pomocí online dotazníku. Zákazníci byli osloveni formou newsletteru, kde byli seznámeni s informacemi o výzkumu, kterého se mohli dobrovolně zúčastnit. Součástí e-mailu byl odkaz na online dotazník, který byl vytvořen nástroji MS Forms od společnosti Microsoft. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvantitativní výzkum, bylo cílem získat co největší množství odpovědí. Aby byl zákazník více motivován k vyplnění, mohl se po vyplnění dotazníku přihlásit do slosování o karten vín. Stačilo zadat pouze kontaktní e-mail pro oslovení v případě výhry. E-mail je zároveň možné využít pro spojení s daty ze sekundárního výzkumu a získat tak ucelenou marketingovou databázi.

9.1 Sledovaný vzorek

Definování základního souboru je jedním z důležitých parametrů výzkumu. V úvodu byl záměr zaměřit se primárně na segment klíčových zákazníků, který vyšel z analýzy sekundárních dat. Z toho vyplývá, že by byl dotazník zaslán pouze zákazníkům, kteří se zaregistrovali na základě nákupu v Penny Market. Ve fázi příprav dotazníku bylo v pre-testu online dotazníku na nejméně významném segmentu e-shopových zákazníků zjištěno, že u 100 % vyplněných dotazníků byl zadán i kontaktní e-mail. Vzhledem k tomu, že byli zákazníci ochotni zadávat i e-mail, díky kterému je možné propojit sekundární data s primárními, byli osloveni všichni zákazníci, na které je dostupný e-mailový kontakt, aby byl získán pohled i na ostatní segmenty zákazníků a mohly být pozorovatelné rozdíly. I přes závěry ze sekundární analýzy dat nelze tvrdit, že zákazník, který se registroval na základě nákupu v Penny Marketu, je typickým zákazníkem tohoto řetězce. Tato informace lze ověřit dotazem na řetězec, ve kterém zákazník nejraději nakupuje. Pokud

máme určený jako klíčový segment zákazníků nakupující v Penny Market, je snadné na základě propojení dat v nástroji Power BI tyto informace filtrovat.

Celkem bylo pomocí e-mailu osloveno 16 929 zákazníků v období březen 2021. Počet úspěšně vyplněných dotazníků je 3 906 a tvoří základní soubor primárního výzkumu. Díky propojení dat ze sekundární analýzy víme, že 1 480 vyplněných dotazníků pochází od zákazníků, kteří se zaregistrovali do soutěže po nákupu vína v Penny Market. Kompletní výsledky výzkumu na základním souboru respondentů jsou součástí přílohy této práce.

9.2 Zjišťované charakteristiky

Otázky v dotazníku byly uzpůsobeny tak, aby na základě jejich zodpovězení byly získány různé charakteristiky a bylo možné zákazníky dále segmentovat. Otázky byly převážně formou uzavřených otázek, u některých bylo možné vybrat více možností. Dvě otázky v dotazníku byly otevřené a dobrovolné, díky kterým byly získány bližší informace. Aby bylo možné tyto otázky kvantitativně vyhodnotit byl použit nástroj WordCloud, který vytvoří „mrak“ nejčastěji zadaných slov a spojení. Dotazy směřující na postoje, názory a vztah zákazníka k vínu a ke značce byla využita Likertova škála a Net Prometer Score®.

Celkem bylo vytvořeno 36 otázek, rozdělených podle sledovaných charakteristik do pěti skupin. Počet otázek a složitost dotazníku byla koncipována tak, aby průměrná doba vyplnění nebyla delší než 15 min, jelikož doba, po níž je respondent schopen udržet pozornost, se pohybuje v rozmezí 10–15 minut (Tahal a kol., 2017, s. 55). Výhodou nástroje MS Forms je, že dokáže dopředu odhadnout délku vyplňování dotazníku. Po ukončení výzkumu byla průměrná doba vyplňování 14,26 minut a tím se podařilo tento předpoklad naplnit a je možné konstatovat, že se respondenti na vyplnění dotazníky mohli naplno soustředit.

9.2.1 Seznam otázek

9.2.1.1 *Vztah k vínu a místo spotřeby*

Cílem souboru těchto otázek bylo zjistit, jak se zákazník staví k vínu, jako produktu. Jaká vína vybírá, které informace jsou pro něj důležité a k jakým příležitostem vína konzumuje.

1. Víno nakupuji za účelem (vaření; jako dárek; oslava, grilování, posezení s rodinou; běžná konzumace; romantika; do archivu; jiné)

2. Víno nejčastěji konzumuji (doma; u přátel, na oslavě; v restauraci, baru nebo diskotéce; na koncertě, festivalu nebo divadle; ve vinotéce; jinde)
3. Postoje při výběru vína pomocí pětistupňové Likertovy škály (etiketa; předchozí zkušenost; odrůda; původ vína; značka vinařství; cen; informace na etiketě vína; ročník; cenová akce)
4. Jaká vína máte nejraději? (sladká, polosladká; polosuchá; suchá)
5. Jakou preferujete barvu vína? (bílé; růžové; červené)
6. Jaký preferujete uzávěr vína? (korkový špunt; šroubovací uzávěr; je mi to jedno)
7. Odkud preferujete vína? (z České republiky; ze zahraničí; je mi to jedno)
8. Jak často přibližně pijete víno? (1 za týden; několikrát za týden; 1 za měsíc; několikrát za měsíc; jednou za rok nebo vůbec)

9.2.1.2 Nákupní chování

Na základě níže uvedených otázek bylo zkoumáno, jaké je nákupní chování zákazníka.

9. Kolik jste ochotni zaplatit za lahev vína pro běžnou konzumaci? (50–99 Kč; 100–150 Kč; 150–199 Kč; 200–249 Kč; 250 Kč a více)
10. Kde nakupujete víno? (supermarket, hypermarket; večerka, samoobsluha; benzínka; vinotéka; od vinaře; na e-shopu)
11. Ve kterém řetězci nejraději nakupujete? (Tesco; Penny; Billa; Globus; Albert; COOP; Kaufland; Lidl; v žádném z uvedených)
12. Při výběru vína upřednostňujete zlevněné zboží? (ano; ne; pouze někdy; nevím)
13. Nakupujete víno na základě informace z akčního letáku? (ano; ne; nevím)
14. Jakou upřednostňujete platbu v obchodě? (bezkontaktně; hotově)

9.2.1.3 Vztah zákazníka ke značce

Podle tří níže uvedených otázek bylo snahou zjistit, jaký je postoj zákazníka ke značce Vinařství XY.

15. Doporučili byste vína Vinařství XY svým známým? (Net Promoter Score)
16. Jak byste ohodnotili víno, které jste od nás naposledy měli? (Net Promoter Score)

17. Jak vnímáte cenu a kvalitu vín Vinařství XY? (sedmistupňová Likertova škála na postoj k ceně a kvalitě)
18. Zaznamenali jste reklamu na Vinařství XY v některém z vybraných typů médií? (reklama na internetu; v rádiu; v tisku; venku; televize; nevím)

9.2.1.4 Sledovaná média a volnočasové aktivity

Abychom mohli lépe charakterizovat vybrané segmenty zákazníků, oslovovat je na správném místě a s nabídkou, se kterou se dokážou ztotožnit, bylo zjišťováno, jaké jsou jejich záliby a co dělají ve volném čase. Kromě volnočasových aktivit, byly otázky zaměřeny i na sledovaná média.

19. Jaká vína kupujete? (Mám oblíbenou odrůdu, ale kupuji od různých značek; pouze od Vinařství XY; různě – rozhoduji se až při nákupu)
20. Kupujete si časopis nebo noviny? (Pravidelně každý den; jednou za měsíc; několikrát za rok; nekupuji)
21. Jak často posloucháte rádio? (Pravidelně každý den; několikrát za měsíc; jednou za měsíc; neposlouchám) – v případě, že respondent odpověděl, že neposlouchá rádio navazující otázky 21 a 22 se mu nezobrazily.
22. Jaký hudební žánr máte rádi? (Rock, Punk, Indie; Metal; Pop; HipHop, Rap, RnB; Jazz; Dechovka; Klasická hudba; Country, Folk; Elektronická hudba; jiné)
23. Vaše oblíbené rádio je: (volná odpověď)
24. Sledujete televizi? (každý den; párkrát za měsíc; nepravidelně; nesleduji)
25. Jaké typy pořadů nejraději sledujete? (krimi, thriller; sport; dokumentární; romantika/telenovely; komedie, sitcom; sci-fi, fantasy; drama; reality show a bulvár; o vaření; kutilství a zahradničení; soutěže; jiné)
26. Na jakém zařízení nejraději brouzdáte po internetu? (mobil; notebook/počítač; tablet; nevím)
27. Jaké sociální sítě používáte? (Facebook; Instagram; Youtube; TikTok; Twitter; Pinterest; jiné; žádné)
28. Co děláte ve volném čase bez ohledu na současnou situaci způsobenou onemocněním Covid-19? (trávím čas na internetu; sledování televize; poslech hudby; sportovní aktivity; automobilismus; procházky, pobyt v přírodě; nakupování, pobyt

v nákupních centrech; zahradničení a chataření; zábava; vzdělávání; vaření; kulturní akce; četba; nic z uvedeného)

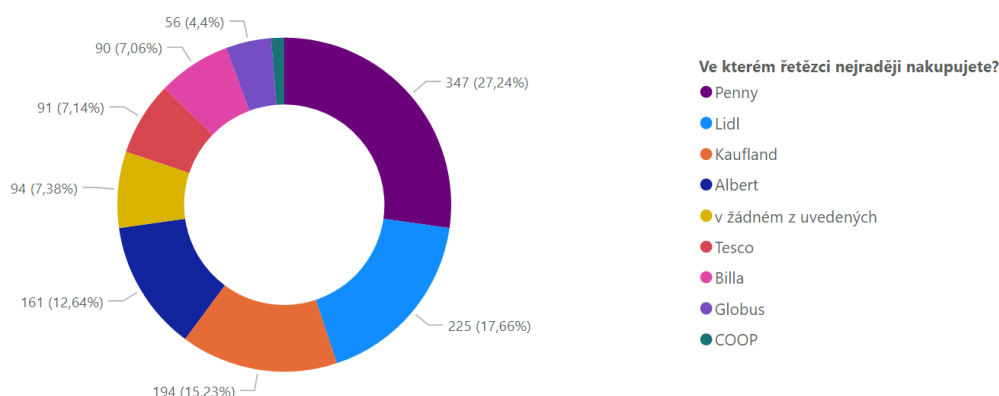
9.2.1.5 Geografická, demografická a socioekonomická kritéria

Pro základní segmentaci byla poslední série otázek věnována demografickým, socioekonomickým a geografickým údajům.

29. Jaké je Vaše pohlaví? (žena; muž)
30. Jaký je Váš věk? (18–25 let; 26–35 let; 36–49 let; 50–65 let; 66 a více let)
31. Vaše dosažené vzdělání (základní; střední bez maturity; střední s maturitou; vyšší odborné; vysokoškolské)
32. V současné době jste (zaměstnaný; podnikatel/OSVČ; student; nezaměstnaný/á; na mateřské dovolené; důchodce – nepracující)
33. V jakém kraji bydlíte? (Hlavní město Praha; Středočeský kraj; Jihočeský kraj; Plzeňský kraj; Karlovarský kraj; Ústecký kraj; Liberecký kraj; Královehradecký kraj; Pardubický kraj; Kraj Vysočina; Jihomoravský kraj; Olomoucký kraj; Zlínský kraj; Moravskoslezský kraj; nebydlím v ČR)
34. Počet členů Vaší domácnosti (1; 2; 3; 4 a více)
35. Jaký je přibližně čistý příjem domácnosti (do 20 000 Kč; do 28 000 Kč; do 36 000 Kč; do 50 000 Kč; nad 50 000 Kč)

9.3 Výsledky průzkumu

Abychom se zaměřili pouze na zkoumaný cílový segment zákazníků, bylo nutné nejprve vybrat ze zkoumaných dat opravdové pravidelné zákazníky Penny Market. Ze základního souboru 3 906 respondentů tvoří 1 274 (33 %) ti, kteří podle dat ze sekundárního výzkumu nakoupili víno v řetězci Penny Market. V primárním výzkumu na základě otázky č.11 „Ve kterém řetězci nejraději nakupujete?“ ovšem potvrdilo z 1 274 respondentů výběr Penny Marketu jako oblíbené prodejny pouze 347 (27 %) viz graf 9.



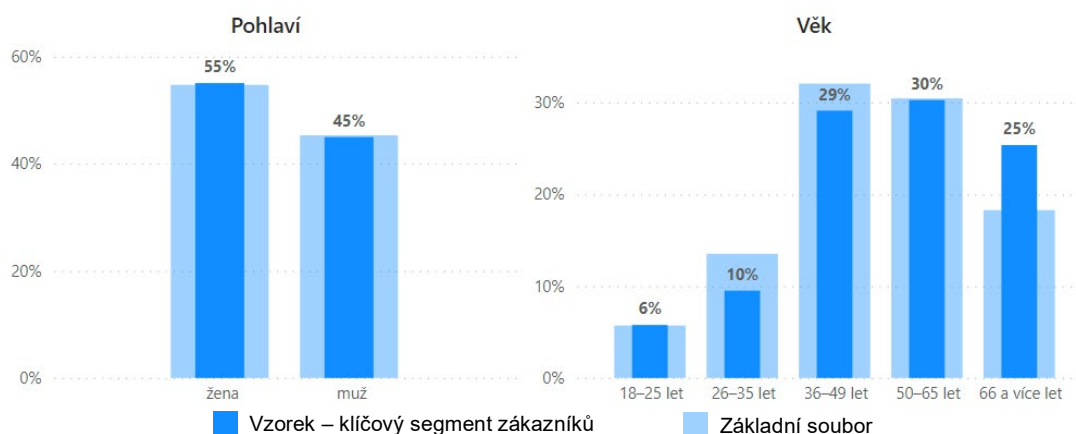
Graf 9 – Oblíbenost řetězců zákazníky, kteří zakoupili víno Vinařství XY v Penny Market (Zdroj: vlastní)

Proto soubor, který bude primárně analyzován, odpovídá respondentům, kteří na základě analýzy sekundárních dat nakoupili v řetězci Penny Market a zároveň v primárním průzkumu označili jako řetězec, ve kterém nejraději nakupují Penny Market. Tento vzorek 347 respondentů, který by měl reprezentovat klíčový segment zákazníků, bude porovnáván se základním souborem 3 906 respondentů. Klíčový segment je v grafech označen tmavší barvou a váží se k němu popisované údaje.

9.3.1 Charakteristika respondentů

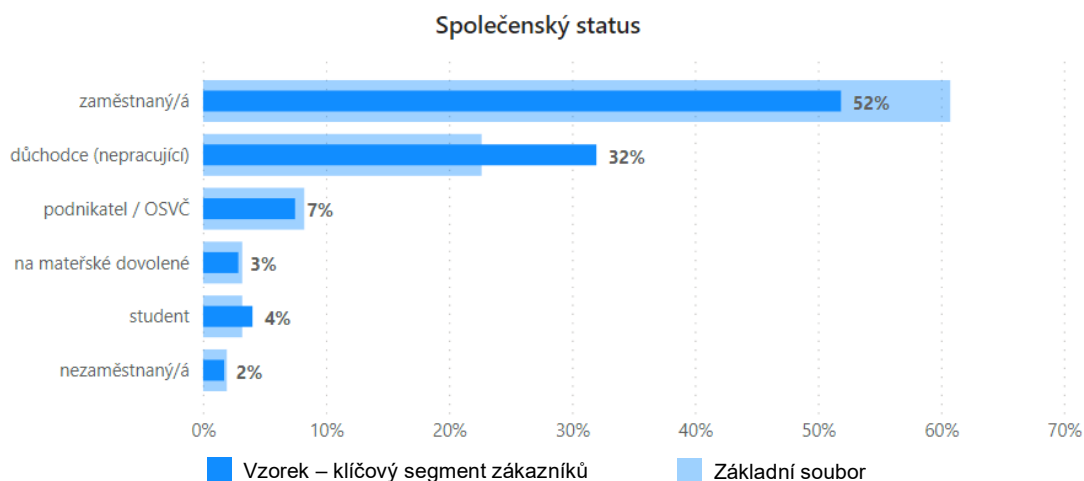
Základní demografické, socioekonomické a geografické charakteristiky respondentů byly zkoumány pomocí sedmi otázek, kde bylo zjišťováno pohlaví, věk, dosažené vzdělání, zaměstnanost, kraj, počet členů v domácnosti a čistý příjem domácnosti.

Na otázku pohlaví zodpovědělo 55 % respondentů jako žena a 45 % muž. V klíčovém segmentu mírně převažují ženy a zároveň se zastoupení jednotlivého pohlaví téměř rovná základnímu souboru. Zajímavé je, že téměř identické zastoupení pohlaví vyšlo i ve výzkumu, který probíhal v Německu, kde zastoupení pohlaví u konzumentů vína bylo 56 % ženy a 44 % muži (Szolnoki, 2019, s. 28). U otázky rozdělení do věkových kategorií už jsou patrné rozdíly oproti základnímu souboru. Patrné je zejména větší zastoupení v kategorii zákazníků 66 a více let, naopak menší zastoupení u zákazníků 26–35 let. Potvrdily se tak zjištěné závěry z analýzy sekundárních dat, že cílový segment je více tvořen staršími lidmi.



Graf 10 – Pohlaví a věk respondentů (Zdroj: vlastní)

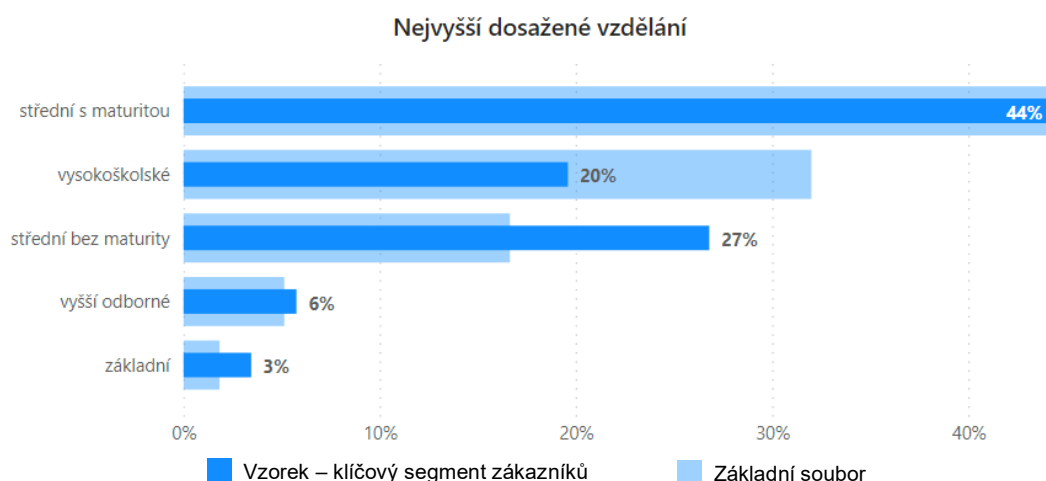
Vzhledem k většímu zastoupení seniorních zákazníků, lze předpokládat, že i v rámci společenského zařazení by mělo být více respondentů v kategorii důchodců. Tento předpoklad se potvrdil, což je patrné na grafu 11. Celkový počet nepracujících důchodců je 32 %. 52 % respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní. Nepatrně více je v klíčovém segmentu studentů, kterých 4 %, což je o 1 % více oproti základnímu souboru. Nejméně respondentů uvedlo, že jsou nezaměstnaní (2 %).



Graf 11 – Společenské zařazení respondentů (Zdroj: vlastní)

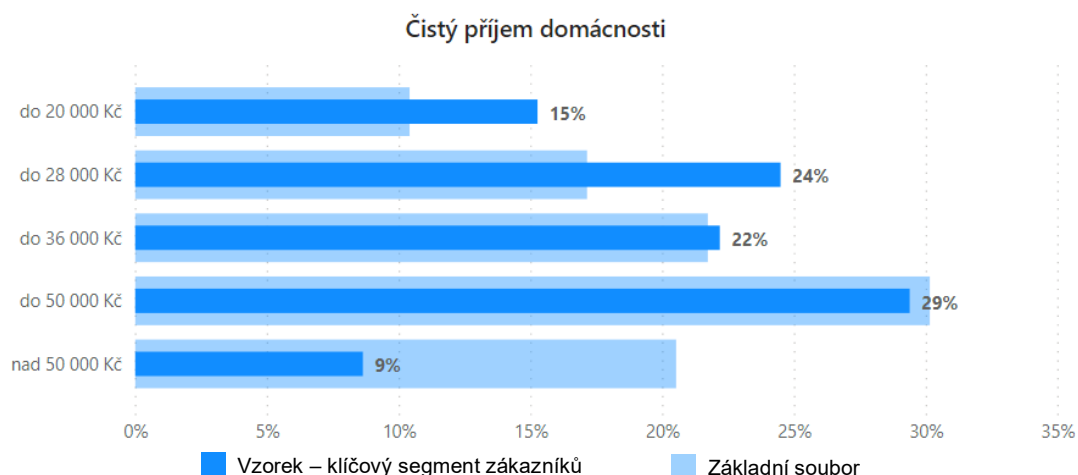
U otázky 31 bylo zkoumáno nejvyšší dosažené vzdělání. 44 % respondentů uvedlo jako nejvyšší vzdělání střední s maturitou. Tento údaj je identický se základním souborem. V čem se ovšem klíčový segment liší oproti základnímu souboru, je podíl vysokoškolsky vzdělaných a vzdělání středním bez maturity. Zastoupení vysokoškolsky vzdělaných je téměř o 12 % nižší než u základního souboru. Naopak o 10 % vyšší je zastoupení

respondentů se vzděláním středním bez maturity. Lze si povšimnout, že i u nejnižšího základního vzdělání je výrazný rozdíl. V případě celku je to jen přibližně 1,5 %, ale v rámci kategorie základního vzdělání se jedná o rozdíl téměř dvojnásobný. Na základě získaných údajů o vzdělání lze vyvodit, že klíčový segment zákazníků dosahuje oproti základnímu souboru mnohem nižšího vzdělání.



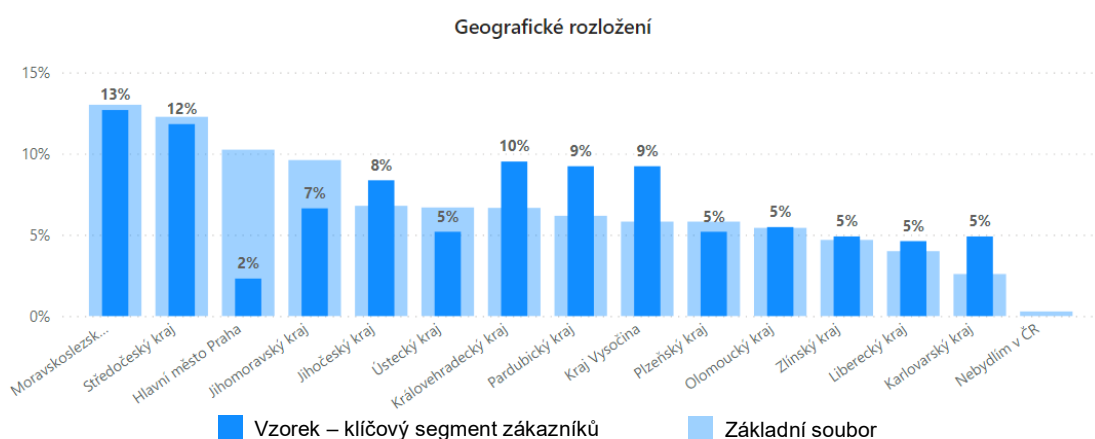
Graf 12 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní)

Citlivá otázka, které se váže k socioekonomickému statutu a na kterou respondenti často odpovídají zkresleně, je ohledně výše platu. Ve výzkumu byla tato otázka rozložena na celou domácnost a zněla „Jaký je přibližně čistý příjem domácnosti?“. Jak lze předpokládat i na základě úrovně vzdělání, která byla popsána výše, lze pozorovat významné rozdíly oproti základnímu souboru. Mnohem větší podíl je u nízkopříjmových domácností. Téměř 40 % respondentů má čistý příjem domácnosti do 28 000 Kč. Velmi významný rozdíl je patrný i na obrácené straně spektra. Čistý příjem domácnosti nad 50 000 Kč uvedlo pouze 9 % respondentů. V případě základního souboru bylo procentuální zastoupení u nejvyššího čistého příjmu nad 50 000 Kč (21 %) respondentů. S velkou pravděpodobností má vliv na odpovědi respondentů v otázce vzdělání a velikosti čistého příjmu domácnosti větší zastoupení seniorních zákazníků v důchodu.



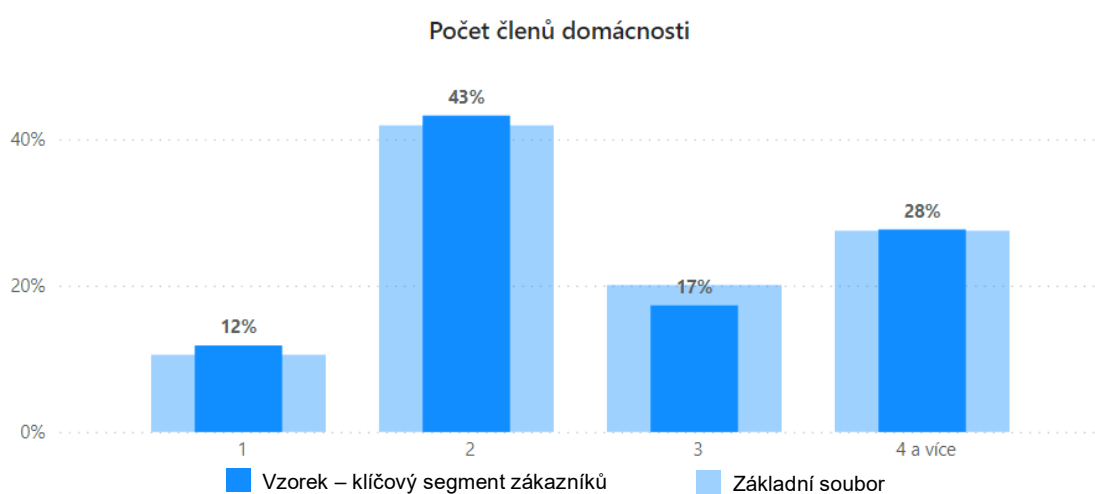
Graf 13 – Čistý příjem domácnosti respondentů (Zdroj: vlastní)

Pro lepší orientaci v geografickém rozložení zákazníků, byli respondenti dotázáni, z jakého kraje pochází. Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že nejvíce registrovaných zákazníků bylo ze Středočeského a Moravskoslezského kraje. Naopak nejméně bylo zákazníků z Karlovarského kraje a hlavního města Prahy. Podobné údaje vzešli i z odpovědí respondentů v primárním výzkumu. Opět byl v odpovědích respondentů nejvíce zastoupený Moravskoslezský a Středočeský kraj. Výrazný rozdíl je u Prahy, kde je klíčový segment zákazníků druhý nejnižší a podobá se výsledkům analýzy sekundárních dat, ale v základním souboru je naopak Praha u respondentů třetí nejvíce zastoupený kraj. U klíčového segmentu zákazníků lze ještě pozorovat větší počet respondentů oproti základnímu souboru zejména v kraji Královehradeckém, Pardubickém a Vysočina.



Graf 14 – Geografické rozložení respondentů podle kraje (Zdroj: vlastní)

Poslední otázkou, která spadala do souboru otázek základních charakteristik byla: „Jaký je počet členů domácnosti?“ Cílem této otázky bylo zjistit, jestli jsou respondenti spíše z rodinného prostředí, kde se předpokládá počet osob 3 a více nebo naopak žijí v páru, případně sami. Nejvíce respondentů odpovědělo, že žijí v domácnosti v počtu dvou osob (43 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je 4 a více osob v zastoupení odpovědí 28 %. 12 % respondentů odpovědělo, že žijí v domácnosti sami. Odpovědi respondentů klíčového segmentu zákazníků se u této otázky významně neliší od odpovědí zaznamenaných u základního souboru.



Graf 15 – Počet členů v domácnosti respondentů (Zdroj: vlastní)

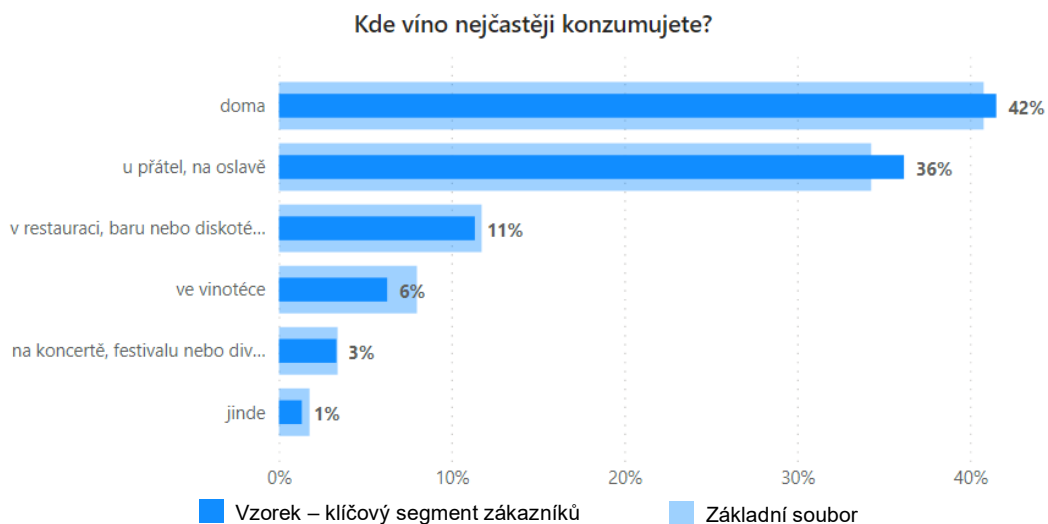
9.3.2 Postoje a vztah respondentů k vínu

Kromě základních charakteristik, byly u respondentů zkoumány postoje a vztah k vínu. U jedné z otázek bylo zkoumáno, za jakým účelem respondenti víno nakupují. Největší počet respondentů (31 %) označil jako účel oslavu, grilování a posezení s rodinou nebo přáteli. Tuto možnost označilo nepatrně více respondentů z klíčového segmentu oproti základnímu souboru. Druhou nejčastěji označovanou možností byla běžná konzumace (28 %) a následně nákup vína jako dárek (24 %). Přibližně desetina respondentů nakupuje víno za účelem romantiky a pouze 5 % respondentů používá víno k vaření.

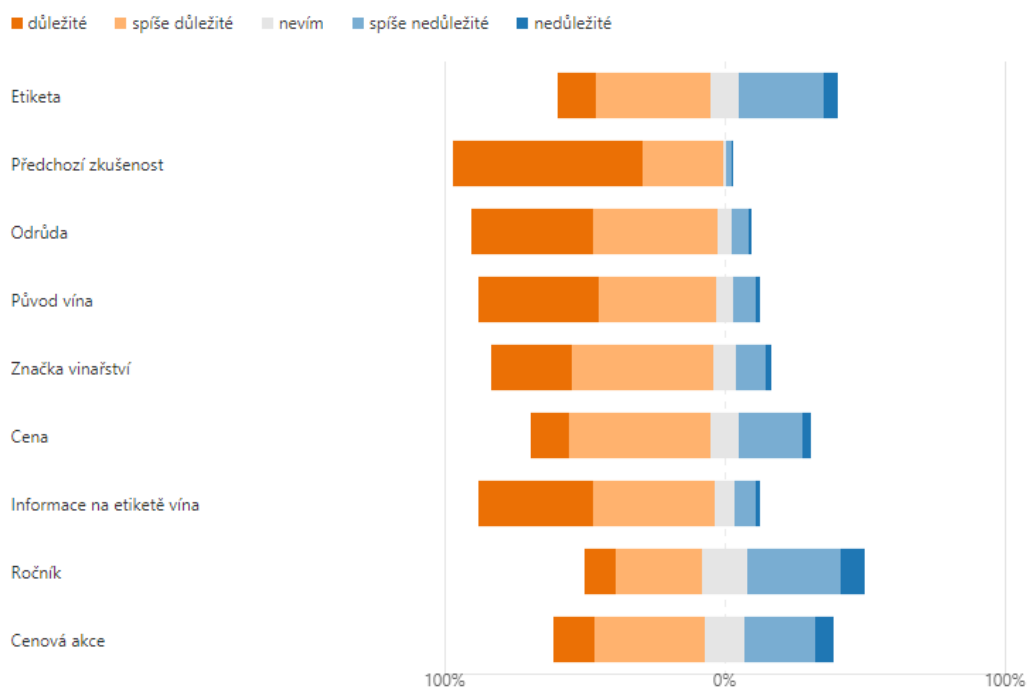


Graf 16 – Účel, za kterým respondenti kupují víno (Zdroj: vlastní)

V návaznosti na otázku účelu byli respondenti dotázáni: „Kde nejčastěji konzumují víno?“ Podobně jako v předchozí otázce byly nejvíce zastoupeny odpovědi v místech: doma v podílu 42 % a u přátel nebo na oslavě 36 %. V restauraci, baru nebo na diskotéce konzumuje víno 11 % respondentů.



Graf 17 – Místo, kde nejčastěji respondenti konzumují víno (Zdroj: vlastní)

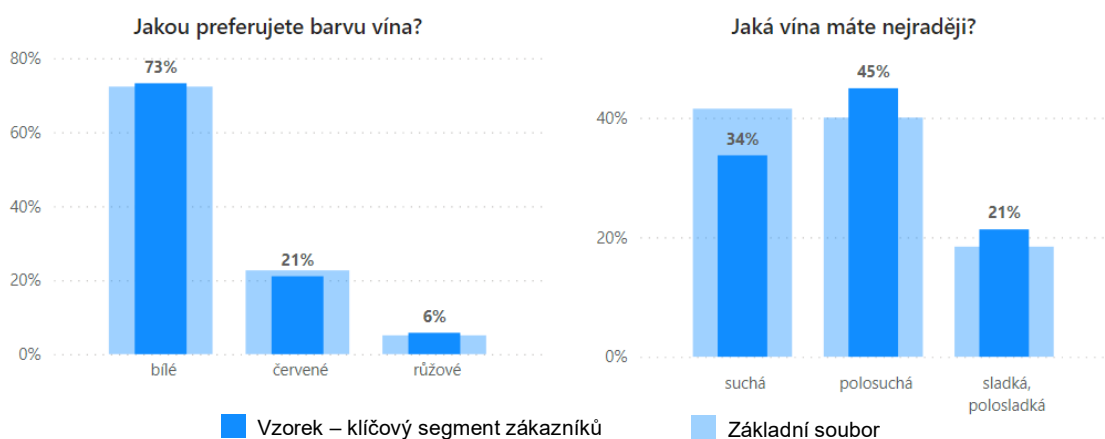


Graf 18 – Postoje respondentů k vybraným parametrům při výběru vína (Zdroj: vlastní)

Pomocí Likertovy škály byly zkoumány postoje respondentů k důležitosti vybraných parametrů při výběru vína. U této otázky je nutné brát v potaz, že jednotlivé parametry respondent vnímá subjektivně z pohledu domova. V reálném prostředí místa prodeje, kde bude ovlivněn spoustou rušivých faktorů, včetně cílené propagace, mohou být skutečné výsledky trochu jiné. Oproti základnímu souboru, jehož výsledky jsou na grafu 18, nevykazovali respondenti klíčového segmentu výraznější odchylky. Mírně více důležité pro klíčový segment zákazníků byl parametr ceny, cenové akce a odrůdy, na druhou stranu jako méně důležitou oproti základnímu souboru vnímali etiketu, ročník a původ vína. Celkově nejdůležitějším parametrem pro respondenty je předchozí zkušenost. Ke stejnému závěru došel i výzkum z roku 2016 „Vino a český spotřebitel“, který realizoval Vinařský fond ČR (Vino a český spotřebitel, 2017). Dalšími důležitými parametry jsou odrůda, informace na etiketě vína a původ vína. Jako nejméně důležitý z vybraných parametrů volili respondenti ročník, cenovou akci a etiketu. Ve zmíněném výzkumu „Vino a český spotřebitel“ od Vinařského fondu ČR byl naopak vyzdvihnut parametr pěkného obalu, kdy většina respondentů souhlasila. Na druhou stranu ovlivnění reklamou připouštěla jen pětina dotázaných.

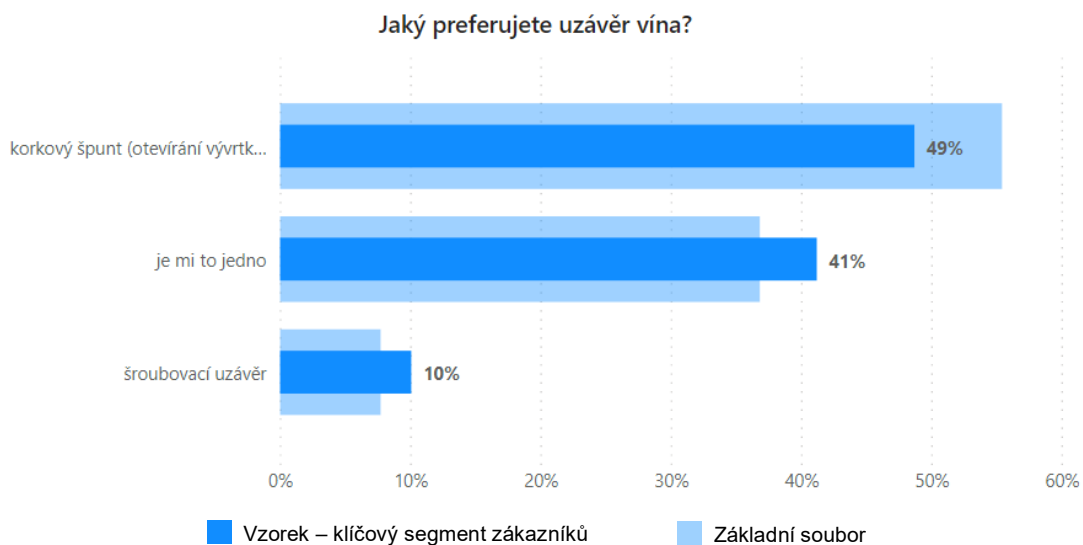
Chuťově nejvíce respondentů upřednostňuje vína suchá a polosuchá. U klíčového segmentu zákazníků mírně převažuje preference vín polosuchých a o trochu populárnější jsou i vína

sladká a polosladká. Z pohledu barvy preferují respondenti výrazně víno bílé (73 %). Je zajímavé, že respondenti o tolik více preferují bílé víno a nejsou výsledky více vyrovnané. Konzumenti vína v sousedním Německu tolik striktní při výběru barvy nejsou a poměr mezi volbou červeného a bílého vína je vyvážený. Mnohem více je i populární víno růžové (Szolnoki, 2019, s. 38). Na rozdíl od chuti, nelze u preference barvy vína klíčovým segmentem zákazníků pozorovat výraznější odchylky od základního souboru. Pouze 6 % zákazníků upřednostňuje víno růžové.



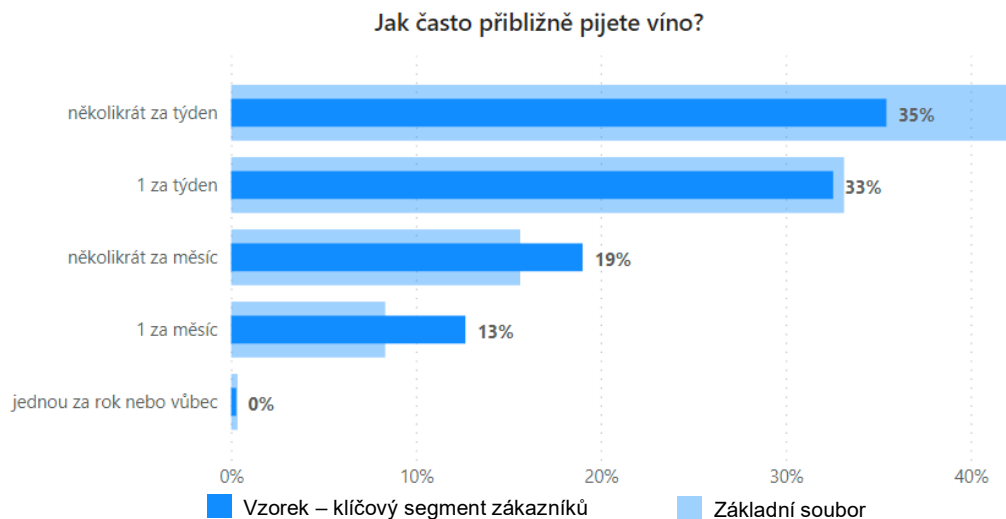
Graf 19 – Preference chuti a barvy vína u respondentů (Zdroj: vlastní)

U respondentů nás také zajímalo, jaký preferují uzávěr na víně. Z pohledu použitelnosti je více praktický uzávěr šroubovací. Ocení to i starší zákazníci, pro které může být otevírání za pomoci vývrtky náročné. Na druhou stranu mohou být šroubovací uzávěry spojovány s nižší kvalitou vína, protože klasický korkový uzávěr působí více archaicky a elegantně. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů preferuje, jaký uzávěr. Přibližně u poloviny respondentů převládá preference korkového uzávěru. Velké části respondentů je to jedno a pouze necelá desetina upřednostňuje uzávěr šroubovací. U základního souboru byla patrná ještě o něco větší náklonost k uzávěrům korkovým.



Graf 20 – Preference uzávěru vína u respondentů (Zdroj: vlastní)

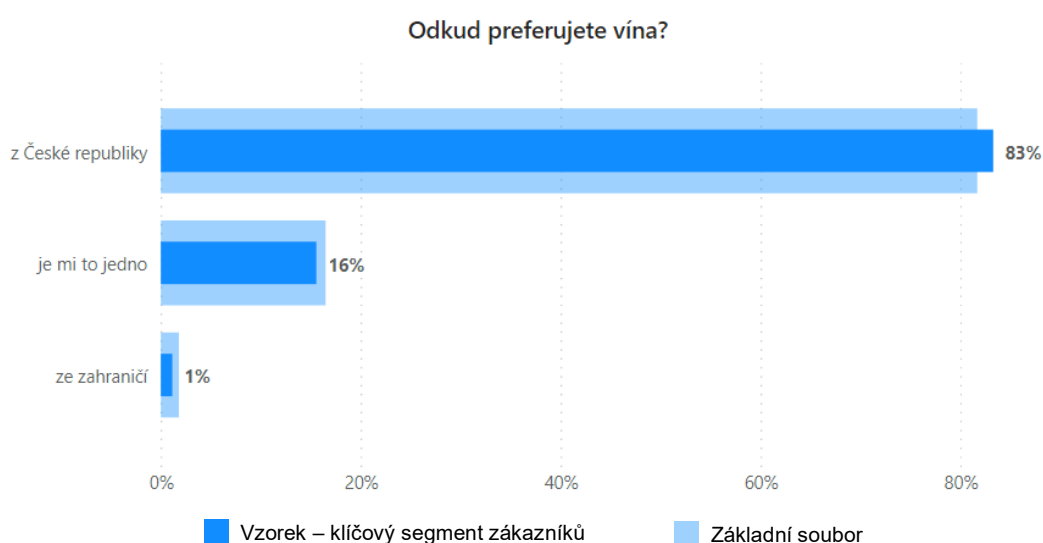
Na otázku zjišťující frekvenci pití vína nejvíce respondentů uvedla odpověď několikrát za týden (35 %). V případě sledovaného segmentu klíčových zákazníků je to o něco méně, než uvedli respondenti ze základního souboru, kde je podíl frekvence pití několikrát za týden (43 %). Respondenti klíčového segmentu více označovali frekvenci několikrát za měsíc a 1 za měsíc.



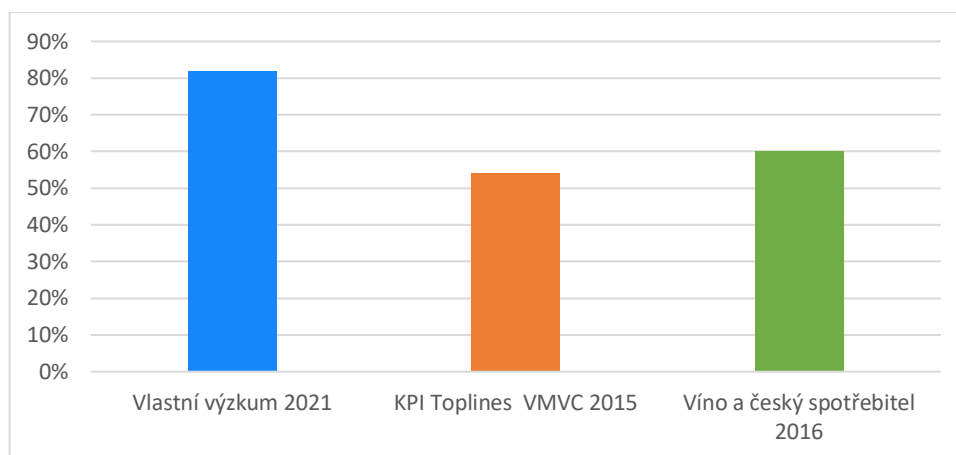
Graf 21 – Frekvence pití vína u respondentů (Zdroj: vlastní)

Velmi zajímavou otázkou položenou respondentům byla otázka, odkud preferují vína. Otázka je zajímavá, protože víme, že nejprodávanější produkt Vinařství XY je řada Alfa

s dovoзовými víny. Zároveň se tato řada nejvíce prodává na řetězci Penny Market, proto je zajímavé pozorovat výsledek odpovědí respondentů. Převážná většina respondentů preferuje vína z České republiky, preference je ještě o něco větší oproti základnímu souboru, u respondentů z klíčového segmentu zákazníků (83 %). Pouze 1 % respondentů upřednostňuje vína zahraniční a 16 % je to jedno. Tyto výsledky byly porovnány ještě s dalšími dvěma průzkumy viz graf 23. Jedním průzkumem je už výše uvedený „Vino a Český spotřebitel“ (Vino a český spotřebitel, 2017) a druhý „KPI Značky Vína z Moravy, vína z Čech“ (KPI značky Vína z Moravy, vína z Čech, 2015), obojí od Vinařského fondu ČR.



Graf 22 – Preference vína respondenty na základě původu (Zdroj: vlastní)



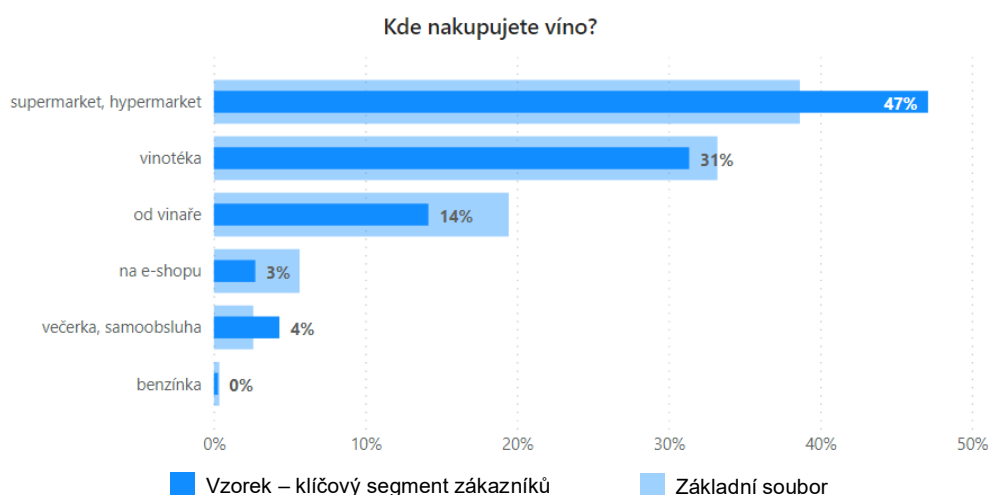
Graf 23 – Preference vína z ČR podle různých výzkumů (Zdroj: vlastní)

I přes evidentní preferenci zákazníků po českých vínech se zhruba tři čtvrtiny vypitého vína dovážejí ze zahraničí (Česko v datech, 2018). Má to i svůj důvod, protože dovozová vína jsou levnější a zároveň by nešlo pokrýt poptávku na trhu pouze víny z české produkce. Stejně tak neznamena, že vína dovozová nejsou kvalitní. Je možné, že spíše než česká vína, preferují zákazníci české značky a neuvědomují si, že velká část produkce vína, která je prezentována pod českými značkami, je ve skutečnosti ze zahraničí. Informace, že je víno dovezené ze zahraničí, je vždy uvedeno na zadní etiketě. Zákazník si této informace buď nevšimne, nebo ji ignoruje. Přitom v otázce postojů k důležitosti původu vína a informací na etiketě byly tyto parametry hodnoceny respondenty jako velmi důležité viz graf 18.

9.3.3 Nákupní chování respondentů

Další část otázek, které pomáhají lépe charakterizovat zákazníka, jsou otázky vztahující se k nákupnímu chování. Bylo zjišťováno, kolik jsou ochotni respondenti zaplatit za lahev běžného vína, kde víno nakupují, jestli upřednostňují vína v akci nebo jaký typ platby mají nejraději.

V jedné z otázek jsme se ptali respondentů, kde nakupují víno. Oproti základnímu souboru, klíčový segment zákazníků mnohem více označil odpověď supermarket, hypermarket (47 %) a zároveň o něco více nakupuje i ve večerkách a samoobsluhách. Podle výzkumu (Vino a český spotřebitel, 2017) od Vinařského fondu ČR nakupuje česká populace převážně víno právě supermarketech a hypermarketech. Pro dvě pětiny zákazníků je to nejčastější místo nákupu vína. Je možné konstatovat, že výsledky provedeného výzkumu odpovídají výzkumu, který provedl Vinařský fond v roce 2016. Výrazněji méně nakupuje klíčový segment přímo od vinařů. Zajímavostí je, že i přes specifický výběr klíčového segmentu, který nakoupil v Penny Market, ve kterém zároveň nakupuje nejraději, je polovina nákupů vína podle odpovědí respondentů z jiného typu prodejen. Téměř vůbec nejsou mezi dotazovanými respondenty k nákupu vína využívány benzínové pumpy.



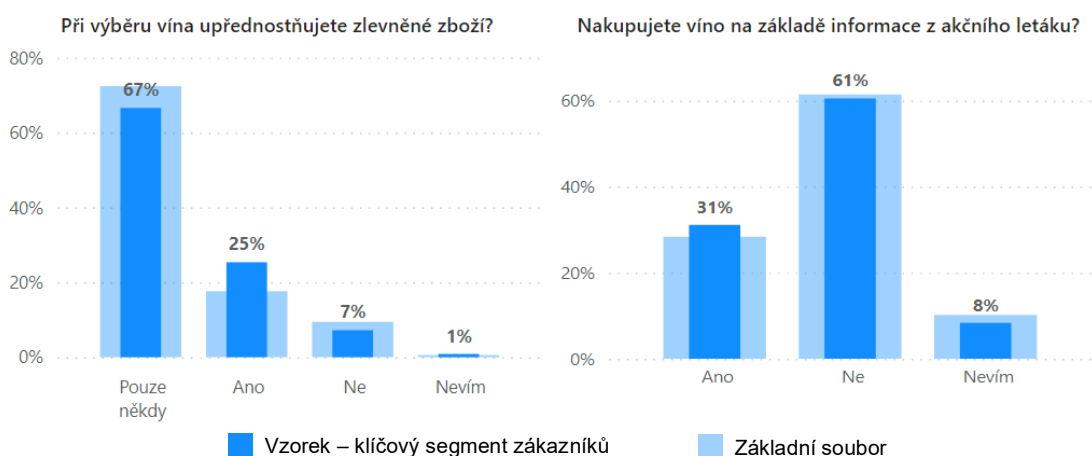
Graf 24 – Místa nákupu vína respondentů (Zdroj: vlastní)

Pro lepší představu, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za lahev vína určeného pro běžnou konzumaci, byla podobně formulovaná otázka, položena respondentům v dotazníku. Díky této otázce je možné také zjistit cenovou citlivost zákazníka. Jak je patrné v grafu 25, klíčový segment zákazníků je mnohem více cenově citlivý oproti základnímu souboru. Podobné charakteristiky už byly patrné v otázce postojů respondentů. Pro polovinu klíčového segmentu zákazníku je běžná cena za víno 100–150 Kč. 34 % respondentů má představu o ceně vína pro běžnou konzumaci v nejnižším rozmezí 50–99 Kč. Ani jeden z respondentů by nebyl ochotný za lahev vína pro běžnou konzumaci zaplatit 250 a více Kč. Na základě odpovědí respondentů by bylo vhodné držet cenu vína v rozmezí 100–199 Kč a v případě slevových akcí pod 100 Kč. Zaplatit za lahev vína 200 Kč a více by bylo ochotno minimum respondentů.



Graf 25 – Cena, za kterou jsou respondenti ochotni koupit lahev vína pro běžnou konzumaci (Zdroj: vlastní)

Respondenti byli dále dotazováni, jak vnímají slevové akce. U klíčového segmentu zákazníků bylo už v předchozích otázkách možné pozorovat větší citlivost na cenu. V případě slevových akcí je to velmi podobné a tato charakteristika se opět potvrzuje. I přesto většina respondentů (67 %) upřednostní zlevněné zboží pouze někdy, což byla úniková odpověď, která může značit, že zlevněné zboží často může ovlivnit výběr vína. Cílený nákup vína na základě informace z akčního letáku využívá 31 % respondentů. Tři pětiny respondentů uvedli, že akční nabídku z letáku nevyužívají.



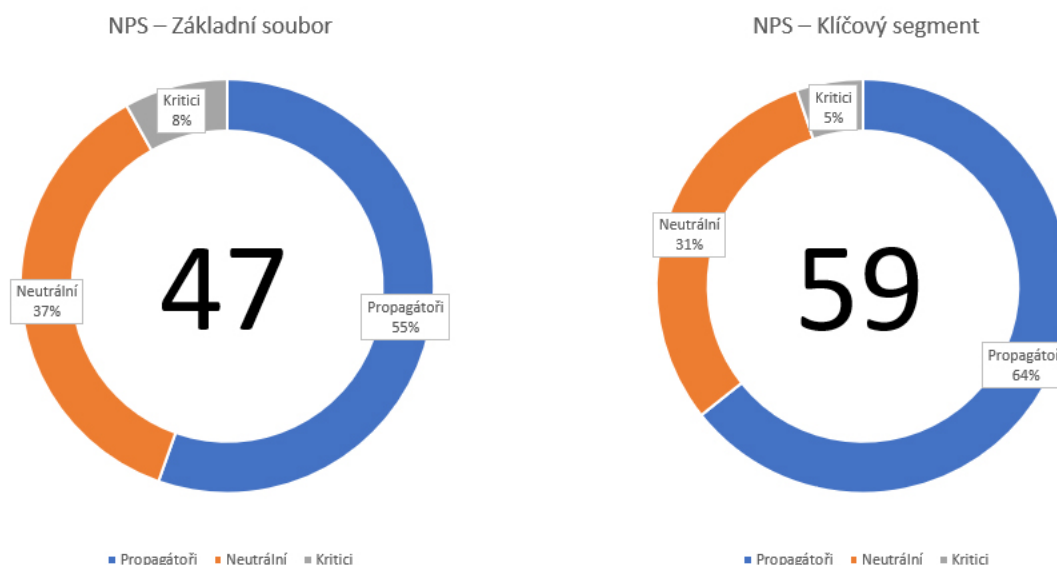
Graf 26 – Využívání slevových akcí respondenty (Zdroj: vlastní)

Na otázku vztahující se ke způsobu platby v obchodě, čtyři pětiny respondentů odpověděli, že upřednostňují platbu bezkontaktní před hotovostí.

9.3.4 Vztah respondentů ke značce Vinařství XY

U části otázek bylo snahou zjistit, jaký mají vztah respondenti k Vinařství XY jako značce. U dvou otázek bylo využito metriky Net Promoter Score (NPS), která byla přesně vytvořena pro analýzy podobných dat. Respondenti jsou na základě odpovědí rozděleni do tří skupin: kritici, pasivní a promotéři. Blíže je tato metrika popsána v teoretické části práce viz kapitola marketingový výzkum. Pro vizualizaci dat byl využit online nástroj NPS Calculator.

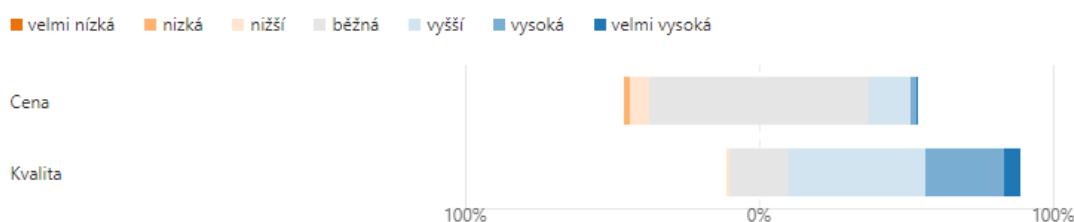
U první otázky byli respondenti dotazováni, zda by doporučili vína Vinařství XY svým známým. Na základě NPS skóre vyšla hodnota indexu u základního souboru 47 a u klíčového segmentu zákazníků 59. U klíčového segmentu lze hodnotit výsledek velmi pozitivně s výrazně převládajícími propagátory značky nad kritiky. U základního souboru je výsledek stále dobrý, ale určitě by bylo vhodné na pozitivním vztahu zákazníka ke značce ještě zapracovat.



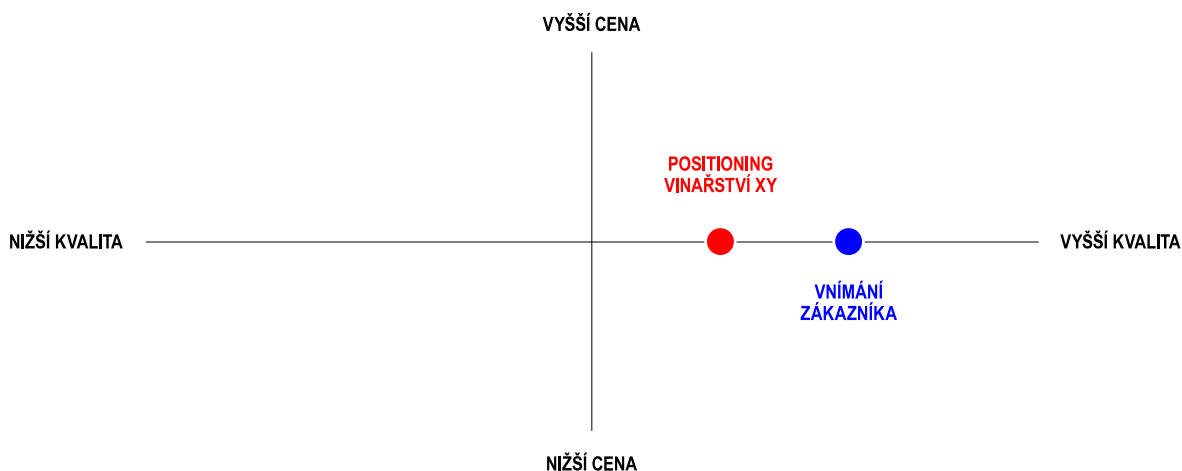
Graf 27 – NPS respondentů pro dotaz „Doporučili byste vína Vinařství XY svým známým?“ (Zdroj: vlastní)

Podobně byla formulována i druhá otázka, kde byli respondenti dotazováni na poslední zkušenost s produktem Vinařství XY a výsledky dopadly velmi podobně. Byly jen v řádu jednotek o něco nižší. U základního souboru se jednalo o hodnotu indexu NPS 45 a u klíčového segmentu zákazníků o hodnotu indexu NPS 55. Poslední zkušenost byla jedním z faktorů, který respondenti hodnotili jako velmi důležitý a lze tedy předpokládat, že i na základě poslední zkušenosti s produktem, může být ovlivněn jejich postoj ke značce.

U otázky „Jak vnímáte cenu a kvalitu vín Vinařství XY?“ bylo snahou zjistit, jak se v myslích zákazníku značka pozicuje s ohledem na cenu a kvalitu. Cenu hodnotila většina respondentů (74 %) jako běžnou. Naopak kvalitu označilo velké množství respondentů jako vyšší (46 %) až vysokou (27 %). Odpovědi klíčového segmentu se téměř nelišily od odpovědi základního souboru. Z výsledků lze vyvodit, že většina respondentů vnímá vína Vinařství XY, jako kvalitní a cenově dostupná.

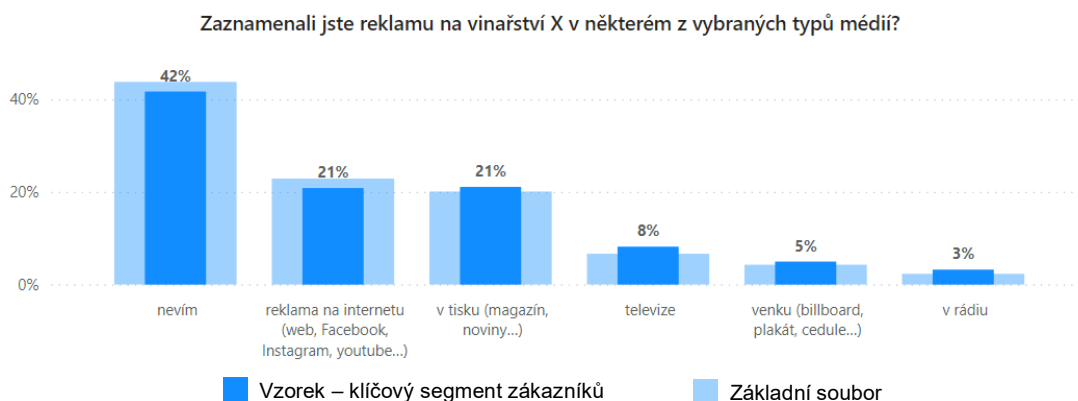


Graf 28 – Vnímání kvality a ceny vín Vinařství XY v myslích respondentů (Zdroj: vlastní)



Obrázek 7 – Positioning Vinařství XY a vnímaná image v myslech respondentů
(Zdroj: vlastní)

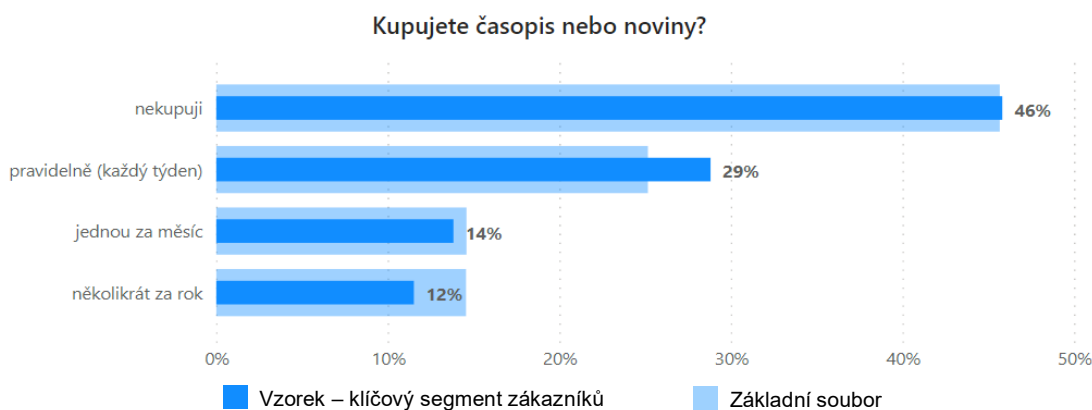
V poslední otázce, která se vázala ke značce Vinařství XY, bylo u respondentů zjišťováno, zda zaznamenali u vybraných typů médií jakoukoliv reklamu na Vinařství XY. Respondenti klíčového segmentu zákazníku odpovídali velmi podobně jako základní soubor. 42 % respondentů uvedlo, že neví, jestli jakoukoliv reklamu Vinařství XY zaznamenali. Jedna pětina respondentů zaznamenala reklamu na internetu a jedna pětina v tisku. Nejméně respondentů uvedlo, že zaznamenalo reklamu v rádiu. Paradoxem je, že nejvíce investic (67 %) do propagace značky je právě v rádiu. Vzhledem k tomu o jak velkou část nákladů jde, měla by se tato skutečnost projevit i v provedeném výzkumu. Jednou z možností je, že zákazníci reklamu v rádiu nevnímají, případně není reklama dostatečně zapamatovatelná, nebo jsou využita rádia, která respondenti neposlouchají. V každém případě se jedná o velmi výrazný bod v rámci propagace, na který by bylo dobré se zaměřit a zhodnotit skutečnou efektivitu využití rádia jako primárního média pro propagaci, případně zpracování reklamy v něm prezentované.



Graf 29 – Zaznamenání reklamy Vinařství XY v médiích podle respondentů (Zdroj: vlastní)

9.3.5 Sledovaná média a volnočasové aktivity respondentů

Aby bylo možné správně cílit marketingové aktivity na zákazníky, je dobré vědět, jaká konzumují média. Nejzákladnějšími typy médií je tisk, rádio, televize a internet. Kromě oslovení zákazníků na správném místě a ve správný čas je důležité také nabídnout obsah, který je zajímavý. Proto byli respondenti dotazováni i na hudební styly a filmové žánry, které mají rádi a také, co dělají ve volném čase.

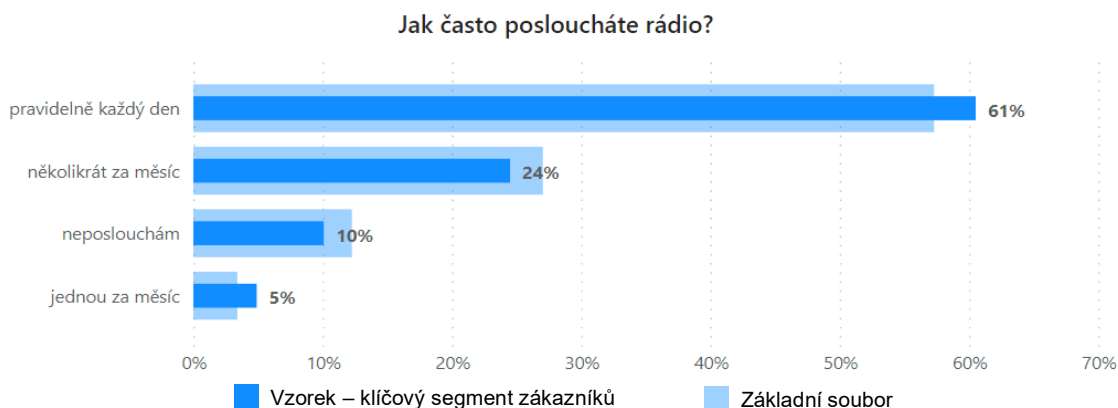


Graf 30 – Jak často respondenti kupují noviny (Zdroj: vlastní)

Na otázku, zda respondenti kupují časopis nebo noviny, 46 % odpovědělo, že nekupuje tiskoviny vůbec. 30 % respondentů, což je o 4 % více než odpovědi základního souboru, odpovědělo, že kupuje časopis nebo noviny pravidelně. U 26 % respondentů je nákup novin nebo časopisu nepravidelný.

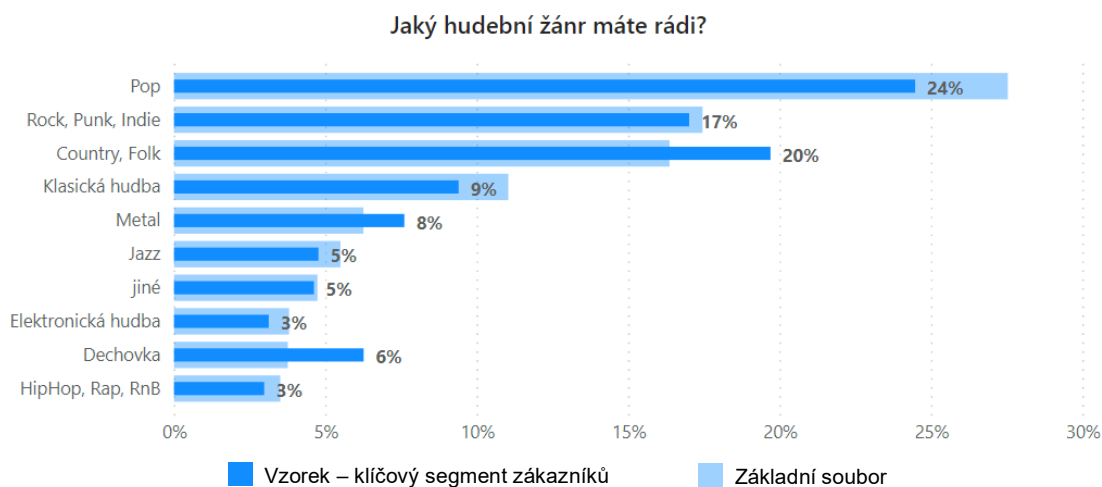
Vzhledem k tomu, kolik investic putuje do propagace v rádiu, byly respondenti dotazováni, jak často rádio poslouchají. Výsledné odpovědi klíčového segmentu byly velmi podobné jako odpovědi základního souboru. Pravidelně každý den rádio poslouchá 61 % respondentů.

29 % respondentů poslouchá rádio méně pravidelně a pouze desetina respondentů neposlouchá rádio vůbec. Vzhledem k tomu, že velká část respondentů poslouchá pravidelně rádio a zároveň při poslechu nezaznamenala reklamu Vinařství XY, klade to ještě větší důraz zaměřit se v budoucnu na tento problém a zhodnotit efektivitu proběhlé propagace v rádiu.

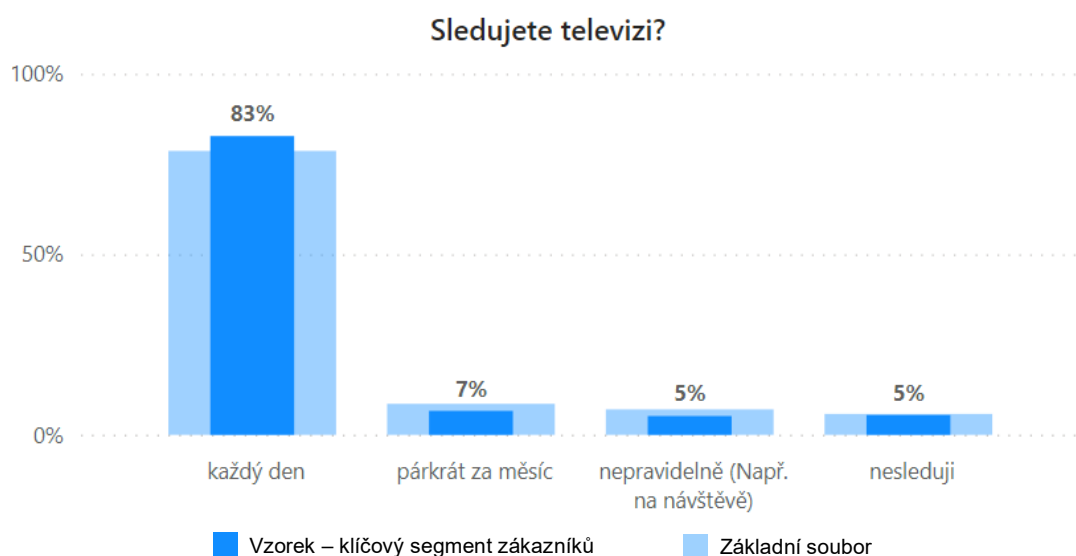


Graf 31 – Jak často respondenti poslouchají rádio (Zdroj: vlastní)

Všichni respondenti, kteří odpověděli, že minimálně jednou za měsíc poslouchají rádio, byli dále dotázáni na oblíbený hudební žánr. U této charakteristiky už lze u klíčového segmentu respondentů pozorovat výraznější odchylku oproti základnímu souboru. Zejména u žánru country/folk, dechovka a částečně i metal. Lze předpokládat, že větší obliba dechovky bude v souvislosti s větším zastoupením seniorů. Celkově nejpoblárnější je mezi respondenty pop (24 %) a u klíčového segmentu následuje country/folk (20 %). Jako nejméně oblíbený hudební žánr je u respondentů hip hop, rap, RnB a elektronická hudba. Tyto hudební žánry jsou mnohem více populární u mladších lidí ve věkové kategorii 18–25 let.



Graf 32 – Popularita hudebních stylů mezi respondenty (Zdroj: vlastní)



Graf 33 – Frekvence sledování televize respondenty (Zdroj: vlastní)

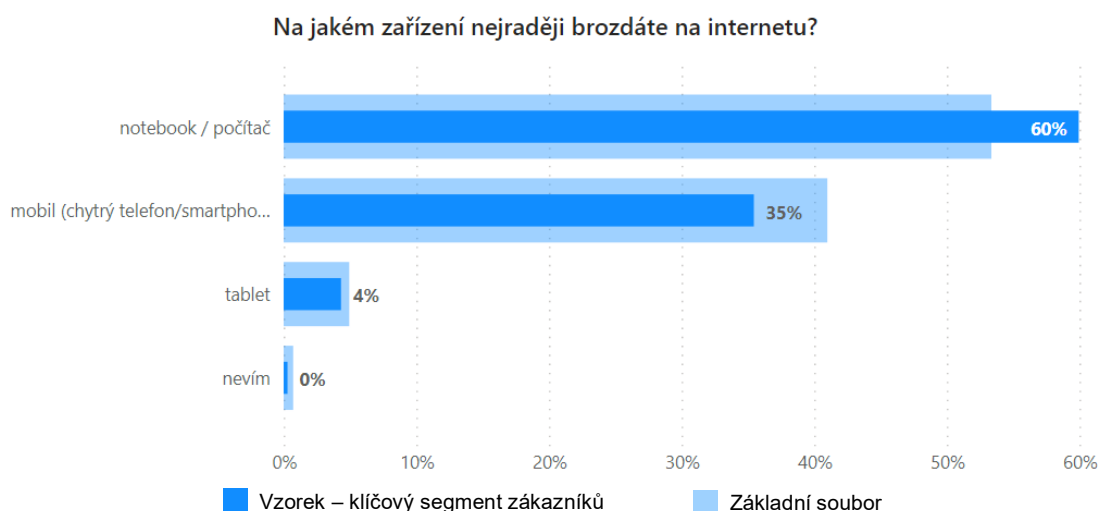
Respondenti byli podobně jako v případě žánru rádia dotázáni na typy pořadů, které nejraději sledují. Mezi nejoblíbenější pořady označené respondenty jsou dokumenty (15 %), krimi/thrillery (14 %) a komedie/sitkomy (15 %). U klíčového segmentu respondentů jsou oproti základnímu souboru více populární komedie/sitkomy, romantické pořady/telenovely, soutěže a pořady o kutilství a zahradničení. Celkově nejméně populárním typem pořadů mezi respondenty jsou reality show a bulvár. Oblíbenost dokumentárních typů pořadů může značit, že respondenti mají zájem o informativní podobu pořadu, čehož by se dalo využít například při tvorbě videoobsahu, který zákazníky informuje o oboru vinařství a celkově zákazníkům přiblíží, jak víno vzniká a co vše tato činnost obnáší.



Graf 34 – Oblíbenost typů pořadů mezi respondenty (Zdroj: vlastní)

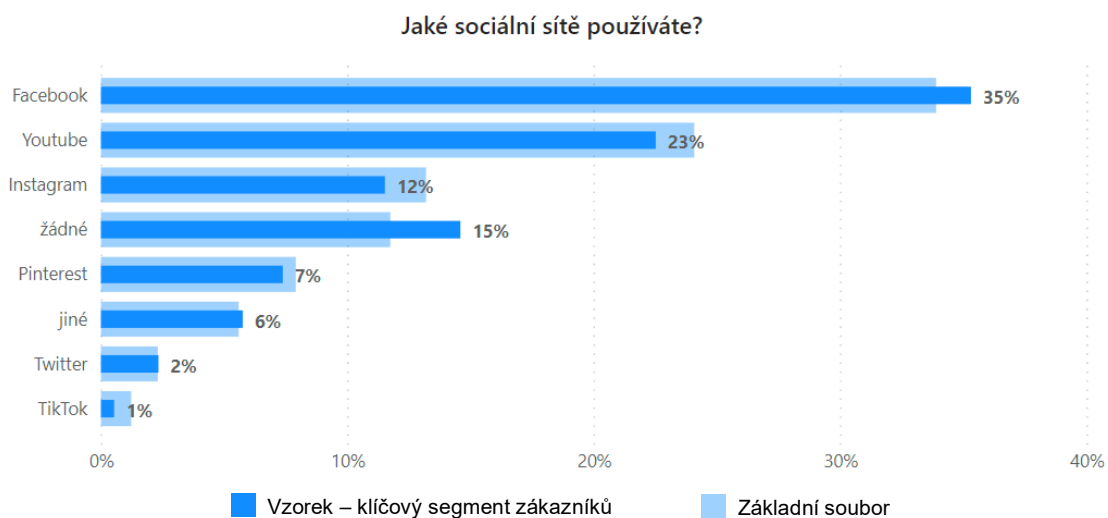
V současné době, i díky snadné dostupnosti, je samozřejmostí, že se značky prezentují na internetu a využívají potenciál tohoto moderního média k propagaci společnosti, svých produktů a služeb. Z tohoto důvodu respondenti odpovídali na otázku, na jakém zařízení nejraději brouzdají na internetu a jaké sociální sítě využívají.

Jako nejoblíbenější zařízení pro prohlížení internetu respondenti označili notebook nebo počítač. V případě klíčového segmentu to bylo 60 % respondentů, což je o 7 % více než respondenti ze základního souboru. Více než třetina respondentů nejraději prochází internet na chytrém telefonu. Nejméně oblíbené zařízení pro procházení internetu je mezi respondenty tablet (4 %).



Graf 35 – Preference zařízení pro procházení internetu respondenty (Zdroj: vlastní)

Nejvíce využívanou sociální sítí mezi respondenty je Facebook, který používá 35 % respondentů a druhou nejvíce využívanou je YouTube (23 %). Na rozdíl od základního souboru převažuje v klíčovém segmentu více respondentů, kteří nepoužívají žádnou sociální sít' (15 %). Tento fakt opět souvisí s větším zastoupením seniornější věkové kategorie 66 a více let. Pokud se zaměříme pouze na odpovědi od věkové skupiny 66 a více let, zjistíme, že žádnou sociální sít' nevyužívá 28 % respondentů. Na druhé straně u nejmladší věkové skupiny 18–25 let, žádný z respondentů neoznačil možnost „žádné“. Ze všech uvedených sociálních sítí, je nejméně používanou mezi respondenty sociální sít' TikTok (1 %) a Twitter (2 %).

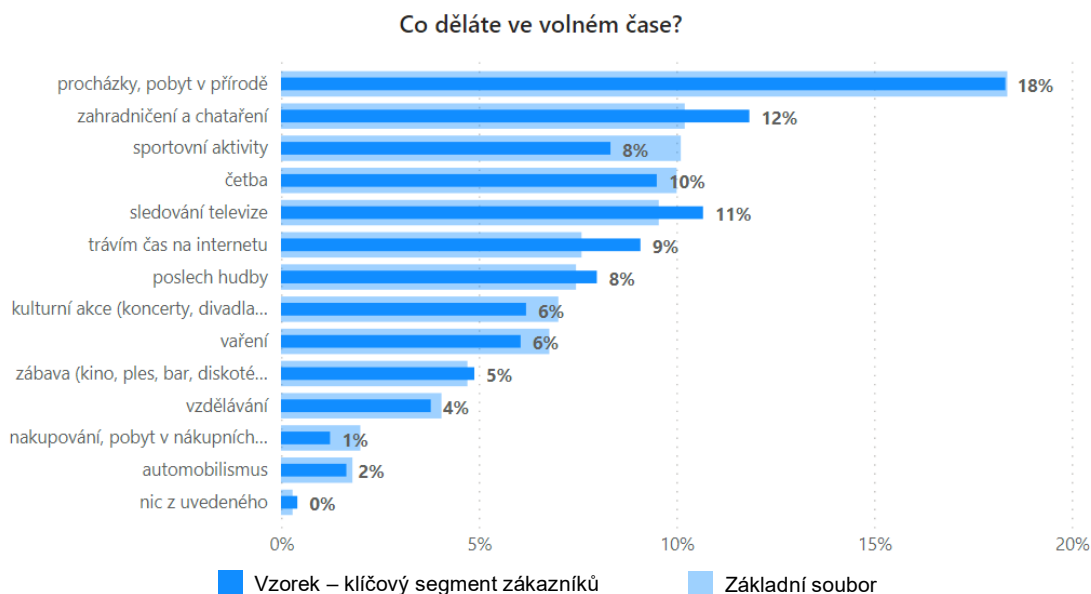


Graf 36 – Používání sociálních sítí mezi respondenty (Zdroj: vlastní)

Poslední charakteristika, která byla zkoumána u respondentů, bylo vybrat z možností, co dělají ve volném čase. Respondenti byli upozorněni, že mají vybírat ze všech možností a neohlížet se na omezení, která byla ve zkoumaném období aktuální v souvislosti s onemocněním Covid-19. I přesto lze očekávat, že částečně budou odpovědi touto situací ovlivněny a bylo by dobré je s odstupem času, stejně jako všechny předchozí otázky, v budoucnu ověřit.

Zajímavostí je, že klíčový segment zákazníků se příliš neliší ve volnočasových aktivitách od základního souboru. Lze pozorovat malý pokles u sportovních aktivit, a naopak nárůst zahradničení a chataření se sledováním televize. Tyto odchylky jsou opět způsobeny větším zastoupením seniornějších zákazníků v klíčovém segmentu. Jako nejvíce oblíbenou aktivitou jsou mezi respondenty procházky a pobyt v přírodě (18 %) následované úzce související aktivitou zahradničení a chataření (12 %). Naopak mezi nejméně oblíbené aktivity respondenti zařadili nakupování a pobyt v obchodním centru a aktivity spojené s automobily. V případě zaměření se na starší věkové skupiny 50–65 let a 66 a více let, zjistíme, že respondenti z těchto skupin nemají příliš zájem o zábavu ve formě kina, plesu, návštěvy baru nebo diskotéky. V jedné z otázek byli respondenti dotazováni na preferenci pořadů, které mají rádi a nejvíce označovanou možností byly dokumentární pořady, které jsou svým charakterem spíše informativní a naučné. Ale v případě volnočasové aktivity ve formě vzdělání, označilo tuto možnost pouze 4 % respondentů. Je možné, že respondenti v případě dokumentárních pořadů neodpověděli úplně přesně a stylizovali se do jiné podoby nebo nevnímají sledování dokumentárních filmů jako vzdělávání. U sportovních aktivit

(8 %) a sportovních typů pořadů (9 %) už byly odpovědi respondentů více vyrovnané, lze tedy usuzovat, že respondenti, kteří takhle odpověděli, s velkou pravděpodobností kromě sledování sportu v televizi i sport aktivně provozují.



Graf 37 – Volnočasové aktivity respondentů (Zdroj: vlastní)

9.4 Zodpovězení výzkumných otázek

9.4.1 Kdo jsou klíčoví spotřebitelé společnosti?

Jako klíčoví spotřebitelé společnosti byli označeni zákazníci, kteří nakupují zejména v řetězci Penny Market. Tito zákazníci byli vybráni z důvodu toho, že řetězec Penny Market patří k největším odběratelům Vinařství XY a zároveň se zde nejvíce prodává nejprodávanější řada produktů Vinařství XY.

Aby byl tento klíčový zákazník, co nejpřesněji označen a bylo možné jej sledovat v rámci výzkumu, byli zde zařazeni pouze ti, kteří se v rámci analýzy sekundárních dat zaregistrovali do spotřebitelské soutěže na základě nákupu v Penny Market a zároveň označili v primárním výzkumu jako řetězec, ve kterém nejraději nakupují právě Penny Market.

9.4.2 Jaká je charakteristika klíčového segmentu zákazníků společnosti?

V rámci základních charakteristik se jedná zejména o ženy (55 %) a muže (45 %) ve věku 36 a více let. Oproti jiným segmentům je klíčový segment charakteristický větším zastoupením seniorních osob ve věku 66 a více let. Převažují zaměstnaní a nepracující

důchodci. Nejvyšším dosaženým vzděláním je nejčastěji střední s maturitou a bez maturity. Většina sdílí domácnost s více osobami, hlavně s partnerem, případně ještě s dětmi. V rámci geografického rozložení je výraznější zastoupení klíčového segmentu z menších měst a obcí. Oproti jiným segmentům se jedná o zákazníky s nižším čistým příjmem domácnosti, na což navazuje i větší citlivost na cenu. Klíčový zákazník kupuje vína převážně za účelem běžné konzumace, posezení s rodinou a přáteli, oslavy nebo grilování. Víno konzumuje ve společnosti více lidí. Téměř čtvrtina klíčových zákazníků kupuje víno jako dárek. Pro klíčového zákazníka je důležitá zejména předchozí zkušenost a odrůda, ale všímá si i více cenové akce. Preferuje bílá polosuchá vína, ale je tolerantnější i k vínům sladším. Za láhev vína pro běžnou konzumaci je klíčový zákazník ochoten zaplatit maximálně 200 Kč. Nejčastěji nakupuje víno v supermarketu nebo hypermarketu a konzumuje jej jednou nebo několikrát za týden. Občas navštíví i vinotéku. Klíčový zákazník má pozitivní vztah ke značce Vinařství XY a jejich vína vnímá jako kvalitní za rozumnou cenu. Pravidelně poslouchá rádio a sleduje televizi, ale noviny nebo časopis si moc nekupuje. Pokud poslouchá hudbu, jeho oblíbeným žánrem je pop nebo rock a u starších zákazníků country a dechovka. V televizi sleduje zejména dokumentární filmy, kriminálky a komedie. Pokud brouzdá na internetu, tak raději na notebooku nebo počítači. Mladší skupina naopak upřednostní mobil. Nejpoužívanější sociální sítí je Facebook a YouTube. Ve volném čase nejraději tráví čas venku, na zahradě nebo chatě a nemá rád nakupování a pobyt v nákupních centrech. Pokud není pěkně a nemůže být venku, čte si, sleduje televizi nebo tráví čas na internetu.

9.5 Závěr z primárního výzkumu

Na základě odpovědí respondentů v dotazníku bylo patrné u základních charakteristik několik rozdílů oproti základnímu souboru. Cílový segment zákazníků je tvořen zejména staršími osobami a jsou zde výrazněji zastoupeni důchodci. Převládajícím pohlavím jsou ženy. Charakteristikou klíčového segmentu je nižší nejvyšší dosažené vzdělání a nižší čistý příjem domácnosti. Cílový segment je mnohem méně zastoupen v hlavním městě Praha.

U postojů a vztahu k vínu nebyly zaznamenány u klíčového segmentu zákazníků výraznější odchylky vzhledem k základnímu souboru. Celkově lze konstatovat, že respondenti nejčastěji konzumují víno doma nebo u svých blízkých. Pětina respondentů kupuje víno jako dárek. Jako nejdůležitější považují respondenti zejména předchozí zkušenost, odrůdu, původ vína a informace na etiketě. Jako nejméně důležitou vnímají ročník, cenovou akci a etiketu.

Z pohledu chuti preferují respondenti vína polosuchá a suchá. U barvy většinou preferují vína bílá. Respondenti nemají výraznější preferenci uzávěru. Dalo by se konstatovat, že buď chtějí korkový uzávěr nebo jim to je jedno. U frekvence pití vína nejvíce respondentů označilo možnost několikrát a jednou za týden. Výrazná většina oslovených respondentů preferuje vína z tuzemska, i když víme, že klíčový segment nejčastěji nakupuje vína dovozová.

Nákupní chování respondentů klíčového segmentu zákazníků se výrazně neodlišuje od základního souboru. Nejvíce respondentů nakupuje víno v supermarketech a hypermarketech. Upřednostňování supermarketů a hypermarketů bylo zjištěno i ve výzkumu Vinařského fondu z roku 2016. Pro nákup vína respondenti téměř vůbec nevyužívají benzínové pumpy, které nejspíš budou sloužit spíše k nouzovému řešení nákupu v případě potřeby. Cenově jsou respondenti klíčového segmentu zákazníků o něco více senzitivní než základní soubor. I přesto celkově uvádí většina respondentů, že cenové akce využívá pouze někdy a na základě informací z letáku nakupuje jen ve třetině případů.

Podle odpovědí respondentů lze považovat vztah zákazníků ke značce jako pozitivní a hodnocení pomocí metriky Net Promoter Score ukázalo, že převažují propagátoři nad kritiky. I přesto je zde prostor pro zlepšení celkového vnímání značky Vinařství XY zákazníky a získání většího počtu propagátorů. U otázky zjišťující, zda respondenti zaznamenali reklamu na Vinařství XY v některém z médií označilo nejméně respondentů rádio, což stojí za povšimnutí, jelikož do propagace v rádiu investuje Vinařství XY nejvíce prostředků.

Nejméně sledovaným médiem mezi zákazníky je tisk. Naopak populární je pravidelný poslech rádia a sledování televize. Mezi hudebními žánry a typy pořadů jsou patrné drobné odlišnosti klíčového segmentu zákazníků od základního souboru. Respondenti uvedli, že nejraději prochází internet na počítači nebo notebooku. Tato charakteristika je ovšem platná zejména pro respondenty od 50 let. Mladší respondenti nejraději brouzdají na internetu na mobilních zařízeních. Nejvíce používanou sociální sítí je Facebook. Naopak nejméně TikTok. U starších zákazníků je mnohem více respondentů, kteří nepoužívají žádné sociální sítě. Volný čas respondenti nejvíce tráví procházkami a pobytem v přírodě, případně zahradničením a chatařením. Nejméně označovanou aktivitou respondenty byl automobilismus a nakupování/pobyt v nákupních centrech. U mladší kategorie respondentů byl výrazně menší zájem o jinak populární zahradničení a chataření.

10 DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V předchozích kapitolách věnovaných analýze sekundárních dat a následnému výzkumu zákazníků Vinařství XY se podařilo vydefinovat klíčový segment zákazníků a popsat jejich charakteristiku. Kromě charakteristiky klíčového segmentu zákazníků, která je úzce zaměřená na zákazníka Penny Market, lze získaná data využít k dalším analýzám a segmentování podle aktuální potřeby. Například je možné zákazníky rozdělit podle věkových skupin a sledovat, jak se liší různé charakteristiky. Během vyhodnocení výzkumu bylo patrné, že se často objevují výraznější rozdíly v chování mezi věkovou skupinou 18–25 let a skupinou seniorních zákazníků 66 a více let. Stejně tak budou určité rozdíly mezi chováním mužů a žen. Vždy je nutné přizpůsobit se konkrétnímu segmentu a oslovovat jej vhodným způsobem. Vhodné by bylo na základě segmentace podle základních charakteristik věku a pohlaví vytvořit osoby, které by reprezentovaly zvolený segment. Každá persona by měla mít vlastní příběh vycházející ze získaných charakteristik chování spotřebitelů.

V rámci aktuální marketingové komunikace by bylo vhodné vyhodnotit efektivitu investic do rádia, kde i přes to, že respondenti uvedli, že rádio poslouchají pravidelně, nezaznamenali skoro vůbec reklamu na značku Vinařství XY. Nemusí to být vyloženě chyba volby média, ale například cílení v rámci žánru hudby. I přesto, že rádio Impuls by měla být vhodná volba, možná by nebylo špatné vyzkoušet i menší rádia, která hrají žánr country a dechovku. Kde by sice byl zásah menší, zároveň by se snížily náklady na reklamu a efekt by mohl být mnohem lepší. V odpovědích respondentů byla uváděna i jiná rádia, která by mohla být zajímavá v rámci propagace.

V rámci propagace na internetu bylo uvedeno, že je cíleno na zákazníky 18–60 let se zájmem o nákupy, životní styl a vaření. Na základě odpovědí respondentů víme, že nakupování bylo zejména i u klíčového segmentu vybíráno nejméně jako volnočasová aktivita a vaření také patřilo do méně významných aktivit. Na základě interních údajů z Google Analytics Vinařství XY víme, že většina placené propagace je cílena na mobilní telefony. Tento způsob by mohl být efektivní v případě, že by bylo cíleno záměrně na mladé publikum. Z odpovědí respondentů ale víme, že se jedná spíše o publikum 36 a více let, kteří preferují pro brouzdání na internetu spíše notebook a počítač. Doporučením je zaměřit se v rámci zájmu na jiné kategorie a vycházet z volnočasových aktivit respondentů. V případě cílení na zařízení se zaměřit více na počítače a redukovat cílení na mobilní telefony.

V rámci sociálních sítí je doporučeno využít nejvíce používané sociální sítě mezi respondenty, kterými jsou Facebook a YouTube.

Všechna doporučení jsou směřována zejména na současné zákazníky a cílový segment klíčových zákazníků. Pokud by bylo například v rámci uvedení nového produktu nebo řady produktů na trh, který má být zejména pro mladé, bylo by nutné přizpůsobit marketingovou komunikaci podle stejných principů této cílové skupině zákazníků.

ZÁVĚR

Teoretická část práce byla v úvodu věnována představení segmentu vinařství v rámci českého trhu a definování českého konzumenta vína podle výzkumu, který si nechal zpracovat Vinařský fond ČR v roce 2016. V dalších kapitolách byly blíže rozepsány teoretické základy marketingové komunikace a částečně i pohled do části marketingové strategie, ze které komunikace vychází. Představen byl přístup ke stanovení klíčového segmentu zákazníku a popsány teoretické základy marketingového výzkumu. Součástí teoretické části je i ukázka přístupu k marketingové komunikaci ve vinařství na americkém trhu. V úplném závěru práce byla sepsána metodika a postup pro zpracování praktické části práce. Nedílnou součástí bylo i stanovení cílů, kterých měla práce dosáhnout a definování výzkumných otázek, na které měla odpovědět.

Praktická část byla v úvodu věnována stručné charakteristice Vinařství XY a sepsání dostupných interních informací. Následovala analýza sekundárních dat, ze kterých byl definován klíčový segment zákazníků. Klíčový segment zákazníků byl popsán jako typický zákazník Penny Market, který kupuje víno Vinařství XY. Následně byl zpracován primární výzkum, jehož cílem bylo získat charakteristiku klíčového segmentu zákazníků. Mezi dostupnými daty ze sekundárního a primárního výzkumu byl rozklíčován klíčový segment jako respondenti, kteří se zaregistrovali do spotřebitelské soutěže na základě nákupu v Penny Market a v dotazníku, ve kterém byli osloveni uvedli jako prodejnu, ve které nejraději nakupují opět Penny Market. Při vyhodnocení primárního výzkumu, který byl zaslán všem zákazníkům, kteří se zaregistrovali do spotřebitelské soutěže na základě nákupu na jakékoliv prodejně, byl segment klíčových zákazníků v počtu 347 porovnáván s celkovým souborem odpovědí respondentů v počtu 3 906. Zjištěné údaje byly popsány v rámci závěru k jednotlivým typům otázek.

Na základě vyhodnocení primárního výzkumu, byla sestavena detailní charakteristika klíčového segmentu zákazníků a byly tak zodpovězeny výzkumné otázky. Pomocí charakteristiky klíčového segmentu zákazníků byla sepsána doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace Vinařství XY.

Kromě cíle, kterým bylo definovat a získat charakteristiku klíčového segmentu zákazníků, bylo velkým přínosem vytvoření rozsáhlé databáze zákazníků, která obsahuje různé charakteristiky, podle kterých je možné v budoucnu pracovat při segmentování, cílení a hledání insightů pro tvorbu kampaní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUBLÍKOVÁ, Lenka, 2020. *Situační a výhledová zpráva: Réva vinná a víno*. [online]. Praha : Ministerstvo zemědělství. [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-80-7434-585-2. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zatrideni-vina/rev-a-vinna-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/rev-a-vinna-a-vino-2020.html>
- [2] CARPENTER, S. Gregory a Ashlee HUMPHREYS, 2019. [Wine Industry]. In. *Harvard Business Review*. [online]. Publikováno 05.03.2019. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://hbr.org/2019/03/what-the-u-s-wine-industry-understands-about-connecting-with-customers#>
- [3] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydání. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4
- [4] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2567-8
- [5] GOSCH, Franz, 2005. *Vinařský marketing*. Přeložila Lenka Brabcová. Valtice : Národní salon vín. ISBN 80-903201-5-5
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. [online]. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovy-ch-komunikaci-748/>
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- [9] KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je poznat a nespáchat*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0969-4
- [10] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5
- [11] NEUMEIER, Marty, 2015. The Brand Gap. In. *Bookmedia.cz* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.bookmedia.cz/products/the-brand-gap/>
- [12] NEUMEIER, Marty, 2016. *The Brand Flip*. San Francisco : Pearson Education, Peachpit. ISBN 978-0-134-17281-1
- [13] NOVÁK, Radek, 2019. Vinařský trh v ČR. In. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/Vina%C5%99sk%C3%BD%20trh%20v%20%C4%8CR_2019_04_public.pdf
- [14] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha : Argo. ISBN: 978-80-257-0158-4

- [15] PIŠTĚLÁK, Petr, 2018. *Zvyšte obrat a zisk firmy metodou Profitbooster*. Praha : SmartPress. ISBN 978-80-270-3842-8
- [16] SEDLO, Jiří, 2021. [Zahraniční obchod s vínem]. In. *Svcr.cz* [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.svcr.cz/files/2021/02/cf27ae854cc1766eb4933d3e8ccec2d2.pdf>
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing. Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha : VŠPP, a.s. [cit. 2021-04-18]. ISBN 978-80-86847-81-8
- [18] SZOLNOKI, Gergely, 2019. Wine consumer report. In. *Hs-geisenheim.de* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut_fuer_Wein-_und_Getraenkewirtschaft/Professur_fuer_Marktforschung/Projekte/Segmentierung/Wine_Consumer_Report_EN_2019_05_02.pdf
- [19] ŠTARCHONĚ, Peter, Martina JURÍKOVÁ a kolektiv, 2015. *Značka a český zákazník*. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7
- [20] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [21] Víno a český spotřebitel, 2017. In. *Vinařský fond* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/Vino-a-cesky-spotrebitel-2016_vyber-ze-zaverecne-zpravy-na-web.pdf
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5865-7

Internetové a mediální zdroje:

- [23] AUST, Ondřej, 2019. In. *Mediář.cz* [online]. Publikováno 17.04.2019. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mistni-vina-nakupuje-sedm-z-deseti-cechu-hlavne-podle-chuti/>
- [24] ČESKÁ POŠTA, ©2020. Zákaznické výstupy. In. *Ceskaposta.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/zakaznicke-vystupy>
- [25] ČESKO V DATECH, 2018. In. *Českovdatech.cz* [online]. Publikováno 07.11.2018. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/114-moravske-a-ceske-vino-v-datech/>
- [26] ČESKO V DATECH, 2020. In. *Českovdatech.cz* [online]. Publikováno 22.12.2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/157-spotreba-alkoholu/>

- [27] ČSÚ, 2014. Rozmístění a koncentrace obyvatelstva ČR. In. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/4120-03-casova_rada_1961_2001-3_velikostni_struktura_obci
- [28] KPI značky Vína z Moravy, vína z Čech, 2017. In. *Vinařský fond* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/VF_toplines_KPI_znacky_VMVC_12_2015_fin.pdf
- [29] NETQUEST.CZ, ©2021. [Net Promoter Score]. In. *Netquest.cz* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>
- [30] NPS Calculator. [Would you recommend our company?]. In. *NPScalculator.com* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.npscalculator.com/en>
- [31] VINAŘSKÝ FOND, ©2021. Historický vývoj vinařství v datech. In. *Vinařský fond* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/encyklopedie/jak-se-vyznat-v-nasich-vinech/historie-vinarstvi-na-morave-a-v-cechach/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech>
- [32] WordCloud Generator. In. *Mokeylearn.com* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://monkeylearn.com/word-cloud/>

Ostatní zdroje

- [33] Zákaznický dotazník – Vinařství XY, 2021. In. *Microsoft forms* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <http://bit.ly/dotaznik-vinarstvi-xy>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

ČSÚ Český statistický úřad

NPS Net Promoter Score

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma komunikačního procesu (Zdroj: Světlík, 2018)	17
Obrázek 2 – Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Světlík, 2018).....	24
Obrázek 3 – Positioning Vinařství XY z pohledu cena–kvalita (Zdroj: vlastní zpracování)	33
Obrázek 4 – Schéma propojení tabulek od různých zdrojů (Zdroj: vlastní zpracování).....	35
Obrázek 5 – Kartogram znázorňující počet registrací v jednotlivých krajích (Zdroj: vlastní)	38
Obrázek 6 – Vybrané statistiky o segmentu e-shopových zákazníků registrovaných do soutěže (Zdroj: vlastní).....	42
Obrázek 7 – Positioning Vinařství XY a vnímaná image v myslích respondentů (Zdroj: vlastní)	62
Obrázek 8 – Nejčastěji použitá slova respondentů na otázku oblíbeného rádia (Zdroj: vlastní)	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Spotřeba a cena vína v letech 1989–2016 (Zdroj: Česko v datech, 2021).....	12
Graf 2 – Dovoz vína do ČR v roce 2020 (Zdroj: Sedlo, 2021).....	13
Graf 3 – Porovnání největších odběratelů s počtem registrovaných soutěžících (Zdroj: vlastní; Vinařství XY)	36
Graf 4 – Procentuální vyjádření počtu registrací do soutěže na základě nákupu v konkrétní prodejně (Zdroj: vlastní).....	37
Graf 5 – Porovnání procentuálního zastoupení registrací a podílu obyvatelstva v obcích podle počtu obyvatel (Zdroj: vlastní; ČSÚ, 2001).....	39
Graf 6 – Rozdíl v počtu registrací na základě nákupu v Penny Market v závislosti na velikosti obce oproti celkovému souboru. (Zdroj: vlastní).....	39
Graf 7 – Porovnání zastoupení počtu registrací ve věkových kategoriích s věkovou strukturou obyvatelstva v roce 2019 (Zdroj: vlastní; ČSÚ, 2020).....	40
Graf 8 – Porovnání podílu registrací na základě nákupu v Penny Market s věkovou strukturou. (Zdroj: vlastní; ČSÚ, 2020)	41
Graf 9 – Oblíbenost řetězců zákaznicky, kteří zakoupili víno Vinařství XY v Penny Market (Zdroj: vlastní)	48
Graf 10 – Pohlaví a věk respondentů (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 11 – Společenské zařazení respondentů (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 12 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní)	50
Graf 13 – Čistý příjem domácnosti respondentů (Zdroj: vlastní).....	51
Graf 14 – Geografické rozložení respondentů podle kraje (Zdroj: vlastní)	51
Graf 15 – Počet členů v domácnosti respondentů (Zdroj: vlastní).....	52
Graf 16 – Účel, za kterým respondenti kupují víno (Zdroj: vlastní).....	53
Graf 17 – Místo, kde nejčastěji respondenti konzumují víno (Zdroj: vlastní).....	53
Graf 18 – Postoje respondentů k vybraným parametrům při výběru vína (Zdroj: vlastní) .	54
Graf 19 – Preference chuti a barvy vína u respondentů (Zdroj: vlastní)	55
Graf 20 – Preference uzávěru vína u respondentů (Zdroj: vlastní).....	56
Graf 21 – Frekvence pití vína u respondentů (Zdroj: vlastní)	56
Graf 22 – Preference vína respondenty na základě původu (Zdroj: vlastní)	57
Graf 23 – Preference vína z ČR podle různých výzkumů (Zdroj: vlastní).....	57
Graf 24 – Místa nákupu vína respondentů (Zdroj: vlastní)	59
Graf 25 – Cena, za kterou jsou respondenti ochotni koupit lahev vína pro běžnou konzumaci (Zdroj: vlastní)	59
Graf 26 – Využívání slevových akcí respondenty (Zdroj: vlastní).....	60
Graf 27 – NPS respondentů pro dotaz „Doporučili byste vína Vinařství XY svým známým?“ (Zdroj: vlastní)	61

Graf 28 – Vnímaní kvality a ceny vín Vinařství XY v myslích respondentů (Zdroj: vlastní)	61
Graf 29 – Zaznamenání reklamy Vinařství XY v médiích podle respondentů (Zdroj: vlastní)	63
Graf 30 – Jak často respondenti kupují noviny (Zdroj: vlastní)	63
Graf 31 – Jak často respondenti poslouchají rádio (Zdroj: vlastní)	64
Graf 32 – Popularita hudebních stylů mezi respondenty (Zdroj: vlastní)	64
Graf 33 – Frekvence sledování televize respondenty (Zdroj: vlastní)	66
Graf 34 – Oblíbenost typů pořadů mezi respondenty (Zdroj: vlastní)	66
Graf 35 – Preference zařízení pro procházení internetu respondenty (Zdroj: vlastní).....	67
Graf 36 – Používání sociálních sítí mezi respondenty (Zdroj: vlastní).....	68
Graf 37 – Volnočasové aktivity respondentů (Zdroj: vlastní)	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zákaznický dotazník, Vinařství XY

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Zákaznický dotazník – Vinařství XY, 2021. In. *Microsoft forms* [online]. [cit. 2021-04-02].

Dostupné z: <http://bit.ly/dotaznik-vinarstvi-xy>