

Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Michal Helešic

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Helešic**
Osobní číslo: **M210034**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci týkající se marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Zpracujte projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020, 506 s. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: Kogan Page, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti, konkrétně se jedná o malou rodinnou vinotéku. Hlavním cílem práce je navrhnout konkrétní projekt zaměřený na marketingové komunikační aktivity, které přispějí ke zlepšení výsledků společnosti. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou představeny základní pojmy marketingu, marketingové komunikace a situační analýzy. V analytické části je podnik představen a analyzován na základě získaných znalostí z části teoretické. Poslední částí diplomové práce je část projektová, kde je navržen konkrétní projekt na zlepšení aktuálního stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, který se opírá o deset akčních plánů. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, marketingová situační analýza, víno

ABSTRACT

This thesis focuses on a marketing communication project in a selected company, namely a small family wine shop. The main goal of the work is to propose a specific project focused on marketing communication activities that will contribute to the improvement of the company's results. The work is divided into three parts. In the theoretical part, basic concepts of marketing, marketing communication and situational analysis are introduced. In the analytical part, the company is presented and analyzed based on the knowledge gained from the theoretical part. The last part of the thesis is the project part, where a specific project is proposed to improve the current state of marketing communication in the selected company, which is based on ten action plans. The entire project is subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, promotion, marketing situation analysis, wine

Touto cestou bych nejprve rád poděkoval paní Ing. Martině Sasínkové, Ph.D., za její cenné rady, podporu a ochotu během celého procesu tvorby této diplomové práce.

Taktéž bych rád poděkoval paní Mgr. Aleně Kolčavové, Ph.D., za její ochotu a čas při kontrole dílčí části této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu, trpělivost a pochopení během celého studia. Bez jejich podpory bych nedokázal skloubit náročné tempo studia se svými osobními záležitostmi.

Nakonec bych rád poděkoval majiteli podniku, kde jsem získal praktické zkušenosti a data pro tuto práci. Bez jeho ochotného přístupu bych nemohl realizovat tuto diplomovou práci dle svých představ.

Motto:

„K tomu abychom jasně viděli, často stačí jen změnit úhel pohledu.“

Antoine de Saint Exupéry

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 DEFINICE POJMU MARKETING A JEHO VÝZNAM.....	14
1.2 VÝZNAM ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
1.3.1 Produkt.....	16
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Distribuce.....	17
1.3.4 Lidé.....	18
1.3.5 Procesy.....	18
1.3.6 Propagace.....	18
1.3.7 Prostředí.....	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	20
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	22
2.5 REKLAMA.....	22
2.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
2.7 PODPORA PRODEJE.....	23
2.8 OSOBNÍ PRODEJ.....	24
2.9 EVENT MARKETING.....	24
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	26
3.1 PESTLE ANALÝZA.....	26
3.1.1 Politické vlivy.....	26
3.1.2 Ekonomické vlivy.....	27
3.1.3 Sociokulturní vlivy.....	27
3.1.4 Technologické vlivy.....	27
3.1.5 Legislativní vlivy.....	27
3.1.6 Ekologické vlivy.....	27
3.2 BENCHMARKING.....	28
3.3 ANALÝZA 7S MCKINSEY.....	28

3.4	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	29
3.4.1	Současná konkurence.....	29
3.4.2	Potencionální konkurence.....	29
3.4.3	Poskytovatelé substitutů	30
3.4.4	Dodavatelé	31
3.4.5	Zákazníci.....	31
3.5	SWOT ANALÝZA	32
3.6	STP ANALÝZA	34
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
4.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
4.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	39
6.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ VYBRANÉ VINOTÉKY METODOU 7S MCKINSEY	39
6.1.1	Strategie	39
6.1.2	Struktura.....	40
6.1.3	Systemy řízení.....	40
6.1.4	Zaměstnanci	40
6.1.5	Schopnosti.....	40
6.1.6	Styl.....	41
6.1.7	Sdílené hodnoty	41
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....	42
7.1	PRODUKT/SLUŽBA.....	42
7.2	CENA.....	43
7.3	MÍSTO	43
7.4	PROPAGACE.....	44
7.5	LIDÉ	44
7.6	PROCESY	45
7.7	PROSTŘEDÍ	45
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	47
8.1	REKLAMA.....	47
8.2	PODPORA PRODEJE	47
8.3	OSOBNÍ PRODEJ	48

8.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	48
8.5	PUBLIC RELATIONS.....	49
9	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	50
9.1	ANALÝZA STP	50
9.1.1	Segmentation – segmentace.....	50
9.1.2	Targeting – cílení.....	51
9.1.3	Positioning – umístování.....	52
9.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	52
9.2.1	Hrozba vstupu nové konkurence.....	53
9.2.2	Hrozba substitutů.....	53
9.2.3	Konkurence uvnitř odvětví.....	53
9.2.4	Vliv dodavatelů.....	54
9.2.5	Vliv odběratelů.....	54
9.3	BENCHMARKING	55
9.4	PESTLE ANALÝZA.....	58
9.4.1	Politické faktory.....	58
9.4.2	Ekonomické faktory.....	58
9.4.3	Sociální faktory.....	58
9.4.4	Technologické faktory.....	59
9.4.5	Legislativní faktory.....	59
9.4.6	Environmentální faktory.....	59
9.5	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	59
10	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	63
11	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	65
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	65
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	65
11.3	OMEZENÍ PROJEKTU	66
11.4	MĚŘITELNOST A ÚČINNOST PROJEKTU.....	66
11.5	AKČNÍ PLÁNY	66
11.5.1	Akční plán č. 1 – Vytvoření katalogu.....	67
11.5.2	Akční plán č. 2 – Zvýšení aktivity na facebookové stránce vybrané vinotěky	68
11.5.3	Akční plán č. 3 – Organizace soutěže na facebookové stránce vybrané vinotěky	69
11.5.4	Akční plán č. 4 – Vytvoření věrnostního programu	70

11.5.5	Akční plán č. 5 – Tvorba webových stránek	71
11.5.6	Akční plán č. 6 – Řízená degustace vín	73
11.5.7	Akční plán č. 7 – Tvorba firemních triček	76
11.5.8	Akční plán č. 8 – Tvorba reklamních tašek	77
11.5.9	Akční plán č. 9 – Vytvoření dárkových balení	78
11.5.10	Akční plán č. 10 – Spolupráce s novou restaurací	80
12	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	86
14	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	88
15	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK	101

ÚVOD

Marketingová komunikace je klíčovým faktorem pro úspěšné uplatnění podniku na trhu. Bez ní by bylo velmi obtížné oslovit potenciální zákazníky a přimět je tak k nákupu. V dnešní době, kdy je trh vysoce konkurenční a spotřebitelé jsou stále více nároční, je kvalitní a účinná marketingová komunikace nezbytná pro úspěšnost podniku. V praxi se marketingová komunikace používá k informování o produktech a službách, budování značky, navazování vztahů se zákazníky, a také zvyšování povědomí o společnosti. Komunikace může mít mnoho podob, může se jednat například o reklamu v médiích, eventy na provozovně, ale také obsah na webových či sociálních stránkách. Ve všech případech je ale nutné, aby byla komunikace přizpůsobena cílové skupině a měla v sobě jasnou a konzistentní zprávu, jež zaujme

a přesvědčí zákazníky. Pro úspěšnou MK je taktéž podstatné mít jasně stanovené cíle a průběžně je vyhodnocovat. Marketingové komunikaci je potřeba věnovat dostatečnou pozornost i zdroje z důvodů podpoření celkové strategie podniku.

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Tento podnik je vinotéka, která se nachází v centru krajského města Zlína. Tato vinotéka byla otevřena roku 2018 a prodává výhradně pouze moravská vína především menších vinařství. Vzhledem k všeobecně známé vysoké konkurenci na trhu s vínem je třeba neustále pracovat s marketingovou komunikací a dávat spotřebitelům o podniku vědět v různých formách.

Diplomová práce obsahuje celkem 3 části. První část je teoretická a snaží se o sesbírání znalostí a informací z českých i cizojazyčných odborných literárních pramenů z oboru marketingu, a to především z marketingové komunikace a z marketingové situační analýzy. Z této literární rešerše vychází praktická část práce, která je následně členěna do dalších dvou částí, a to na analytickou část a projektovou část. Část analytická je zaměřena na průzkum aktuálního stavu vybrané vinotéky. Zájem je věnovaný především marketingové komunikaci. Na základě zjištění informací prostřednictvím uskutečněné marketingové situační analýzy je následně sestavena poslední část diplomové práce tedy projektová část. Část projektová se soustředí na sestavení projektu s názvem: Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Daný projekt obsahuje v souhrnu deset akčních plánů. Na konci projektové části je projekt zkoumán prostřednictvím časové, nákladové a rizikové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V části teoretické si tato práce klade za cíl získat znalosti a informace z českých a cizojazyčných odborných literárních pramenů z oboru marketingu, a to především z marketingové komunikace a z marketingové situační analýzy.

V části praktické si tato práce klade za cíl provést průzkum vybraného podniku zejména z hlediska marketingové komunikace a následného vyhotovení projektu marketingové komunikace ve vybrané společnosti především za účelem zvýšení povědomí o vybrané společnosti a oslovení nových potenciálních zákazníků.

Pro naplnění cílů praktické části bude podnik zkoumán za využití STP analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, Benchmarkingu, PESTLE analýzy a analýzy SWOT. Tyto analýzy vhodně přiblíží aktuální prostředí, v němž se vybraná vinotéka nachází. Analýzy budou postaveny na datech, informacích či poznatků na základě autorova vlastního pozorování, studia interních materiálů a polostandardizovaných interview s majitelem podniku a brigádníky.

V závěru práce bude projekt zkoumán prostřednictvím časové, nákladové a rizikové analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je proces, který organizace používají k předvídání, ovlivňování, porozumění a uspokojení potřeb a přání zákazníků s cílem dosáhnout zisku. Hlavním cílem marketingu je navázat vztah mezi společností a trhem, což je zvláště důležité v dnešní době rychlých změn, kdy zákazníci mají stále větší moc a konkurence je velmi silná. V podstatě se jedná o proces vytváření a udržování vztahu mezi zákazníkem a společností, který umožňuje společnosti úspěšně působit na trhu a dosáhnout svých cílů. (Světlík. 2018 s. 6-7)

1.1 Definice pojmu marketing a jeho význam

Lipovská (2017, s. 238) definuje marketing jako snahu podniku proniknout na trh a zjistit, co zákazník požaduje, aby bylo možné splnit jeho přání a dosáhnout tak zisku pro podnik. Marketing se tedy zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků, což zároveň pomáhá podniku růst a být úspěšný na trhu.

Nagyová (2014, s. 21) definuje marketing jako proces, který organizace používá k vytváření hodnoty pro zákazníky, poskytování této hodnoty zákazníkům a budování pevných vztahů s nimi, aby tuto hodnotu získala zpětně od zákazníků. V současnosti jsou na trhu k dispozici nové technologie, které umožňují výrobu zboží a poskytování služeb s lepší kvalitou a za nižší cenu. Doba, po kterou jsou nové produkty považovány za novinky, se zkracuje a spotřebitelé jsou náročnější ohledně kvality produktů, které nakupují. Mimo to vznikají nezávislé instituce, které mají za úkol tyto produkty testovat, porovnávat a prezentovat potencionálním kupujícím. To může mít za následek silné ovlivnění nákupního chování, jelikož kupující v dnešní době čím dál víc dbají na kvalitu.

Godin (2020, s. 62-65) charakterizuje marketing jako proces sestávající z pěti kroků. Prvním krokem je vymyslet myšlenku, která bude zajímavá, má přínos a bude mít dobrý příběh. Druhým krokem je navrhnout a vytvořit produkt nebo službu, která bude užitečná a vyvolá zájem u zákazníků. Třetím krokem je předat zprávu o produktu či službě tak, aby oslovené publikum bylo zaujato. Následuje krok, kdy jsou informace o výrobku nebo službě šířeny dál. A konečně, velmi důležitým krokem je "být vidět", tedy udržovat pravidelnou komunikaci se zákazníky a budovat si důvěru. Marketing se také věnuje identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Pro úspěšnost organizace je zapotřebí, aby věděla, jaké mají její zákazníci požadavky a potřeby. Marketing určitě není slovem souznačným pro prodej, spíše se snaží odpovědět na otázku, co kupující vyhledává, a poté sestavuje nabídku, jenž reaguje na přání a očekávání kupujícího. Účinné strategie

marketingu vykonávají zrovna ty instituce, které nejvíce zajímá to, jak se kupující dívá na danou službu nebo výrobek. Dávají si za cíl, splnit všechny požadavky a potřeby. Jejich cíle jsou, aby kupující po produktu toužil a aby produkt vyvolával silné emoce.

Karlíček (2018, s. 41) si myslí, že pro marketing je významná i teorie motivace podle Maslowa, jenž je hierarchizována. Každý má totiž zapotřebí v první řadě uspokojit své fyziologické potřeby, dále naplnit svůj pocit bezpečí, dále je třeba naplnit své společenské potřeby, a na špičce pyramidy potřeb nalezneme seberealizaci. Marketing to může využít pro zjištění výhod různých výrobků podle toho, které potřeby naplňují.

1.2 Význam základních marketingových pojmů

Aby bylo lépe porozuměno marketingovým termínům, je důležité stanovit pár základních pojmů.

- **Potřeby** jsou subjektivně pociťovanými nedostatky. Lze je dělit do tří kategorií: individuální, fyziologické a sociální. Za sociální potřeby lze považovat uznání, touhu po informacích a zajímavostech i potřebu společenské prestiže. Mezi fyziologické potřeby řadíme pocit bezpečí, potřeba vody nebo potřeba spánku. Do kategorie individuálních potřeb spadá například seberealizace. Pokud tyto potřeby nejsou splněny, člověk je může omezit, nebo se může začít snažit, je naplnit.
- **Přání** ukazuje specifický způsob, jak splnit danou potřebu. Člověk totiž může mít více přání, které všechny nakonec uspokojí jednu potřebu.
- **Produkt** nemusí jen představovat hmotné výtvoř, ale také nehmotné, jako třeba služby, nápady nebo technické znalosti.
- **Na trhu** se setkávají prodávající a kupující a střetává se zde poptávka s nabídkou.
- **Poptávka** je realizace určitého uspokojení, která ale závisí na ochotě kupujícího si určitý produkt koupit.
- **Hodnotu zákazníka** lze vyjádřit jako rozdíl mezi hodnotou z vlastnictví nebo užívání dané věci a hodnotu, kterou je zapotřebí obětovat pro získání.

(Kotler a Keller, 2016, s. 615)

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je základním plánem pro uskutečňování marketingových funkcí a jeho účelem je popsat rozsah a nabídku produktu. Tento pojem je velmi důležitý pro oblast marketingu a v praxi se často používá. Kromě toho existuje několik teorií a koncepcí, které se zaměřují na formování marketingové strategie. Autoři, kteří se touto problematikou zabývají, uvádějí různé přístupy a metody, jakými lze tuto strategii vytvářet.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 22)

1.3.1 Produkt

Vašítková (2014, s. 22) definuje produkt jako věc, kterou firma nabízí zákazníkovi s cílem uspokojit jeho hmotné a nehmotné potřeby. Tento pojem zahrnuje širokou škálu výrobků a služeb, které jsou nabízeny na trhu s cílem uspokojit zákaznickovy potřeby a požadavky. Kdyby byly posuzovány pouze služby, šlo by brát produkt jako postup, u kterého není zapotřebí hmotných produktů. Při zkoumání produktu, je třeba se zaměřit na 3 kategorie. První je jádro, které lze vyjádřit jako primární užitek kupujícího. Dále je to produkt, jenž obsahuje kvalitu, design, styl, obal a značku. Poslední je rozšířený produkt, jenž obsahuje ostatní výhody a služby.

Zásadní otázkou produktové strategie je značení produktů. Vytváření značkových produktů vyžaduje rozsáhlé a dlouhodobé investice do reklamy, propagace a balení. Dobré jméno značky produktu se obecně považuje za velmi důležité, protože může získat zvláštní význam pro zákazníky a zvyšovat jejich loajalitu. (Hálek, 2016 s. 168)

1.3.2 Cena

Podle Kotlera (2018, s. 308-309) cena, označovaná jako "price" v angličtině, reprezentuje částku peněz, kterou musí zákazník zaplatit za produkt nebo službu. Cena zahrnuje hodnotu, za kterou si zákazníci mohou pořídit produkt. Dříve byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval rozhodování zákazníků, nicméně v současnosti je důležité i mnoho dalších faktorů. Cena představuje klíčový prvek marketingového mixu, který ovlivňuje podíl firmy na trhu a její ziskovost. Tento faktor může být přizpůsoben na základě různých tržních podmínek a strategií, aby byla maximalizována hodnota pro zákazníky a zároveň zajištěna ziskovost pro firmu.

Vašítková (2014, s. 22) tvrdí, že když manažer stanovuje cenu produktu, musí vzít v úvahu nejen kolik je zapotřebí vynaložit nákladů na výrobu daného produktu, ale také porovnat své ceny s konkurenty, posoudit stupeň poptávky a zahrnout úlohu ceny během podpory prodeje a snahu o shodu mezi produkční kapacitou v daném místě a čase s poptávkou. Cena je u služeb velmi důležitá, jelikož může nepřímo vypovídat o kvalitě. Některé služby, jako třeba veřejné, běžně nemívají stanovenou cenu nebo bývají dotovány, což znamená, že organizace musí věnovat pozornost nákladům během určování nabídkové strany ceny.

Kita (2017, s. 249-250) tvrdí, že zákazníci jsou ochotni zaplatit cenu, která odpovídá spotřebitelské hodnotě, ale vysoké ceny je mohou odradit od nákupu a přimět je k hledání levnějších alternativ od konkurence.

Organizace by měla během výroby daných výrobků určit jejich cenu. Ta se zapisuje do výnosů v účetnictví a je vyjádřena v penězích. I přesto není pravidlem, že cena se musí rovnat hodnotě daného výrobku. V současnosti se totiž během rozhodování o pořízení výrobku hledí i na necenové faktory. (Vašítková, 2014 s. 22)

1.3.3 Distribuce

Termín "place" v angličtině se používá k označení místa, kde je produkt dostupný. Alternativně můžeme použít slova jako distribuce nebo dostupnost, avšak základní význam zůstává stejný – způsob, jakým je produkt dostupný pro zákazníky. Rychlost, jednoduchost a minimalizace nákladů jsou klíčové faktory. Zákazník by měl být schopen získat produkt co nejnáze a nejpohodlněji, což je součástí celkové hodnoty produktu. (Karlíček, 2018, s. 216).

Vašítková (2014, s. 130) tvrdí, že během vykonávání služeb se považuje za významné vzít v úvahu flexibilitu služeb, jelikož ta se může měnit podle času i místa. Jelikož sama povaha služeb nedovoluje služby vlastnit, není možné je zákazníkovi doručovat obvyklými distribučními cestami. Výraznou změnu pro distribuci služeb znamenal rozvoj internetů, telefonů a automatů. Internet se stal klíčovým prvkem pro distribuci služeb, protože umožňuje zákazníkům získat množství informací o dané službě a porovnat ji s konkurenčními nabídkami.

Distribuční proces by měl zajistit, že zboží je k dispozici na trhu. Samotná distribuce určuje, kdy a jak bude produkt dostupný pro zákazníky. (Horáková, 2014, s. 26).

1.3.4 Lidé

U služeb je člověk důležitou součástí, jelikož při poskytování daných služeb dochází k blízkému kontaktu mezi kupujícím a poskytovatelem. Kvalita nejvíce záleží na zákazníkovi, jelikož se účastní dané služby a je schopen přímo projevit své pocity z výsledku. Z toho důvodu je názor významný pro pověst firmy. Je proto obzvláště důležité vzdělávat a vybírat své zaměstnance tak, aby zákazník odcházel spokojen (Vašítková, 2014, s. 22, 23)

1.3.5 Procesy

Vašítková (2014, 24-26. s.) tvrdí, že procesy lze shrnout jako soubor činností, jež jsou potřeba pro poskytování produktu. I přesto, že se můžou v průběhu měnit, je důležitá správná příprava a správa. Účinné procesy představují výhodu nad konkurenčními podniky, kde z důvodu špatné správy může kvalita procesů dosahovat nízkého stupně účinnosti. Nastavování, inovace a analýza procesů jsou velmi důležitá témata pro poskytovatele služeb, jelikož je pak možné nabízet stejný stupeň efektivnosti.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 30) popisují procesy jako všechny faktory, které ovlivňují interakce mezi firmou a zákazníkem.

1.3.6 Propagace

Základním cílem propagace je přesvědčit koncového zákazníka o možnosti nákupu konkrétního zboží a podat informace, jež mohou ovlivnit rozhodnutí o nákupu. Jestli propagace změnila nákupní chování kupujícího k zakoupení zboží či služeb u téže společnosti, považuje se za funkční. Propagaci lze tedy užít pro prezentaci kvality a unikátnosti a zároveň k informování potenciálních zákazníků. (Karlíček, 2018, s. 193-195)

Ústní reklama je u služeb velmi důležitá a efektivní. Spokojený zákazník totiž odprezentuje svou spokojenost přibližně pěti lidem v jeho okolí. Bohužel v opačném případě, sdělí tuto zkušenost až jedenácti lidem. (Vašítková, 2014, s. 134)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 27) definují propagaci jako úmyslnou činnost, která využívá mnoho různých propagačních prostředků a zahrnuje mnoho forem komunikace.

1.3.7 Prostředí

Poskytovatelé služeb musí dopředu počítat s nehmotností povahou služeb a vést optimálně materiální prostředí. Při poskytování služeb zákazník získává první dojmy během příchodu do prostoru. Tyto první dojmy mohou být jak negativní, tak pozitivní. Vjemy hrají velkou roli při hodnocení prostoru. Zákazník tak může hodnotit vzhled, pach, hluk atd. Prvky s hmotnou povahou mohou tak přesvědčit zákazníka o nákupu nebo odstranit jeho obavy z rizik. (Vašítková, 2014, s. 23)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 30) definují materiální prostředí jako prvek, který pomáhá zákazníkovi představit si poskytovatele a vyhodnotit jeho důvěryhodnost. Jako konkrétní příklad může sloužit budova, ve které má společnost sídlo.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V zásadě, komunikace se dá popsat jako předání informací nebo přenos sdělení mezi lidmi. Příkrylová (2019, s. 20) tvrdí, že neexistuje ani jedna unitární teorie, jež by popisovala MK. Marketingová komunikace je v současnosti důležitá pro všechny firmy, bez ohledu, na co se zaměřují. Poskytovatelé služeb přesvědčují potencionální kupující a partaje zase své voliče. (Karlíček, 2016, s. 10)

2.1 Komunikační proces

Komunikace je proces přenosu zprávy nebo informace mezi dvěma subjekty, kdy jeden z nich vysílá a druhý přijímá tuto zprávu. Tento proces může být realizován verbálními nebo neverbálními prostředky a může zahrnovat různé formy, jako je řeč, písemná forma, gestikulace atd. Komunikační proces se děje mezi společnostmi a nyní i s budoucími zákazníky, ale i mezi organizací a ostatními zapojenými stranami. V komunikačním procesu se zapojuje celá řada subjektů, včetně zaměstnanců, dodavatelů, médií, veřejných orgánů, akcionářů, občanských sdružení, nátlakových skupin a místních komunit. Tento proces se skládá z osmi základních prvků, kterými jsou zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum. Tyto prvky mají významný vliv na efektivitu komunikace a úspěch komunikačních strategií, které jsou využívány pro dosažení určitých cílů. (Příkrylová, 2019 s. 23)

Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 191) by měl komunikační plán obsahovat také rozvržení komunikace po zakoupení produktu.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Janouch (2014, s. 57) uvádí, že hlavním cílem marketingové komunikace je budování trvalých vztahů se zákazníky. I když zákazník už v minulosti koupil produkt nebo službu, je stále důležité budovat vztahy, protože zákazník může svými hodnoceními přesvědčit ostatní možné kupující. Mezi ostatní cíle marketingové komunikace lze zařadit třeba prezentace informací, informování kupujících o kvalitách a unikátnosti zboží a podpora jejich zakoupení, dále také udržování povědomí o produktech u zákazníků.

Definování cílů pro marketingovou komunikaci je klíčovým faktorem a vyžaduje zohlednění cílového publika a fází, ve kterých se produkt nebo značka nacházejí v životním cyklu. (Příkrylová, 2019, s. 42)

Základními cíli marketingové komunikace jsou uvedení zákazníků do informací o produktech a službách dané společnosti, podpora zvýšení zájmu o tyto nabízené služby a výrobky, a to především prostřednictvím efektivního marketingového sdělení. Diferenciace produktu se často využívá jako prostředek pro úspěšný marketing, skrze cenovou politiku a poukazování na výhody zboží, které cílí na určité přání a potřeby konkrétní cílové skupiny. Dalším cílem marketingové komunikace je ustálit obrat a eliminovat nárazovou poptávku, a to třeba u sezónních výrobků. Dále je třeba používat marketingovou komunikaci ke tvoření image značky, udržování její pověsti a zapamatování si značky ze strany kupujících. (Příkrylová, 2019, s. 42-44)

Marketingové cíle lze rozčlenit dle směru, jakým jsou zaměřeny. Jestliže jsou cíle orientovány k zákazníkovi, lze zde zařadit přesvědčování, poskytování informací, tvoření dlouhodobých vztahů a popuzování k nákupu. Pokud jsou ale cíle orientovány směrem od zákazníka můžeme zde zařadit získávání preferencí a požadavků zákazníka a zajištění jeho satisfakce po nákupu výrobku. (Janouch, 2014, s. 71)

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Příkrylová (2019, s. 53-54) tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace je strategický proces, do kterého se řadí plánování, implementace a kontrola veškerých komunikačních aktivit orientovaných na cílovou skupinu kupujících. Mezi její cíle se řadí schopnost produkce ucelených a účinných sdělení skrze více nástrojů a kanálů. Do IMK se dále řadí analýza trhu, konkurence a cílových skupin, z důvodu vyhotovení osobitých a efektivních sdělení. V IMK se využívá všelijakých komunikačních prostředků, jako jsou reklamy, PR, sponzoring, podpora prodeje, online marketing, sociální média a další. Tato kombinace nástrojů umožňuje poskytnout zákazníkům konzistentní sdělení a zajistit tak úspěšnou propagaci produktů či služeb.

Příkrylová (2019, s. 54) tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace čítá nespočet výhod, jako třeba cílenost. To umožňuje každou specifickou skupinu oslovovat odlišnými sděleními.

Příkrylová (2019, s. 54) tvrdí, že cíle IMK obsahují odlišení a konkurenční tvarování na trhu za pomoci uceleného obrazu společnosti a jednotlivých značek, redukování nákladů na komunikaci a upevnění vztahu organizace se zaměstnanci a budování jejich motivace. V neposlední řadě je to dosažení pozitivního přijetí u cílových skupin, včetně posílení důvěryhodnosti a reputace společnosti v očích širší veřejnosti.

Je vhodné vytvořit celkovou strategii pro podnik a poté ji rozložit na jednotlivé oblasti jako finance, personalistiku, výrobu nebo marketing. Marketingová strategie by měla vycházet z podnikové strategie. Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné stanovit marketingové cíle, které odpovídají celkovým cílům podniku, aby byla celá firemní strategie koherentní. Strategie se obvykle plánují na několik let dopředu, ale musí být průběžně upravovány, aby reflektovaly změny v situaci firmy, v zemi, kde působí, a v celém světě. I když tedy máme strategii na delší časové období, je třeba ji průběžně přizpůsobovat aktuálním potřebám.

(Burešová, 2022, s. 28)

2.4 Public relations

Public relations představují soubor aktivit, které se týkají komunikace a budování vztahů s interním i externím prostředím organizace. Interní prostředí se skládá z různých subjektů, tvoří je zákazníci, dodavatelé, akcionáři a zaměstnanci, zatímco externí prostředí zahrnuje média, státní orgány a další aktéry. Publicita je v této oblasti obzvláště důležitá jako prostředek neosobního ovlivňování poptávky po službách a zboží. PR agentura by měla dlouhodobě informovat o svých záměrech a cílech. Informuje také o výsledcích a usiluje o dobrou image firmy. (Přikrylová, 2019, s. 115-116)

Halada (2015, s. 81, 82) popisuje PR jako uspořádanou a cílenou práci s veřejností s cílem vytvářet dialog mezi zainteresovanými osobami a institucemi a podporovat komunikační cíle. PR zahrnuje mnoho oblastí, včetně komunikace s médii, lobbingu, vztahů s investory a korporátní sociální odpovědnosti. Komunikace s médii je nejznámější oblastí PR.

2.5 Reklama

Cílem reklamy je informovat určitou skupinu a ovlivnit ji k nákupu zboží nebo služby. Dále má za úkol navazovat a udržovat vztahy s nynějšími nebo budoucími zákazníky. Reklama má také informovat o novém zboží a ukazovat jeho využití. To napomáhá k budování trhu. Reklama může být nejdůležitějším způsobem, jak se organizace může zviditelnit a dostat se do povědomí co nejvíce lidí. (Karlíček, 2016, s. 49)

Jesenský (2020, s. 249) uvádí, že u zboží určeného ke konzumaci je možné vytvořit emotivní reklamu, která ukazuje, jak zákazníkům produkt udělá dobrou náladu, popř. radost dětem.

2.6 Přímý marketing

Podle Karlíčka (2016, s. 73) se v direct marketingu užívá prostředků jako mobilní marketing, telemarketing, direct mail a e-mailové newslettery. Tyto nástroje mají za úkol co nejpřesněji zacílit a přizpůsobit sdělení k přáním a potřebám a lidí z cílových skupin, a tím způsobit rychlou reakci. Přímý marketing cílí na menší skupiny nebo na jednotlivé zákazníky. Určuje nejperspektivnější kupující a tím pomáhá zamezovat zbytečnému plýtvání financemi na málo ziskové jedince. Je to jedna ze základních disciplín komunikačního mixu a umožňuje značkám budovat vztahy se zákazníky a snižovat náklady na prodej.

Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 161) je přímý marketing forma interaktivního a dialogového marketingu, který se zaměřuje na oboustrannou komunikaci a využívá jednoho nebo více komunikačních médií. Díky této interakci vzniká synergický efekt. Přímý marketing je relativně snadno měřitelný, protože lze snadno sledovat reakce, jako například prokliky z newsletterů a provádět analýzu oslovení. Tento typ marketingu může být provozován téměř kdekoli, kde existuje přístup ke komunikačním médiím.

2.7 Podpora prodeje

Zabývá se skupinou odlišných stimulů, které by měly napomoci okamžitému nákupu, a také zesílit prodej služeb či produktů. Tyto pobídky nejsou dlouhodobé, ale jsou opravdu účinné. Slouží ke stimulaci urychlení prodeje. Mezi nejobvykleji užívané techniky se řadí například snižování cen užitím přímých slev, kupónů nebo knížek a výhodných setů. Ostatní techniky se snaží pobídnout cílové skupiny k vyzkoušení zboží, nejčastěji skrze ochutnávky v obchodech s potravinami. Využívají se různé prostředky, jenž cílovou skupinu stimulují jakoukoliv věcnou odměnou. Zde patří reklamní dárky, tzv. "3D reklama" a soutěže. Dalším komponentem podpory prodeje mohou být také všelijaké věrnostní programy a bonusy. Ty cílí na motivaci kupujících k častým a opakovaným směnám, především skrze sběratelské edice či věrnostní karty. Mimo to se aplikují i techniky, které mají za cíl podporovat charitativní organizace, například prostřednictvím části z nákupu věnované nemocným dětem nebo zvířatům. (Karlíček, 2016, s. 95-109)

Podle Příkrylové (2019, s. 98-99) může být podpora prodeje pro firmy výhodná vzhledem k rychlejší a intenzivnější odezvě ze strany zákazníků. Obzvláště pro malé firmy na trhu nebo retailové společnosti je tento prostředek užitečný. Mezi její přednosti patří pružnost a možnost adaptace k aktuální situaci. Přesto se vyskytuje i několik negativ spojených s podporou prodeje. A to, že často není dlouhodobá a nevede obvykle k získání dlouhodobé

věrnosti kupujících. Při nadměrné používání, můžou být produkty chápány jako levné a vést k pomalému nebo zápornému růstu poptávky. Snižováním loajality může značka přijít o zákazníky, kteří přejdou k jiným společnostem.

2.8 Osobní prodej

Osobní prodej je vysvětlován jako osobní interakce mezi prodejcem a zákazníkem, s cílem zdárně dokončit směnu a je tedy řazen mezi prostředky přímé komunikace. Jeho cílem je vyhledání kupujících, komunikace se zákazníky, prodej výrobků či služeb a shromažďování dat. Osobní prodej bývá realizován formou přímého setkání, po telefonu nebo personalizovaným písemným stykem. Základním pravidlem osobního prodeje je být ve vhodný čas s daným produktem a vybraným prodejním přístupem na správném místě pro odpovídajícího kupujícího. Personál bývá speciálně školen a je veden, hodnocen a motivován za dosažené výsledky prodeje. Jako výhoda osobního prodeje se dá považovat sledování reakcí a mimik kupujících a odpovídající úprava prodejního postupu, možnost vytvoření dlouhodobého vztahu s kupujícím. Kupující reaguje na návrhy prodejce sám, jelikož se cítí povinen, a to kladně nebo záporně. (Jakubíková, 2013, s. 320)

Příkrylová (2019, s. 138) dodává, že se v dnešní době od prodejce očekává, že je zkušený profesionál, který dokáže řešit problémy okamžitě. Prodejce musí umět nalézt vhodnou formu komunikace se zákazníkem, ale to je často obtížné, protože mnoho zákazníků má pocit, že prodejci jsou obtěžující a narušují jejich soukromí. To ovšem neplatí pro obchodníky, kteří oslovují jiné společnosti. Měli by se zde užívat různá etická pravidla. Správný prodejce by neměl své zákazníky klamat, ani nutit ke směně. Měl by své výrobky prezentovat odborně a nechovat se vtíravě. Tato metoda kvůli chování některých prodejců ztrácí na oblibě.

2.9 Event marketing

Karlíček (2016, s. 143) říká, že event marketing, někdy označovaný také jako zážitkový nebo experiential marketing, se věnuje aktivitám, kdy společnost za pomoci emocionálních zážitků zvyšuje povědomí o své značce a má za cíl utvářet pozitivní asociace. Mezi očekávané výsledky se řadí vzbuzování pozitivních pocitů, jež mají možnost posílit image značky. Akce mají různé provedení a osahují sportovní, kulturní, gastronomické či ostatní zábavné a společenské aktivity, jež bývají propojené se značkou. Tyto eventy mohou

zahrnovat street show, road show, POS eventy a akce pro věrné zákazníky. S přístupem k novým technologiím jsou události častěji i online či virtuální.

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 PESTLE analýza

Šafrová (2019, s. 69) tvrdí, že PEST analýza je základní analytický nástroj, který slouží ke strategické analýze vnějšího prostředí společnosti. Tato analýza je nejzákladnější a často dostačující pro majoritu společností. Pojmenování PEST je zkratkou prvních písmen jednotlivých faktorů v makroprostředí. Těmito faktory jsou politické, ekonomické, sociokulturní a technologické vlivy. Někteří autoři rozšířili analýzu PEST o faktory týkající se legislativy a ekologie. Tyto faktory však podnik nemůže ovlivnit, a přesto mohou mít zásadní vliv na jeho úspěšnost. I když se podnik nemůže vypořádat s legislativními a ekologickými vlivy, může se připravit na jejich dopady a snažit se je minimalizovat, aby se mohl lépe přizpůsobit změnám v obchodním prostředí. Kvůli tomu by měla společnost posoudit i ty vlivy, které nedokáže sama ovlivnit. (Šafrová, 2019, s. 69)

3.1.1 Politické vlivy

Státy vždy regulovaly podnikání, například prostřednictvím mílového práva, které zakazovalo lidem z okolních vesnic provozování určitých řemesel v okruhu jedné míle od města. Regulace může být pro někoho omezením, ale jiné chrání jejich pozici na trhu. Například farmaceutické společnosti získávají výhody díky patentové ochraně svých léků, ale jakmile tato ochrana vyprší, mohou být ohroženy ne tak drahým generickým léčivem. Regulace však může přinést příležitosti. Při zavedení bodového systému u řidičských průkazů vzrostla poptávka po pivu bez alkoholu. Ty výrobky, které ohrožují zdraví nebo bezpečí kupujících či jsou hrozbou životnímu prostředí, bývají nejvíce regulovány. Příkladem tabákový průmysl je značně zdaněn a má nízkou ziskovou marži pro výrobce a distributory. (Karlíček, 2018, s. 62)

Šafrová (2019, s. 69) udává, že mezi faktory, které podnik musí zohlednit, patří právní prostředí včetně jeho stability, propojenost oboru podnikání s politikou, daňová nebo ostatní nařízení, působení evropského zákonodárství v České republice, tuzemské předpisy a zákony, míra úplatkářství.

3.1.2 Ekonomické vlivy

Šafrová (2019, s. 69) uvádí, že do ekonomických faktorů se často řadí i stav ekonomiky, který se vyjadřuje například hrubým domácím produktem, mírou inflace, mírou nezaměstnanosti, modusem mzdy nebo úrokovými sazbami.

3.1.3 Sociokulturní vlivy

Sociální a kulturní vlivy mají významný dopad na celkový charakter spotřebního a nákupního chování, což se projevuje zejména v podobě poptávky, motivace ke spotřebě, postoje k výrobkům, reklamě a firmám. Tyto vlivy se často překrývají s demografickými faktory a pomáhají definovat nové segmenty trhu. Hlavní trendy zahrnují nahrazování tradičních rodinných a národních zvyklostí univerzálními globálními zvyky, posilování vlivu sociálních komunit, zvyšování počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí, rostoucí emancipaci žen, přitažlivost zdravého životního stylu, a zároveň rostoucí obavy z celosvětové krize, kriminality, terorismu a dalších podobných jevů. (Karlíček, 2018 s. 69-73)

3.1.4 Technologické vlivy

Analýza makroprostředí zahrnuje hodnocení technologických faktorů, které mohou ovlivnit podnikání. Mezi tyto faktory se řadí běžné trendy v technologiích, copyright, stav komunikačních sítí, rychlost zavedení technologií z výzkumu do praxe nebo investice vlády do výzkumu. Tyto faktory jsou důležité pro posouzení technologického prostředí a jeho vlivu na podnikatelské aktivity v dané oblasti Šafrová (2019, s. 70)

3.1.5 Legislativní vlivy

Fotr (2020, s. 58) zde řadí faktory, které mají vliv skrze aktuální právní předpisy na podnikání v odvětvích, jako je doprava, operátoři, elektrárny, daňová pravidla, předpisy pro antimonopolní chování. Dále také občanský zákoník, copyright, BOZP a další.

3.1.6 Ekologické vlivy

Trendy a předpisy týkající se ochrany životního prostředí mají důležitý dopad na investice do stavebnictví a využívání rozličných materiálů. Plány, jež jsou šetrné k životnímu prostředí, mají větší šanci na realizaci. Pro úplné a efektivní provedení analýzy je nezbytné mít znalost aktuálních ekologických trendů. Tyto trendy jsou důležité, aby se zabránilo konfliktům s místními zvyklostmi a regulacemi, které mohou mít vliv na chod společnosti.

V rámci této analýzy jsou dále zkoumány faktory jako vnímání udržitelnosti ze strany obyvatelstva, důraz na využívání obnovitelných zdrojů energie, nakládání s odpadovými materiály a jejich recyklace, stejně jako dostupnost a kvalita zdrojů vody. Tyto faktory jsou klíčové pro posouzení ekologického dopadu společnosti a její případné vylepšení v této oblasti. Tyto faktory mají významný vliv na organizace v určitém místě. (Fotr, 2020, s. 60)

3.2 Benchmarking

Benchmarking je analýza, která ověřuje, jak si určitá organizace stojí v porovnání s konkurencí v oblasti poskytování služeb, prodeje zboží nebo v kvalitě. Tato analýza nemusí porovnávat data pouze s přímými konkurenty, ale také s ostatními organizacemi, ze kterých by si mohla vzít užitečné metody nebo know-how – rozlišujeme 5 různých benchmarkingů: interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující. Tato analýza dopředu upozorňuje vedoucí pracovníky na potřebu změn. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Machková (2015, s. 44) dodává, že benchmarking je zaměřen na získání užitečných poznatků od konkurence a využití těchto poznatků k objevení silných a slabých stránek firmy. Tímto způsobem se mohou přijmout opatření, která by zlepšila konkurenceschopnost firmy.

Podle Vochozky (2020, s. 141) spočívá metoda v položení mnoha otázek zaměřených na rozdíly výsledků mezi porovnávanými podnikatelskými subjekty. Je nutné zohlednit odvětví a strukturu těchto subjektů.

3.3 Analýza 7S McKinsey

Fotr (2020, s. 28) představuje další model, který se zabývá realizací strategie. Je to model 7S od americké společnosti McKinsey. Jedná se o sedmifaktorový model, jenž obsahuje různé důležité prvky. Tento model se orientuje na faktory jako strategii, strukturu, systémy a procesy, sdílené hodnoty, spolupracovníky, styl řízení, schopnosti a dovednosti. Každý z těchto faktorů sehrává významnou roli v procesu využití strategie a má přímý dopad na úspěšnost společnosti.

Výše jmenovaná sedmička prvků se dá chápat jako strategické páky marketingu služeb, které slouží k vývoji efektivních strategií pro uspokojování potřeb zákazníků v konkurenčním prostředí s cílem dosažení zisku. Tyto prvky umožňují společností přizpůsobit se potřebám zákazníků a konkurenčnímu prostředí, což umožňuje vytvářet strategie, které vedou k úspěšnému podnikání. (Wirtz, 2022 s. 69)

3.4 Porterův model pěti sil

Šafrová (2019, s. 73) uvádí, že model Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je považován za oblíbenou analýzu i pro zhodnocení mikroprostředí. Model vychází z toho, že míra konkurence závisí na charakteru pěti počátečních tříd subjektů a jejich recipročním působení. Mezi tyto třídy lze zařadit stávající konkurenty, potenciální konkurenty, poskytovatelé substitutů, dodavatelé a zákazníci.

Porter se specializuje na koncept konkurenční síly a tvrdí, že vysoká úroveň konkurence představuje riziko pro firmy, protože snižuje jejich ziskovost. Naopak nízká konkurenční síla nabízí příležitost k dosažení většího zisku. (Lesáková a kol., 2014, s. 57)

3.4.1 Současná konkurence

Konkurence, která je již přítomna na trhu, se zabývá obdobným či totožným problémem. Vztahy mezi konkurenty velice ovlivňují trh a mohou být jak vstřícní a snažit se o kooperaci, tak i rivalizující a nepřátelské. Čím více negativní je prostředí, tím větší je riziko komplikací při vstupu na trh (i když to neplatí vždy). Proto lze považovat za důležité:

- zjištění stávajících konkurentů a jejich zákazníků,
- určení počtu a velikosti stávajících konkurentů,
- rozdělení trhu mezi konkurenty,
- zhodnocení vztahů mezi konkurenty,
- analýza toho, co stávající konkurenti dělají a jak to dělají,
- zhodnocení silných stránek a slabých stránek stávajících konkurentů,
- zhodnocení plánů stávajících konkurentů a jejich finanční situace,
- stanovení nákladů, které budeme muset vynaložit na to, abychom se zviditelnili mezi konkurenty. (Šafrová, 2019, s. 77)

3.4.2 Potencionální konkurence

I přestože zatím na trhu nejsou žádní potenciální konkurenti, mohou buď již plánovat vstup na trh, nebo být lákáni k vstupu v budoucnu úspěchem jiných podniků. Provedení analýzy potenciální konkurence může být založeno na sběru informací z různých veřejně dostupných zdrojů. To může zahrnovat účast potenciálních konkurentů v soutěžích, veřejně prezentované informace o jejich činnostech, provedené crowdfundingové kampaně a další

relevantní data. Pokud by společnosti v budoucnu chtěli vstoupit na trh, ale ještě to neplánují, tak situace bývá složitá. Musíme totiž zadat analýzu překážek pro vstup a vábíidla pro vstup na trh. Abychom získali ta nejlepší data, je vhodné mít užitečné kontakty a obecný přehled o odvětví, do kterého máme v plánu vstoupit. Mezi nejobvyklejší bariéry, které nám brání ke vstupu na trh, řadíme:

- Velké počáteční investiční náklady. Ty mohou být velmi vysoké a zabraňují spoustě novým organizacím vstoupit na trh.
- Speciální a neobyčejné znalosti nebo know-how, které jsou zapotřebí při vstupu na trh, avšak nejsou snadno získatelné.
- Právní regulace, jako jsou licence, koncese nebo různá povolení, jež nemusí být snadné získat.
- Silní konkurenti s loajální základnou zákazníků. Je těžké a nákladné přesvědčit zákazníky k přechodu.
- Omezená nabídka odborníků na trhu práce, která může mít za následek vysoké náklady na zaškolení. (Šafrová, 2019, s. 78)

Přitažlivostí vstupu na trh je vždy potenciál vysokých zisků pro firmy, které na něm již působí, a jeho rychlý růst. Kombinace těchto dvou faktorů je zvláště lákavá. Čím více výnosný a rostoucí trh je, tím více podnikatelů se může pokusit vstoupit na tento trh, pokud neexistují překážky vstupu. Avšak s příchodem nových konkurentů může docházet ke zvýšenému konkurenčnímu boji. Pokud již působíme na trhu, bariéry vstupu mohou být výhodou, zatímco pokud na trh teprve vstupujeme, tyto bariéry představují překážku, kterou musíme překonat. (Šafrová, 2019, s. 78)

3.4.3 Poskytovatelé substitutů

Substituty jsou výrobky, které řeší stejný problém jako náš produkt, ale používají jiný přístup. Mohou být v podobě jiného výrobku, služby, aplikace, technologie nebo procesu. Substituty jsou velmi důležité, protože zákazníci hledají řešení svých problémů, nikoli pouze konkrétní produkt. Tržní podíl lze ztratit i z důvodu malého počtu substitutů. Pokud se prodejci nesoustředí na identifikaci a analýzu substitutů, mohou pak být překvapeni konkurencí a ztratit tržní podíl. Rozpoznávání substitutů závisí na formulaci touhy, kterou zákazník potřebuje naplnit. Abychom našli substituty, musíme si určit jaký problém je zapotřebí řešit a jakým způsobem ho řešit. Poté musíme hledat produkty, které řeší stejný

problém, ale jiným způsobem. Můžeme použít různé zdroje informací, například webové stránky konkurentů, fóra a sociální sítě. Je důležité si uvědomit, že substituty se mohou lišit pro různé skupiny zákazníků. Problematiku zákaznických potřeb je potřeba řešit individuálně, s ohledem na specifické požadavky a preference jednotlivých skupin zákazníků. Například v případě produktu určeného pro sportovce, mohou se substituty pro amatéry lišit od těch pro profesionály. Je důležité si uvědomit, že každá skupina zákazníků může mít své specifické požadavky a preference. Navíc, čím více existuje substitutů, tím je větší konkurence na trhu a tím náročnější je pro podnik uplatnit se v této konkurenční situaci. Zákazníci mají více možností a mohou být více nároční. Identifikace a analýza substitutů je proto klíčová pro úspěch na trhu. Při analýze substitutů může být taktéž užitečné použít metodu Lean Canvas. (Šafrová, 2019, s. 79)

3.4.4 Dodavatelé

Šafrová (2019, s. 80-81) tvrdí, že každý podnik potřebuje dodavatele, i když se jedná jen o nejzákladnější podnikatelské záměry. Čím složitější je podnikatelský záměr, tím s více dodavateli je zapotřebí spolupracovat. V případě, že je dodavatelů dostatek a nabízí obdobné produkty, není případný přechod složitý ani rizikový. Bohužel v případě specifitějších potřeb a dodavatelů, si dodavatelé můžou sami nastavovat ceny a podmínky spolupráce. Pokud by bylo zapotřebí změnit specifického dodavatele, je velice pravděpodobné, že by společnost musela přestavovat výrobu z důvodu jiných vstupních materiálu. Takový přechod by mohl znamenat zastavení strojů a prodlevy během kalibrace na nové vstupní suroviny. Jestliže daná cena významně ovlivňuje cenu výslednou, je zde velké riziko zvýšení ceny produktu při zvýšení cen vstupních surovin.

3.4.5 Zákazníci

Porterova analýza se věnuje zákazníkům obecněji, podobně jako analýza 4C, ale klade zvláštní důraz na jejich schopnost vyjednávat a ovlivňovat trh. V případě, že je na trhu hodně kupujících, ale jejich účast na celkových tržbách je malá, není konkurence příliš velká a kupující jsou nuceni akceptovat podmínky, za kterých je zboží nabízeno. To lze vidět u obchodních řetězců. Mimo to, riziko, které se spojuje s kupujícími, roste i v případech, kdy jich není dostatek nebo jen jeden. Mají významný podíl na tržbách, mají neobtěžnou možnost přejít ke konkurenci a nelze s nimi vyjednávat o podmínkách směny. (Šafrová, 2019, s. 81)

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejčastěji používaných a nejznámějších metod pro analýzu podnikového prostředí. Cílem je identifikovat silné a slabé stránky společnosti a určit, jak společnost může reagovat na různé změny v okolním prostředí. Tím, že jsou tyto faktory přesně definovány a analyzovány, může společnost zlepšit své výsledky a přizpůsobit se novým podmínkám na trhu. SWOT analýza je také přínosná při stanovování priorit a navrhování strategií pro následný rozvoj organizace. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Během aplikace SWOT analýzy je nutné brát v úvahu, že silné a slabé stránky jsou faktory, které organizace nemůže ovlivnit, zatímco příležitosti a hrozby jsou vnější faktory, na které nemůže mít organizace vliv. Dobře provedená SWOT analýza může být pro firmu velmi užitečným nástrojem k plánování a strategickému rozhodování. (Paulovčáková, 2015, s. 79)

Kotabe (2023, s. 283) připomíná, se považuje za významné si uvědomit, že SWOT analýza není jediným způsobem, jak kategorizovat podnikové informace, ale pouze jedním z nástrojů. Jedním z nedostatků SWOT analýzy je to, že často nutí firmy k vytváření seznamů, spíše, než aby se zaměřovaly na to, co je pro jejich podnikání opravdu důležité. Tento nástroj také prezentuje výsledky bez kritického zhodnocení a prioritizace, takže může docházet k vyvážení silných hrozeb a slabých příležitostí. Navíc použití silných stránek společnosti k oslabení slabých stránek konkurence může fungovat pouze v omezeném počtu strategických interakcí, protože to se může stát předvídatelným a dovolí soupeřům získat znalosti této strategie a předčit ji.

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 1 - SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

Dle Jakubíkové (2013, s. 129) se SWOT analýza sestává z posouzení silných a slabých stránek, rizik a příležitostí. Doporučuje se začít analýzou rizik a příležitostí, které vznikají ve vnějším prostředí společnosti a vztahují se k faktorům v makroprostředí (např. legislativní, hospodářské, sociální faktory) a mikroprostředí (klienti, odběratelé, zásobovatelé). Dále následuje evaluace silných a slabých stránek, jež se orientuje na vnitřní rysy organizace, jako jsou suroviny, prostředí a jakost.

Jakubíková (2013, s. 129) dále tvrdí, že evaluaci slabých a silných stránek organizace lze uskutečnit skrze vnitřní analýzy a hodnoticí systémy. V průběhu hodnocení se smí užít kritérií z marketingového mixu 4P eventuálně se kritéria mohou dále konkretizovat podle jednotlivých rysů. Každé kritérium je klasifikováno od mínus deseti do plus deseti, kde nula znamená, že daný atribut nepatří mezi slabé nebo ani silné stránky dané společnosti. Kritériím jsou přiřazena váhy v rozmezí 1-5, aby byla zajištěna správná priorita. Tímto způsobem lze získat obecný přehled o slabých a silných stránkách společnosti a lze na základě toho přijmout strategická rozhodnutí a plány.

Silné stránky (Strengths) mají pozitivní vliv na prosperitu a úspěšnost společnosti a představují konkurenční výhodu. Mezi příklady takových faktorů mohou patřit kvalitní marketingový management, kvalifikovaní zaměstnanci, unikátní know-how, kvalitní produkty a další podobné prvky. Tímto způsobem se analyzuje vnitřní prostředí společnosti a identifikují se klíčové faktory, které mohou přispět k jejímu úspěchu na trhu. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

U Weaknesses je nutné se zaměřovat na identifikaci slabých stránek společnosti, které mohou představovat překážky pro efektivní růst a vývoj. Mezi tyto faktory patří například špatná image podniku nebo nedostačující kvalita výrobků. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

V sekci Příležitosti jsou představeny prvky, které mohou poskytnout společnosti výhody nebo zlepšit její podmínky pro dosažení stanovených cílů. Tyto prvky mohou zahrnovat možnost navázání spolupráce s jinou společností a využití finančních zdrojů z různých fondů a projektů. Všechny tyto faktory mohou pomoci společnosti dosáhnout lepších výsledků a posílit její konkurenceschopnost na trhu. (Paulovčáková, 2015, s. 80)

V analýze se hrozby týkají situací a faktorů, které mohou vést k nevýhodným podmínkám pro společnost v jejím okolí nebo na trhu. Tyto faktory zahrnují například rostoucí konkurenci na trhu, změny v legislativě nebo jiné vnější vlivy, které mohou mít negativní dopad na výkon společnosti. (Paulovčáková, 2015, s. 81)

3.6 STP analýza

STP představuje zkratku slov segmentation, targeting a positioning v anglickém jazyce, což v češtině znamená rozdělení trhu na segmenty, zaměření na vybrané segmenty a následné umístění produktů na trhu. Tyto pojmy jsou součástí fází cíleného marketingu, které se provádějí postupně a mají za cíl lépe pochopit a oslovit cílovou skupinu zákazníků. Podle Karlíčka a jeho spolupracovníků (2018, str. 110) je cílený marketing chápán jako střední cesta mezi individualizovaným marketingem na jedné straně a nediferencovaným či masovým marketingem na straně druhé.

Individualizovaný marketing se snaží přizpůsobit výrobek nebo službu tak, aby co nejlépe odpovídal specifickým potřebám každého zákazníka. Na druhé straně, nediferencovaný marketing se nezaměřuje na rozdíly mezi zákazníky a nabízí jediný standardizovaný produkt pro všechny. Cílený marketing, který zahrnuje segmentaci trhu, představuje rozumný kompromis mezi vysokými náklady spojenými s individualizovaným marketingem a neúčinností hromadného marketingu. Tento postup umožňuje společnostem oslovovat specifické skupiny zákazníků s podobnými potřebami a preferencemi a nabízet jim produkty či služby, které lépe odpovídají jejich potřebám, což v konečném důsledku zvyšuje úspěšnost marketingové strategie. (Karlíček a kol., 2018 s. 110)

Díky procesu STP může firma určit konkrétní zprávu, kterou chce sdělit svým cílovým zákazníkům. Segmentace, tržní zacílení a tržní umístění (STP) jsou zásadními součásti marketingové strategie, jak tvrdí Kotler a Keller (2016, s. 57). Tento proces dává možnost podniku poznat a určit odlišné skupiny zákazníků s rozdílnými požadavky a preferencemi.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Karlíček (2018 s. 84) vymezuje pojem marketingový výzkum jako zorganizovaný sběr, zkoumání a interpretaci dat, jež lze poté použít pro marketingová rozhodnutí ve společnostech. Slouží především k porozumění trhu a jeho vývoji.

Marketingový výzkum je klíčovou funkcí v marketingu, jelikož umožňuje eliminovat pochybnost v neustále měnícím se marketingovém prostředí. Organizace by měly dobře znát své klienty, aby mohly vydávat taktická rozhodnutí co nejefektivněji. Bez znalosti kupujících by toto bylo obtížné. (Karlíček, 2018, s. 84)

Marketingový výzkum je proces, který poskytuje informace, jež mohou pomoci řešit marketingové problémy, jako například stanovení správné ceny nebo identifikace nejúčinnějších reklamních médií. Tento proces se zaměřuje na získání informací, které umožní rozhodování v marketingových otázkách. Důležité je, že definice marketingového výzkumu zdůrazňuje nutnost specifčnosti informací, které mají být použity k řešení konkrétního problému. Je třeba podotknout, že existují i jiné definice marketingového výzkumu. (Burns, 2020, s. 37)

Podle Tahala (2022, s. 20) marketingový výzkum začíná stanovením cílů. Před začátkem výzkumu je důležité určit, proč se výzkum provádí a jaké informace jsou pro něj klíčové. Je také třeba vybrat vhodné zdroje dat pro určený výzkum. (Karlíček, 2018, s. 84)

Karlíček (2018, s. 85) tvrdí, že poslední fází výzkumu je určení vhodných výzkumných způsobů. Mimo samotné dotazování je to například observace nebo dialogy. Následuje samotné shromažďování dat, která jsou poté podrobená zkoumání a výkladu.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum má mezi svými hlavními cíli porozumět subjektivním zkušenostem a postojům, které respondenti vyjadřují. Kvalitativní výzkum se odlišuje od kvantitativního výzkumu tím, že se soustředí na důkladnější analýzu a zkoumání nevelkých skupin, nebo dokonce jednotlivců, a analyzuje jejich motivace, postoje, chování a důvody. Kvalitativní výzkum je vhodný pro zjištění širšího kontextu daného tématu a pro objevení nových perspektiv. Mezi nejčastěji používané metody patří skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou zpravidla prezentovány v tabulkách a grafech, ale spíše v podobě sémantických map, komplexních popisů nebo případových studií. (Tahal, 2022, s. 33)

4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na zodpovězení otázky "kolik". Tento typ výzkumu se věnuje shromažďování dat, která kvantifikují počet jednotek, například jednotlivců, domácností a podobně, kteří vyjadřují určitý názor nebo projevují určité chování. Existují různé metody, jak získat kvantitativní data, jako například dotazování respondentů, sledování nebo zaznamenávání transakcí v rámci firmy. Tyto data jsou vhodná pro statistickou analýzu a zpracování, a výsledkem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy, které ukazují vztahy a trendy v datech. (Tahal, 2022, s. 33)

Foret a Melas (2021, s. 21) uvádějí, že kvantitativní výzkumy jsou zaměřeny na sběr informací od velkého počtu respondentů, aby byl zajištěn dostatečně reprezentativní vzorek, který bude dále analyzován. Tyto výzkumy mají za cíl získat normalizované informace o mínění a jednání lidí, které jsou poté zkoumána pomocí statistických postupů a generalizována na celé obyvatelstvo. Pro splnění cílů je možné užít různé metody, jako jsou dialogy, observace a korespondenční dotazování. Tyto výzkumy jsou často nákladné, avšak poskytují přesné a kvantitativní informace, což je velmi užitečné pro další vědecké studie, rozhodování a plánování.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V části marketing bylo vysvětleno, z čeho se skládá marketingový mix služeb, a těchto 7P bylo podrobněji popsáno. Marketingový mix, tvořený čtyřmi prvky – produktem (product), cenou (price), distribucí (place) a propagací (promotion), se považuje za klíčový pojem. Pokud se jedná o marketingový mix služeb, je obvykle rozšířen o další tři prvky a zahrnuje tedy celkem sedm prvků. Tyto tři další prvky jsou lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical environment).

U marketingové komunikace bylo zjištěno, že cílem je budování trvalých vztahů se zákazníky. Dále bylo ujasněno, jak PR buduje jméno firmě, jak reklama informuje a přesvědčuje potenciální zákazníky, nebo jak přímý marketing šetří finanční prostředky. Podpora prodeje je důležitá a zahrnuje 3D reklamu nebo soutěže. Také osobní prodej není jednoduchý, je třeba dodržovat etická pravidla. Na oplátku jsme schopni si vybudovat u zákazníka důvěru a lépe nabízet produkty.

Bylo analyzováno jak mikroprostředí, tak i mezoprostředí a makroprostředí pomocí různých druhů analýz. Důkladně byly rozebrány jednotlivé prvky PESTLE analýzy, jejichž první písmena tvoří její zkratku. Tím bylo zjištěno, jak různé situace mohou mít vliv na podnikání. Mezoprostředí se hodnotí dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil, které byly důkladně rozebrány, a benchmarkingu. Existuje pět typů benchmarkingu: interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující. Dále byla vysvětlena analýza 7S firmy McKinsey, a taktéž byly přiblíženy jednotlivé položky nejznámější a nejpoužívanější analýzy SWOT. Celá část marketingové analýzy byla zakončena STP analýzou, která analyzuje segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění.

V části marketingového výzkumu byl vysvětlen jak výzkum kvalitativní i kvantitativní. Kvalitativní výzkum pracuje s menšími skupinami respondentů někdy i s jednotlivci a zjišťuje postoje dané skupiny. Kvantitativní výzkum se snaží nasbírat co nejvíce dat, aby je mohl aplikovat na co největší část obyvatelstva.

V teoretické části bylo čerpáno z 33 knih. Většina knih byla napsána velmi rozsáhle a odborně, a proto se s nimi pracovalo velmi dobře a kvalitně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost je malá rodinná vinotéka nacházející se v centru města Zlína, která funguje od roku 2018 a vlastníkem je jediný majitel, jenž daný podnik provozuje jako fyzická osoba formou OSVČ. Vinotéku obsluhuje sám majitel a zároveň mu vypomáhají brigádníci a rodina.

Vinotéka vznikla z důvodu plnění si vlastního snu majitele, jenž je milovník vína a rád se účastní různých degustačních akcí a o víno se zajímá již několik let. Samotná prodejna je útulné místo plné atmosféry a lahodných vůní, kde je možno si vychutnat nebo zakoupit s sebou vynikající víno výhradně z jižní Moravy formou stáčeného anebo láhvového vína, ale také vyzkoušet doplňkový sortiment, jež je nabízen ve formě různých delikates hodících se k samotnému vínu. Otevírací doba je každý všední den v čase 15:00 – 19:00 hodin.

Interiér vinotéky je ve stylu vinného sklípku, jenž zákazníka vtáhne do samého srdce jižní Moravy. Na stěnách jsou zavěšeny obrazy vinných rév, staré fotografie vinic a fotografie moravských vinařů, s nimiž vinotéka spolupracuje a jejich vína prodává. Samotné láhve jsou pečlivě uspořádány v policích dle jednotlivých vinařů, jejichž víno společnost prodává, a zároveň jsou láhve přehledně uspořádány dle barvy vína, a také cukernatosti.

Vinotéka čas od času pořádá degustační menu, kde mohou zákazníci ochutnat jednotlivé druhy vína, a tak se naučit více o jejich charakteristice a původu. Sám majitel takové degustační akce organizuje, přičemž o každém víně povídá příběh a vysvětluje jakou chuť a vůni by měl každý cítit v daném vzorku.

Daná vinotéka je ideálním místem pro milovníky moravského vína, kteří chtějí objevovat nové druhy a současně se učit o svém oblíbeném nápoji.

6.1 Analýza mikroprostředí vybrané vinotéky metodou 7S McKinsey

Tato kapitola se zabývá analýzou zvolené vinotéky za využití metody 7S McKinsey na základě vlastního pozorování a poskytnutého rozhovoru s majitelem podniku.

6.1.1 Strategie

Vinotéka se zaměřuje především na prodej kvalitního moravského vína a tvoří si tak dobrou pověst mezi zákazníky. Vinotéka se snaží pečlivě vybírat své dodavatele a nabízet svým zákazníkům ojedinělé a zároveň exkluzivní vína.

Podnik souběžně využívá svého přátelského osobního přístupu a získává si tak nové a udržuje stálé zákazníky, kteří se do vinotéky rádi vrací.

6.1.2 Struktura

Vybraný podnik má jednoduchou organizační strukturu, jelikož v podniku aktuálně pracují 3 pracovníci. Každý pracovník má na starosti úkoly, které si v průběhu prodávání plní. Primární úkol je prodej a prezentace vín. Sekundárními úkoly jsou úklid, vyskladňování zboží, oceňování zboží, průběžná kontrola dat expirací u pochutin, grafika na sociální sítě, copywriting a jiné. O objednávky a komunikaci s dodavateli se stará sám majitel.

6.1.3 Systémy řízení

Majitel vinotéky má jasně stanovené systémy pro řízení skladování, objednávání, nákup vína, účtování, ale i prodeje a marketingu. Majitel taktéž sleduje zásoby, tak aby bylo vždy každé víno v nabídce dostupné. Zásoby stáčených vín jsou každý týden pozorovány na základě jednoduché inventury. Lahvové vína a pochutiny jsou objednávány v různých intervalech, jež jsou značně ovlivněny sezónními prodeji, jako jsou například letní měsíce a s nimi související akce, vánoční čas, svatomartinská vína a podobně.

6.1.4 Zaměstnanci

Vzhledem k malé velikosti vinotéky zaměstnanci pracují univerzálně a zastávají více pozic, jež zahrnuje prodej, logistiku, marketing ale i skladování. Jelikož se podnik soustředí především na moravská kvalitní vína, je potřeba mít proškolený a kvalifikovaný personál. Znalosti průběžně předává majitel podniku jeho pracovníkům svými přednáškami o každém novém víně a vyžaduje jejich naučení.

V daném podniku panuje přátelská a rodinná atmosféra. Zaměstnanci jsou stálí a spokojení. Podnik se tedy nepotýká s fluktuací zaměstnanců.

6.1.5 Schopnosti

Mezi schopnosti podniku patří především znalosti o moravských vínech a jejich nabídka. Zaměstnanci jsou schopni zákazníkům poradit s výběrem vína. Dokážou popsat chuť, vůni, cukernatost, ale i k čemu se dané víno hodí, nebo například jak dlouho víno zrálo na vinnicích. Komunikace zaměstnanců a prezentování produktů probíhá taktéž na různých akcích a festivalech. Jedná se například o Zlín Film Festival, Gastrofestival – Svatomartinský speciál, Gastrofestival v parku Otrokovice a další.

6.1.6 Styl

Díky rodinné a přátelské atmosféře panuje ve vinotéce otevřená komunikace. Přístup k zákazníkům je profesionální, ochotný a i přátelský. Díky takovýmto vlastnostem si vinotéka udržuje stále zákazníky a získává skvělé recenze i doporučení.

6.1.7 Sdílené hodnoty

Vinotéka má jasně definované hodnoty, kterými jsou vysoká kvalita, přátelskost a lidskost, profesionalita a ochota. Takovými hodnotami se řídí všichni pracovníci, kteří tak přispívají k prosperitě podniku.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Marketingový mix služeb je soubor nástrojů a technik, které daná vinotéka využívá pro získání a udržení zákazníků. Tento marketingový mix služeb se skládá ze sedmi základních prvků – produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a prostředí. Jednotlivé prvky jsou detailně rozebrány v následujících podkapitolách.

7.1 Produkt/Služba

Produktem jsou vína z výhradně moravských vinařství. Vinotéka nabízí širokou škálu moravských vín, včetně odrůdových vín, cuvée a vybraných ročníků. V nabídce lze také nalézt vína odalkoholizovaná. Vinařství, ze kterých vinotéka nakupuje, jsou vybírána na základě kvality a tradice, aby byly zajištěny vynikající chuťové vlastnosti vína. Vybraná vinotéka odebírá vína od různých vinařů jako je například Vajbar, Košut, Židek, Stávek, Valihrah, Mlýnek a jiné.

Mezi nejprodávanější odrůdy vína patří Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Sauvignon, Frankovka a Modrý Portugal. Vinotéka také nabízí speciální vína, jako jsou sladká a polosladká vína s oceněními z různých vinařských soutěží.

Pro zákazníky, kteří chtějí ochutnat více druhů vína, bývají k dispozici degustační sety, které obsahují výběr vína z různých vinařství a odrůd. Vinotéka také nabízí doporučení na základě chuti a preference zákazníků, aby jim umožnila objevit nové chutě a vůně.

Vinotéka dále nabízí další doplňkové produkty, jako jsou sklenice, dekantéry, korkové šrouby, otvíráky, knihy o vínech, dárkové sety, dárkové tašky a krabice, ale také pochutiny hodící se k vínu, jakou jsou například sýry, olivy, čokolády a podobně. Tyto produkty mohou být zakoupeny zákazníky jako doplněk k zakoupenému vínu nebo jako dárek pro víno milující přátelé a rodinu.

Kromě toho vinotéka spolupracuje s místními kavárnami a restauracemi, kde jsou nabízena moravská vína z vinotéky jako například doprovod k jídlu, popřípadě k večernímu posezení. Tato spolupráce napomáhá k rozšíření povědomí o vinotéce a může tak získávat nové potenciální zákazníky.

Celkově lze tedy říci, že produkty, které vybraná vinotéka nabízí, jsou vynikající moravská vína z různých vinařství, doplněná o další produkty pro víno milující zákazníky.

7.2 Cena

Cena je konkurenceschopná vůči ostatním obdobným vinotékám prodávající česká vína, a aby měli zákazníci pocit, že za své peníze získávají kvalitní produkt.

Vinotéka se snaží udržet ceny na dostupné úrovni, aby byla přístupná širšímu okruhu zákazníků, nicméně cenu ovlivňuje fakt, že jsou do vinotéky dodávána vína pouze kvalitní, a tak si výrobci účtují vyšší ceny, a s tím souvisí i prodejní cena vín ve vybrané vinotéce. Cena se také liší podle odrůdy hroznu. Vína s oceněními a vybrané ročníky jsou obvykle dražší než běžná vína. Ceny jsou viditelné v prodejním prostoru.

Vinotéka někdy nabízí slevy a akce pro zákazníky například formou 2+1 zdarma. Taktéž lze ve vinotéce nalézt sekci „poslední šance“, kde jsou umístěny poslední dostupné láhve určitých druhů a ročníků za sníženou cenu.

Akce se týkají i doplňkového sortimentu, konkrétně pochutin, kdy jsou produkty prodávány s procentuální slevou, tak aby bylo zamezeno expiraci a plýtvání potravin.

V souhrnu lze říci, že cenu, kterou nabízí daná vinotéka je průměrná až lehce nadprůměrná.

7.3 Místo

Prodejna vinotéky se nachází v samotném centru města Zlína s dobrou dostupností pro zákazníky, jelikož se nachází v blízkosti autobusové zastávky městské hromadné dopravy a zároveň disponuje vlastním vyhrazeným parkovacím stáním, jež je označeno cedulí na plotě. Interiér prodejního prostoru je přívětivý a moderní s prvky tradiční moravské kultury, která připomíná vinný sklípek.

Vinotéka aktuálně nenabízí možnost online prodeje, jelikož nedisponuje webovými stránkami.

U distribučních cest je vhodné zmínit, že vinotéka spolupracuje s lokálními dodavateli vín z Moravy, což umožňuje zajištění čerstvých a kvalitních produktů pro zákazníky.

Dalšími prvky místa jsou marketingové aktivity, které daná vinotéka nabízí formou příležitostných degustačních akcí, občasných večerů s ochutnávkami vína, ale také prodej vína ve stánku na různých akcích a festivalech, kterých se daný podnik přes letní období účastní. Tyto aktivity napomáhají vinotéce budovat vztahy se zákazníky a zároveň zvyšovat povědomí o svém jméně a produktech.

Celkově lze říct, že místo, kde jsou dané produkty nabízeny zákazníkům, je pro zvolenou vinotéku důležitým prvkem marketingového mixu služeb. Vinotéka má prodejní prostor

v centru města, spolupracuje s lokálními dodavateli, nenabízí online prodej a pořádá marketingové aktivity, aby oslovila co nejvíce zákazníků a vytvořila si tak silnou pozici na trhu.

7.4 Propagace

Podnik pro propagaci svých produktů využívá různé komunikační nástroje, které budou analyzovány v následující kapitole pod názvem Analýza současného stavu marketingové komunikace.

7.5 Lidé

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu služeb, a to platí i v případě dané vinotéky. Lidé zahrnují jak personál, který pracuje v samotné vinotéce, tak i zákazníky a další relevantní skupiny lidí.

Personál vinotéky hraje klíčovou roli v poskytování kvalitního zákaznického servisu. Zaměstnanci jsou školeni v oblasti vína samotným majitelem podniku, a tak mohou poradit zákazníkům s výběrem a doporučit vhodné víno pro různé příležitosti. Důležitou součástí vzdělávání zaměstnanců je také schopnost přátelského a profesionálního jednání se zákazníky a umění vytvářet osobní vztahy, jež v dané malé rodinné vinotéce je uplatňováno a zaměstnanci vždy navazují přátelský kontakt se zákazníkem tzv. „small talkem“

Další skupinou lidí jsou zákazníci sami. Vinotéka se zaměřuje na zákazníky, kteří se zajímají o kvalitní moravská vína a jsou ochotni do nich investovat. Jelikož podnik nabízí vína od lokálních dodavatelů, tak se zákazníci cítí spojeni s regionem a mohou být pyšní na to, že podporují místní ekonomiku.

Další relevantní skupinou lidí jsou dodavatelé. Vinotéka spolupracuje pouze s lokálními dodavateli vín z Moravy, kteří jsou pro vinotéku důležitým partnerem. Spolupráce s kvalitními a spolehlivými dodavateli umožňuje vinotéce nabízet zákazníkům nejlepší moravská vína na trhu.

Je tedy možné říct, že lidé jsou velmi důležitým prvkem marketingového mixu služeb pro zvolenou vinotéku. Kvalitní personál, loajální zákazníci a spolehliví dodavatelé jsou klíčovými faktory úspěchu pro daný podnik. Díky tomu, že se vinotéka zaměřuje na vytváření silných vztahů s lidmi, může budovat svou reputaci a rozšiřovat svou zákaznickou základnu.

7.6 Procesy

Procesy jsou klíčovým prvkem marketingového mixu služeb a hrají významnou roli i v případě vybrané vinotéky, která se zabývá prodejem moravských vín. Procesy zahrnují všechny kroky, které musí vinotéka podniknout, aby mohla poskytnout svým zákazníkům vynikající služby.

Prvním procesem je nákup vína od lokálních dodavatelů. Vinotéka pečlivě vybírá své dodavatele a spolupracuje pouze s těmi, kteří nabízejí kvalitní moravská vína. Vinotéka sleduje kvalitu vína a průběžně aktualizuje svou nabídku, aby zjistila, že nabízí nejlepší vína na trhu.

Skladování vína je v tomto oboru považováno za velmi důležité. Vinotéka má skladovací prostory, které jsou vybaveny vhodnými teplotami a podmínkami pro uchování vína. Skladování je klíčové pro udržení kvality vína, protože pokud se víno skladuje při nevhodných podmínkách, může to negativně ovlivnit jeho chuť a aroma.

Dalším procesem je příprava na prodej. Vinotéka má vytvořený seznam vín, která nabízí, včetně popisu vína, jeho chuťových vlastností a ceny. Zaměstnanci vinotéky jsou školeni v oblasti vína a mohou poskytnout zákazníkům doporučení na základě jejich preferencí a příležitostí. Vinotéka také nabízí možnost degustace vína, aby si zákazníci mohli před koupi vyzkoušet víno a přesvědčit se o jeho kvalitě.

Dalším procesem je prodej samotného vína. Vinotéka má vybavený prodejní prostor s vystavenými láhvemi vína a s nabídkovou tabulí stáčených vín. Zaměstnanci zajišťují prodej vína a pomáhají zákazníkům s balením a případným doporučením dalších produktů.

Posledním procesem je zákaznický servis. Vinotéka se snaží zjistit, aby zákazníci byli spokojeni s nakoupeným vínem a s celkovým zákaznickým servisem. Pokud zákazník má nějaký problém nebo dotaz, zaměstnanci vinotéky jsou vždy ochotni pomoci a najít řešení.

7.7 Prostředí

Prostředí vinotéky má značný vliv na to, jak jsou služby vnímány zákazníky.

Lokalita vinotéky se nachází v samém centru města Zlína a je snadno dostupná pro zákazníky. V blízkosti prodejny je i vyhrazené parkovací stání, které využívají zákazníci pro odstavení svých vozidel.

Interiér vinotéky disponuje klidnou atmosférou s tradičními prvky jižní Moravy, příjemným osvětlením, a vzdušným prostorem. Prostředí prodejny je udržováno v čistotě a působí uklizeně. V policích jsou vystaveny láhve vín a v úrovni očí jsou vystaveny nové produkty.

Vnější prostředí vinotéky působí chladným dojmem, prodejna je sice dobře označena, nicméně postrádá venkovní posezení, které by mohlo přilákat pozornost více zákazníků. Výloha je hezky zdobena a sezónně obměňována.

Do prvků prostředí je možno také zařadit samotný personál prodejny. Zaměstnanci vystupují profesionálně, dokážou poradit s výběrem vína a jsou vkusně oblečení.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Daná kapitola věnuje pozornost analýze aktuálního stavu marketingové komunikace zvolené vinotéky, která je situována v centru krajského města Zlín. Analýza je postavena na datech, informacích či poznatků na základě autorova vlastního pozorování, studia interních materiálů a polostandardizovaných interview s majitelem podniku a brigádníky.

8.1 Reklama

Reklama je důležitým nástrojem v oblasti marketingové komunikace a zároveň je podstatou úspěchu podniku.

Daný podnik oslovuje zákazníky prostřednictvím různých forem reklamy, především v offline prostředí.

Hlavním prvkem reklamy vinotéky je „áčko“ umístěné před prodejnu na frekventované ulici jak chodci, tak i dopravními prostředky. To je přehledně označeno logem a názvem vinotéky, což láká nové potenciální zákazníky.

Dalším prvkem je výloha prodejny, jež je sezónně zdobena a prezentuje různé druhy produktů, zahrnující speciální dárkové sety.

Billboard umístěný nad vstupem do prodejny upoutává pozornost, stejně jako výše uvedené „áčko“ a může tak přilákat zákazníky, kteří o dané vinotéce ještě neslyšeli.

Vizitky jsou k dispozici v prodejně a jsou volně přístupné pro zákazníky, kteří by měli zájem o větší množství vína, popřípadě pro podniky, které by chtěli navázat spolupráci ať už ve formě dodavatele nebo odběratele.

Podnik dále disponuje Facebookovou stránkou, kde ale není v poslední době příliš aktivní, což je škoda, protože v dnešní době jsou online media nedílnou součástí komunikačního mixu. Zároveň podnik postrádá ostatní online sociální sítě a zároveň ani nedisponuje webovými stránkami.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že podnik využívá především offline komunikace s potenciálními i stálými zákazníky.

8.2 Podpora prodeje

Majitel vinotéky pro podporu prodeje provádí výjimečně degustační akce, kterých se účastní především známí a stálí zákazníci, s nimiž prohlubuje vztahy. Na degustacích se mohou

zákazníci dozvědět nejenom informace o víně, ale také o samotné vinotéce a jejich přednostech a historii.

Na prodejně lze nalézt kvalifikovaný a příjemný personál, který je schopný zodpovědět otázky zákazníků a zároveň doporučit víno na základě jejich požadavků. Taková komunikace je pro vinotéku klíčovou, neboť daný podnik si zakládá především na dobrých mezilidských vztazích a tím si udržuje svoji stálou klientelu.

Dalším prvkem posilující podporu prodeje jsou letáky a brožury jednotlivých vinařství, jejichž víno daná vinotéka nabízí. Jednotliví vinaři, se kterými je navázána spolupráce, takový materiál dodávají a podporují tak prodej jak sobě samotným, tak i samotné vinotéce. Vinotéka postrádá věrnostní programy, které by mohli zákazníka motivovat k častějším a větším nákupům a také podporu prodeje v online prostředí.

8.3 Osobní prodej

Osobní prodej je využíván v momentě, kdy zákazníci navštíví vybranou vinotéku z důvodu nákupu, ale i při degustačních událostech. Taktéž je možno zmínit, že je osobní prodej využíván i v momentě, když vinotéka prodává svá vína ve stánku na různých akcích, událostech nebo festivalech. Personál i majitel vinotéky se chovají k zákazníkům ochotně, profesionálně i nápomocně. Díky kvalitní obsluze je budováno dobré jméno firmy a zároveň podporuje rozšiřování povědomí o značce v dobrém světle díky kladným recenzím.

8.4 Přímý marketing

K přímému marketingu dochází pouze na prodejně, kdy jsou zákazníkovi prezentovány produkty vinotéky (vína), jež mohou ochutnat a získat tak osobní zkušenost.

U přímého marketingu ve zvoleném podniku dochází k vysoké absenci různé online i offline podoby. Vinotéka dostatečně nevyužívá různých možností, které by rozhodně ovlivnily prodej. Mohlo by se například jednat v offline podobě o:

- Katalogy a letáky – poskytování různých katalogů nebo letáků obsahující informace o vínech a doplňkovém sortimentu.
- Direct mail – rozesílání slevových akcí nebo nabídek přímo do poštovních schránek.
- Eventy – osobní setkávání s možnými potenciálními zákazníky na veletrzích nebo eventech, kde se představují nové nabídky vín.

V online podobě by se mohlo jednat:

- E-mailový marketing – při získání emailových adres zákazníků, by bylo možné rozesílat nabídky, slevové kupóny, popřípadě katalogy na vybraná vína, jež by mohli zvýšit prodeje zvoleného podniku.
- Sociální média – využít již zavedenou Facebookovou stránku k větší míře propagace svých produktů svým sledovatelům, zároveň by bylo vhodné danou stránku více propagovat za účelem zvýšit počet sledujících, tak aby bylo zvýšeno povědomí jak o samotném podniku, tak i o různých nabídkách.

8.5 Public relations

Vinotéka využívá v určité míře PR k propagaci nabízených regionálních vín z Moravy. Jedná se například o webové stránky jednotlivých vinařů, jejichž víno je ve vybrané vinotéce nabízeno, ale také o webové stránky podporující gastronomii ve Zlínském kraji.

Formou sociální sítě Facebook předává informace o vínech zákazníkům v podobě příspěvků na své hlavní stránce, kde zároveň uvádí tipy na jejich servírování.

Vybraný podnik postrádá širší publikaci například v tištěné podobě, jež by mohla přilákat starší generaci, případně zviditelnit se různou formou televizního vysílání.

9 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Další kapitolou praktické části této práce je marketingová situační analýza, jež bude aplikována na vybranou vinotéku. Podnik bude zkoumán za využití STP analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, Benchmarkingu, PESTLE analýzy a analýzy SWOT. Tyto analýzy vhodně přiblíží čtenáři aktuální prostředí, v němž se vybraná vinotéka nachází. Analýzy jsou postaveny na datech, informacích či poznatků na základě autorova vlastního pozorování, studia interních materiálů a polostandardizovaných interview s majitelem podniku a brigádníky.

9.1 Analýza STP

Následující podkapitola se věnuje analýze STP, která je rozdělená do tří bodů, tedy segmentation – segmentace, targeting – cílení a positioning – umisťování. Touto analýzou bude zkoumáno mikroprostředí podniku.

9.1.1 Segmentation – segmentace

1. Mladí milovníci vína: Tento segment obsahuje zákazníky ve věku od 18 do 30 let, kteří se zajímají o víno a jsou ochotni utracet za kvalitní vína. Tito zákazníci hledají vína, jež jsou snadno přístupná, lehce pitelná a mají moderní obaly. Taktéž by zde šlo zahrnout “nováčky“ v oblasti vína, kteří hledají rady a doporučení.
2. Nadšenci vín: Segment zahrnuje zákazníky ve věku 30–60 let, kteří mají silné zájmy o víno a jsou ochotni utracet za kvalitní a vzácná vína. Tito zákazníci většinou hledají speciální vína z různých konkrétních vinařství a regionů. Taktéž očekávají profesionální obsluhu, jež jim dokáže více do hloubky poskytnout informace o víně.
3. Zákazníci s nadprůměrným příjmem: Segment obsahuje zákazníky s vyššími příjmy, kteří si mohou dovolit utracet větší obnos peněz za kvalitní víno. Takovýto segment zákazníků vyhledává drahé a exkluzivní vína s různými oceněními a medailemi, jež jsou obtížně sehnatelné.
4. Příznivci autentických vín: Segment zahrnuje příznivce vín, kteří rádi degustují autentická vína, za která jsou ochotní zaplatit. Takovýto zákazníci jsou taktéž zvědavý, co se týče výrobních postupů, chutě a kvality vína.

5. Zákazníci hledající speciální sladká vína: Tento segment zahrnuje zákazníky, kteří se zaměřují na speciální ledová, slámová, popřípadě likérová vína. Jedná se většinou o ženy.
6. Turisté ve městě Zlín: Město Zlín je turistickým městem, a tak vinotéka bere v potaz také segment návštěvníků, kteří o moravské víno jeví zájem. Jedná se zde často i o prodej vína na různých festivalech a událostí, jež se v průběhu roku na území Zlína odehrávají. Tento segment by mohl být ještě rozdělen na turisty, kteří hledají zážitek z degustace a objevování nových vín a na turisty, kteří si chtějí z události odvézt víno formou suvenýru ať už pro sebe nebo pro své známé či rodinu.
7. Firemní zákazníci: Vinotéka taktéž bere v potaz segment firemních zákazníků, kteří hledají kvalitní vína jako dárek pro své zaměstnance, či jako pozornost pro své partnery. Takovíto zákazníci mívají taktéž zájem o různé formy vánočních či jiných dárkových balíčků.

Takovéto segmenty pomáhají vinotéce lépe porozumět svým zákazníkům a poskytují jim relevantní produkty, kterých si zákazníci budou cenit.

9.1.2 Targeting – cílení

Zvolená vinotéka především cílí na první tři segmenty, tedy na „Mladé milovníky vína, Nadšence vína a na Zákazníky s nadprůměrným příjmem“. Tyto první tři segmenty se daná vinotéka snaží uspokojit, co nejvíce to lze.

„Mladým milovníkům vína“ nabízí kvalitní lehká vína, která nabízí v moderních obalech a příležitostně je takovým zákazníkům nabídnuta degustace různých vzorků.

„Nadšenci vína“ jsou ze strany vinotéky uspokojováni nabízením speciálních a vzácných vín z různých menších vinařství.

Segment „Zákazníci s nadprůměrným příjmem“ je uspokojován formou oceněných vín různými medailemi, případně certifikáty VOC. Těmto zákazníkům je zároveň nabízeno dražší archivní víno.

Pro vybranou vinotéku je také důležitý segment „Firemní zákazníci“, jelikož pro tento segment si vinotéka připravuje různé formy dárkových balíčků a vinných setů, jež bývají často obohaceny příběhy o daném víně a jeho výrobě, popřípadě příběhy o konkrétním vinařství.

„Příznivci autentických vín a Zákazníci hledající speciální sladká vína“ jsou pro vinotéku spíše jakýmsi doplňkovým prodejem. Jelikož vinotéka nezaznamenává příliš vysoký prodej takovýchto vín, tak jim je věnován menší prostor ve vinotéce v omezeném množství druhů. Na segment „Turisté ve městě Zlín“ se z pohledu vinotéky pohlíží spíše jako na příležitostný segment v období letních teplých dnů. Na takovýto segment je cíleno prostřednictvím stánkového prodeje na různých festivalových, gastronomických či jiných událostech, jež se konají ve městě Zlín, či jeho bezprostřední vzdálenosti. Těmto zákazníkům je nabízeno jak bílé, tak i červené či růžové víno v různých variantách zbytkového cukru, či hodnoty kyselinky.

9.1.3 Positioning – umístování

Vinotéka se snaží budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a poskytovat jim osobní přístup. Zároveň využívá své profesionální a znalé obsluhy k radám a doporučení vína dle přání zákazníka. Vína mohou zákazníci před koupí vyzkoušet, tak aby si domů odnášeli produkt, se kterým budou spokojeni.

Odlišnost od konkurence je taková, že vinotéka nabízí výhradně jen moravská vína, která jsou pečlivě a s láskou vybírána a degustována samým majitelem podniku, tak aby bylo zákazníkům nabízeno pouze to nejkvalitnější a chuťově bohaté víno bez přidaného cukru. Souběžně lze ve vinotéce nalézt různé druhy speciálních vín, jako jsou například autentická, ledová, slámová či bezalkoholická vína a mnoho dalších. Zákazník ve zvolené vinotéce může nalézt i vína, která jsou vyráběna různými tradičními způsoby. Na své si ve vinotéce přijdou i milovníci barikových vín včetně těch bílých, jelikož ve vinotéce lze nalézt tuto sekci. Vinotéka se odlišuje od ostatních vinoték sídlící ve městě Zlín tím, že nabízí unikátní vína z malých vinařství na jižní Moravě, jež se jinde v blízkém okolí, než v daném podniku sehnat nedají.

Daný podnik vyniká zároveň svojí vizuální podobou, jež připomíná vinný sklípek a zdobí ho tradiční jihomoravské předměty tykající se jihomoravské kultury.

9.2 Porterova analýza pěti sil

Tato kapitola zkoumá mezoprostředí daného podniku za využití Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Jednotlivé síly, konkrétně hrozba vstupu nové konkurence, hrozba substitutů, konkurence uvnitř odvětví, vliv dodavatelů a vliv odběratelů jsou rozebrány v následujících podkapitolách.

9.2.1 Hrozba vstupu nové konkurence

Víno z jižní Moravy je populární, kvalitní a v poslední době velmi žádaný produkt, což může vést k rozrůstání se konkurence. Hrozba vstupu nových podnikatelů na trh s prodejem vína je vysoká, jelikož náklady na založení malé vinotéky jsou relativně nízké. Nicméně náklady na vinotéku s kvalitním a konkurenceschopným moravským vínem mohou být vysoké, což může zabránit nebo omezit vstup nových konkurentů na daný trh. Takovéto hrozbě se zvolená vinotéka vyhýbá tím, že prodává pouze vyzkoušené kvalitní a chutné víno s profesionálním a přátelským přístupem obsluhy vinotéky.

9.2.2 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je možná v případě, že si kupující vyberou, popřípadě oblíbí jiný produkt, než je moravské víno prodávající se v dané vinotéce. Za substituty vína lze považovat různé alkoholické nápoje jako je například burčák, pivo anebo lihoviny.

Burčák je víno z fermentujícího hroznového moštu, jež bývá v Česku dostupné na přelomu léta a podzimu. Zákazníci by se v tomto období mohli rozhodnout koupit takovýto substitut z důvodu nižší prodejní ceny, popřípadě lehčí chuti.

Za další substitut je možné označit pivo, jelikož je také alkoholickým nápojem a taktéž se vyrábí v Česku. Pivo je možné sehnat v mnoha typech a chutích, což se může stát pro zákazníky atraktivnějším produktem. V případě, že by se cena piva snížila a bylo by na trhu dostupných více příchutí, tak by se mohli zákazníci stát náchylnější k nákupu piva místo daného moravského vína z vybrané vinotéky.

Lihoviny by taktéž mohly být dalším substitutem, jelikož se také vyrábí z různých druhů ovoce a některé konkrétně i z hroznů. Pro vybranou klientelu by se tak mohly stát více atraktivní, než víno.

9.2.3 Konkurence uvnitř odvětví

Vybraná vinotéka, jež se specializuje na prodej místního moravského vína, se nachází v pozici, kde lze považovat za konkurující podniky jak různé vinotéky, nacházející se v centru Zlína, které taktéž nabízí moravské kvalitní víno, tak i různé potravinové řetězce prodejen jako je například Makro, Kaufland nebo Billa. Konkurence mezi danými podniky je silně ovlivněna nabídkou konkrétních speciálních vín, cenou, lokalitou, ale i marketingovými aktivitami.

9.2.4 Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů zahrnuje sílu dodavatelů při ovlivňování ceny, kvality a dostupnosti produktů, jež daná vinotéka potřebuje. V případě zvolené vinotéky jsou dodavatelé:

- **Vinaři:** Dodavatelé oblastního moravského vína jsou klíčovými dodavateli pro vinotéku. Jestliže je na trhu méně moravského vína, což mohou způsobit například přírodní síly, mohou vinaři značně ovlivnit výši prodejních cen jednotlivých druhů vín. Jestliže jsou vinaři ochotni nabídnout zvolené vinotéce kvalitní víno za přijatelnou cenu, tak to může být pro vinotéku výhodné. Jestliže však nabízejí vína špatné kvality nebo za přemrštěné ceny, tak to může být pro vinotéku nevýhodné. Majitel vinotéky však všechna vína před odběrem pečlivě zkoumá a degustuje, tak aby zajistil skvělý požitek z chuti i vůně všem svým zákazníkům. Aktuálně vinotéka spolupracuje s několika málo vinaři, se kterými jsou i souběžně udržovány přátelské vztahy.
- **Distributoři:** Distribuci vín si zajišťují sami vinaři za pomoci svých obchodních zástupců, popřípadě vinaři samotní. Víno je distribuováno od dodavatelů rychle, efektivně a v požadované kvalitě.

Vliv dodavatelů je pro vinotéku stěžejním a klíčovým faktorem, který zásadně ovlivňuje prodejní ceny vín. Aktuální ochota a kvalita dodavatelů moravských vín do vinotéky je na výborné úrovni, a díky tomu si také vinotéka udržuje konkurenční výhodu.

9.2.5 Vliv odběratelů

Vliv odběratelů je pátou a zároveň poslední analyzovanou silou v Porterově analýze pěti sil. Tato síla zahrnuje schopnosti odběratelů do značné míry ovlivňovat cenu, kvalitu, ale také dostupnost jednotlivých produktů vín. Ve zvolené vinotéce lze považovat za odběratele:

- **Zákazníci:** Zákazníci jsou pro zvolenou vinotéku zásadním odběratelem. Daný podnik se snaží zákazníkům nabízet kvalitní víno za přijatelnou cenu, jež je prodáváno s vysokým prozákaznickým a profesionálním přístupem obsluhy. Zákazníci jsou často stálí a svůj nákup v podniku opakují. Díky takové spokojenosti zákazníků je šířena kvalitní a kladná recenze na daný podnik, čímž si vinotéka může přilákat nové klienty.
- **Velkoobchodní odběratelé:** Velkoobchodní odběratelé jsou dalším důležitým odběratelem pro zvolenou vinotéku. Za takového odběratele zvolená vinotéka

považuje kavárny a restaurace, do nichž je víno dodáváno ve větším množství. S takovými podniky je navázána delší spolupráce a majitel podniku se snaží takového odběratele udržet, na základě dodávání vína za rozumnou cenu v požadované kvalitě. To vše je podpořeno přátelskými vztahy.

Lze tedy říci, že vliv odběratelů je pro danou vinotéku nezanedbatelný a je nutno vnímat potřeby a přání jednotlivých odběratelů.

9.3 Benchmarking

V rámci analýzy mezoprostředí podniku je taktéž využito benchmarkingu, jež je ve zvoleném případě zaměřená na marketingovou komunikaci.

Následující tabulka 1 pod textem srovnává marketingovou komunikaci vybrané vinotéky s dalšími čtyřmi konkurenty, jež jsou označeny jako Vinotéka A – Vinotéka D. V rámci porovnávání jednotlivých konkurujících si vinoték bylo vzato v potaz celkem 13 hodnotících kritérií. Konkrétně se jedná o cenu nabízených produktů, vzhled loga podniku, slogan, kvalita webových stránek, atraktivita příspěvků na sociální síti Facebook, počet sledujících na FB, soutěže na FB, četnost propagačního materiálu, kvalita a četnost eventů, komunikace s návštěvníky, věrnostní program, lokalita a reference a doporučení.

Tabulka 1 – Benchmarking analýza (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraná vinotéka	Vinotéka A	Vinotéka B	Vinotéka C	Vinotéka D
Cena nabízených produktů	vysoká	vysoká	střední	střední	vysoká
Vzhled loga podniku	výborný	výborný	výborný	dobry	výborný
Slogan	výborný	chvalitebný	výborný	dostatečný	nedostatečný
Kvalita webových stránek	nedostatečná	výborný	nedostatečná	dostatečná	chvalitebná
Atraktivita příspěvků na FB	dobrá	chvalitebná	dobrá	dostatečná	chvalitebná
Počet sledujících na FB	117	2 000	113	91	547
Soutěže na FB	ne	ne	ne	ne	ne
Četnost propagačního materiálu	dostatečná	chvalitebná	dobrá	výborná	dobrá

Kvalita a četnost eventů	dobrá	výborná	dostatečná	výborná	dobrá
Komunikace s návštěvníky	výborná	výborná	dobrá	chvalitebná	výborná
Věrnostní program	ne	ano	ne	ano	ne
Lokalita	chvalitebná	chvalitebná	dobrá	chvalitebná	chvalitebná
Reference a doporučení	výborné	výborné	chvalitebné	výborné	výborné

Z tabulky č. 1 zobrazené nad textem je zjevné, že se jednotlivé vinotéky liší ve využívání marketingové komunikace.

Ceny nabízených produktů jednotlivých vinoték se drží na úrovních střední/vysoká. To může být způsobeno jak vysokou inflací, tak i konkrétními nabízenými speciálními víny.

Vzhled loga podniku je posouzen jako nejhorší u vinotéky C, ostatní podniky byly vyhodnoceny jako výborné.

Slogan u vinotéky D byl posouzen jako nedostatečný z důvodu jeho absence.

Taktéž u webových stránek, kde dopadla námi vybraná vinotéka společně s vinotékou B nedostatečně, je způsobeno tím, že webovými stránkami nedisponují.

Co se týče FB aktivit, tak dopadla nejlépe Vinotéka A z důvodů nejvyšší sledovanosti a zároveň její atraktivity. Námi vybraná vinotéka dopadla průměrně v porovnání se sledovanou konkurencí.

Četnost propagačního materiálu byla nejhojnější u konkurující Vinotéky D.

Kvalita a četnost eventů má nejlepší hodnocení Vinotéka A a C, tyto podniky pořádají velmi často různé události na týdenní bázi. Zvou si i konkrétní vinaře k nabízeným vínům, jež ve večerních hodinách komentují při degustacích svá vína.

Komunikace s návštěvníky byla průměrná nebo nadprůměrná u všech porovnávaných podniků.

Věrnostní program poskytují pouze Vinotéky A a C.

Lokality podniků dopadly průměrně nebo nadprůměrně. Ke všem podnikům lze dojet autem a nachází se ve městě Zlín.

Reference i doporučení na základě Facebookových a Google hodnocení dopadly výborně s výjimkou Vinotéky B, jež dopadla chvalitebně.

Tabulka 2 – Benchmarking analýza s váhami (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraná vinotéka	Vinotéka A	Vinotéka B	Vinotéka C	Vinotéka D
Cena nabízených produktů	0.12	5	5	3	3	5
		0.6	0.6	0.36	0.36	0.6
Vzhled loga podniku	0.13	1	1	1	3	1
		0.13	0.13	0.13	0.39	0.13
Slogan	0.05	1	2	1	4	5
		0.05	0.1	0.05	0.2	0.25
Kvalita webových stránek	0.05	5	1	5	4	2
		0.25	0.05	0.25	0.2	0.1
Atraktivita příspěvků na FB	0.1	3	2	3	4	2
		0.3	0.2	0.3	0.4	0.2
Počet sledujících na FB	0.1	3	1	4	5	2
		0.3	0.1	0.4	0.5	0.2
Soutěže na FB	0.01	5	5	5	5	5
		0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Četnost propagačního materiálu	0.05	4	2	3	1	3
		0.2	0.1	0.15	0.05	0.15
Kvalita a četnost eventů	0.04	3	1	4	1	3
		0.12	0.04	0.16	0.04	0.12
Komunikace s návštěvníky	0.1	1	1	3	2	1
		0.1	0.1	0.3	0.2	0.1
Věrnostní program	0.05	5	1	5	1	5
		0.25	0.05	0.25	0.05	0.25
Lokalita	0.1	2	2	3	2	2
		0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
Reference a doporučení	0.1	1	1	2	1	1
		0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Celkem	1	2.65	1.82	2.9	2.74	2.45

Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky č. 2, tak pro účely benchmarkingu bylo využito hodnotící škály s pěti stupni. Stupeň 1 představuje vysoké pozitivní hodnocení, zatímco stupeň 5 znamená negativní nebo neuspokojivé hodnocení. V tabulce č. 2 jsou prezentovány výsledky benchmarkingu spolu s váhami jednotlivých kritérií. Větší váha znamená vyšší důležitost daného kritéria, a naopak menší váha signalizuje důležitost menší.

Z tabulky č. 2 uvedené nad textem vyplývá, že nejlépe hodnoceným podnikem na základě benchmarkingu je Vinotéka A. Na druhém místě skončila Vinotéka D.

Vybraná vinotéka se umístila na 3 místě, silnými stránkami má své logo, slogan, komunikaci s návštěvníky a kladné reference a doporučení. Špatně dopadla především, co se týče online marketingu.

4. místo obsadila Vinotéka C a poslední místo vzápětí Vinotéka B.

9.4 PESTLE analýza

Tato kapitola se věnuje analýze makroprostředí podniku. V následujících podkapitolách jsou identifikovány faktory, které mohou ovlivnit fungování zvolené vinotéky dle PESTLE analýzy.

9.4.1 Politické faktory

- Změny a úpravy v zákonech týkající se prodeje alkoholických nápojů mohou ovlivnit podmínky prodeje vína.
- Změny a úpravy v sazbách daně dokážou ovlivnit cenu vín.
- Podpora místního zemědělství a turismu může být výhodou pro prodej vín.

9.4.2 Ekonomické faktory

- Hospodářský růst města ovlivňuje růst tržby dané vinotéky.
- Vysoké procento nezaměstnanosti by mohlo mít negativní vliv na tržby dané vinotéky.
- Vysoká inflace ovlivňuje prodejní cenu vín spotřebiteli a také ovlivňuje zisky podniku.
- Zvýšení ceny surovin na výrobu vína dokáže ovlivnit cenu vín a zisky vinotéky.

9.4.3 Sociální faktory

- Kultura konzumace vína v regionu Morava ovlivňuje poptávku po víně a produktech vinotéky.
- Různorodost kulturních a národnostních skupin (menšin) dokáže ovlivnit poptávku po určitých typech vín.

- Zdravý životní styl přispívá ke snížení množství konzumace vína a tím tedy snižuje poptávku po vinných nápojích.
- Zvýšená obliba místních a tradičních produktů může přispět ke zvýšení poptávky po regionálních produktech.

9.4.4 Technologické faktory

- Online prodeje vín vede ke zvýšení konkurence.
- Online aplikace pro nákup různými přepravními společnostmi může vést ke zvýšení efektivity prodeje vinných produktů.
- Rozvoj technologií týkající se skladování, balení a distribuce vín má pozitivní vliv na kvalitu vín a může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

9.4.5 Legislativní faktory

- Zákony o ochraně spotřebitele ovlivňují způsob prodeje daných vín a informace, jež musí být spotřebitelům poskytnuty.
- Zákony o prodeji alkoholických nápojů dokážou ovlivnit provoz vinotéky.

9.4.6 Environmentální faktory

- Vliv klimatických podmínek ovlivňuje kvalitu a množství sklizně, což může ovlivňovat prodejní cenu.
- Udržitelný přístup k podnikání může pomoci vinotéce získat příznivce a posílit její značku.

9.5 SWOT analýza vybrané společnosti

SWOT analýza je nástroj pro hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Tabulka č. 3 pod textem znázorňuje přehledně jednotlivé sekce rozdělené do čtyř oken, do nichž jsou zařazeny poznatky zjištěné na základě analýz z předešlých kapitol, polostandardizovaných interview se zaměstnanci a majitelem podniku a na základě vlastního pozorování autora práce.

Tabulka 3 – SWOT analýza (vlastní zpracování)

SWOT analýza	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní moravská vína • kvalitní služby a odborné poradenství • dlouhodobé zkušenosti majitele v oblasti vína • dobrá poloha v centru města • nízké náklady na provoz vinotéky • rodinná a přátelská vinotéka • dostupnost autem • stálí zákazníci • výborné recenze a doporučení od stávající klientely, které jsou šířeny ústně 	<ul style="list-style-type: none"> • omezená otevírací doba (otevřeno pouze v pracovní dny od 15–19 hod.) • specializace na moravská vína • omezené nabídky jiných nápojů či pokrmů • vysoké ceny • absence webových stránek • nedostatečný propagační materiál • nízká aktivita na sociální síti Facebook • absence newsletterů • málo komunikačních kanálů • nedostatečná propagace • nízká práce s recenzemi
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • rozšiřování sortimentu o další moravská vína • otevření více prodejních míst v jiných částech města Zlína • častější pořádání ochutnávek a degustací • spolupráce s dalšími podniky jako jsou například restaurace, hotely nebo kavárny 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence ze strany jiných vinoték a prodejců vína • ekonomická nestabilita a nejistota • nepříznivé změny v oblasti regulace prodeje vína • vliv válečného konfliktu na Ukrajině • rizika substitutů • pokles cestovního ruchu ve městě Zlín

<ul style="list-style-type: none"> • účasti na eventech ve Zlínském kraji • soutěže na FB • věrností program • newslettery • rozvážka produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • virové pandemie • snížení prodejních cen konkurenčních podniků
---	---

Na základě SWOT analýzy zobrazené v tabulce č. 3 uvedené nad textem lze říci, že jednou ze silných stránek této vinotéky je poskytování kvalitních moravských vín, která jsou výjimečná a těžce dostupná, jelikož se v nabídce vyskytují převážně vína menších vinařství. Majitel podniku má také dlouhodobé zkušenosti v oblasti vína, jelikož se o víno zajímá a je to jeho koníčkem. Obsluha vinotéky souběžně nabízí kvalitní služby a odborné poradenství, co se vína týče, což je pro zákazníky velmi příjemné a žádoucí. Prodejna vybrané vinotéky je situována v centru města a zároveň je přístupná i autem, jelikož disponuje vlastním vyhrazeným parkovacím stáním. Vinotéku navštěvují především stálí zákazníci, kteří jsou spokojeni a díky nim vznikají kvalitní a vynikající recenze a doporučení, jež lákají nově přichozí klientelu.

Na druhé straně má vybraná vinotéka také řadu slabých stránek, které je nutné řešit, aby se podnik mohl rozvíjet. Mezi slabé stránky patří především omezená otevírací doba prodejny, jež je pouze v pracovní dny, tedy od pondělí do pátku v odpoledních 15–19 hodinách. Tento fakt může odradit potenciální zákazníky, kteří mají odlišný pracovní čas. Nabídka jiných nápojů a pokrmů je omezená, což ale vypovídá o předmětu podnikání. Zároveň prodejní ceny vín se řadí do vyšší cenové kategorie. Vybraný podnik nedisponuje webovými stránkami, což může být překážkou pro mnoho zákazníků, kteří se snaží najít informace o sortimentu. Velkým nedostatkem je nedostatečný propagační materiál, a především nízká aktivita na sociální síti Facebook.

Vinotéka má příležitosti, jak se rozvíjet a rozšiřovat své podnikání. Je možné rozšířit sortiment o další moravská vína, otevřít další prodejní místa v jiných částech města, pořádat více ochutnávek a degustací, nebo spolupracovat s dalšími podniky jako jsou restaurace, hotely nebo kavárny. Vybraná vinotéka by také mohla využívat častěji účasti na různých eventech a využívat soutěží na svých Facebookových stránkách, za účelem získání více zákazníků. Bylo by také vhodné popřemýšlet o věrnostních programech a o rozesílání

newsletterů svým zákazníkům, aby se dozvěděli například o nabízených novinkách či akcích. Taktéž je možno uvažovat nad rozvozem vína, ať už formou rozvozových aplikací, nebo případně při založení webových stránek možnosti objednat online.

Byla také identifikována existence hrozeb, jež mohou ovlivnit podnikání vinotéky. Konkurence ze strany vinoték a jiných prodejců vína může vést ke snížení prodejních cen a vytvoření cenové války a v případě vybrané vinotéky i k jejímu zániku. Dalšími hrozbami jsou také aktuální válečný konflikt na Ukrajině a s ním spojená ekonomická nestabilita, a především vysoká inflace. To může vést k riziku substitutů, kdy zákazníci budou nakupovat levnější nekvalitní zahraniční vína, nebo začnou pít jiný alkoholický nápoj jako je třeba pivo. Za další hrozbu by mohlo být považováno riziko opakované virové pandemie a s nimi přicházející vládou vydaná opatření.

10 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Tato kapitola věnuje pozornost vyhodnocení a shrnutí analytické části této práce.

V části analytické byl daný podnik vystaven podrobnému průzkumu na bázi odlišných proměnných či stanovisek. Průzkum vybrané vinotéky byl realizován na základě zvolených strategických marketingových analýz, a také na základě uskutečněných polostandardizovaných interview.

V první kapitole analytické části byl vybraný podnik představen, a poté byl uskutečněn průzkum mikroprostředí za pomoci metody 7S McKinsey. Na základě této metody bylo analyzováno všech 7 kritických faktorů zvolené vinotéky a lze říci, že podnik netrpí ani jednou podstatnou vadou.

Následující kapitola seznamuje čtenáře se současným stavem marketingového mixu služeb na základě analýzy 7P. Bylo zjištěno, že vinotéka nabízí produkty výhradně moravského původu a cena vín se pohybuje na průměrné až nadprůměrné úrovni. Prodejna je situována v samotném centru města Zlína. Klíčovou roli zastávají pro prodejnu samotní zaměstnanci, kteří jsou kvalifikovaní a průběžně školeni. U prodejny lze nalézt parkovací stání, a tak je vinotéka přístupnější pro zákazníky přijíždějící autem.

V kapitole s názvem Analýza současného stavu marketingové komunikace byl sepsán průzkum současné reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations. Vybraná společnost má své logo. Bylo zjištěno, že vybraná společnost oslovuje zákazníky především v "offline" podobě, i když ne zcela dostatečně a v online prostředí zaostává. To znamená, že v současné době disponuje podnik pouze reklamním poutačem ve formě "áčka" umístěného před vinotékou, výlohou, a billboardem připevněným nad vstupními dveřmi. Vinotéka disponuje Facebookovou stránkou, nicméně její sledovanost a aktivita je tristní. Podnik pořádá výjimečně degustační akce, nicméně pouze se stálými zákazníky. Věrnostní akce jako například věrnostní karta podnik aktuálně nemá. Osobní prodej je na kvalitní úrovni, jelikož si vinotéka zakládá na dobrých mezilidských vztazích a disponuje kvalitní obsluhou.

Poslední kapitola analytické části této diplomové práce nese název Marketingová situační analýza. Vybraná společnost je zde zkoumána za využití následujících analýz, a tedy analýzy STP, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, Benchmarkingu, PESTLE analýzy a SWOT analýzy.

Analýza STP zkoumala mikroprostředí podniku. Na základě této analýzy lze říci, že podnik má rozdělen segmenty do sedmi skupin, přičemž cílí především na skupiny pojmenované

jako Mladí milovníci vína, Nadšenci vína, Zákazníci s nadprůměrným příjmem a Firemní zákazníci. Na segment s názvem Turisté ve městě Zlín cílí především v období letních dnů. Vybraná vinotéka si zakládá na dlouhodobých vztazích se svými zákazníky. Majitel podniku vybírá vína pečlivě, a tak aby byly ve vinotéce dostupné i vína speciální, za což lze například označit netradiční bariková bílá vína, nebo vína odalkoholizovaná, tedy nealkoholická vína. Pro analýzu mezoprostředí byla využita Porterova analýza pěti sil. Bylo zjištěno, že vybraná společnost se snaží vyhýbat hrozbě konkurence tím, že prodává pouze otestované kvalitní moravské víno a dbá na profesionální a přátelský přístup obsluhy. Za substituty lze považovat alkoholické nápoje, a to především burčák, pivo a jiné lihoviny. Je zde tedy hrozba, že konzumenti mohou přejít na jinou náhražku.

Bylo zjištěno, že za aktuální konkurenty lze považovat jak různé vinotéky, tak i potravinové řetězce, jež nabízí moravské víno.

Za dodavatele jsou považováni samotní vinaři, kteří i zároveň zajišťují, prostřednictvím svých obchodních zástupců, distribuci vína. Taktéž bylo zjištěno, že jsou dodavatelé pro vinotéku klíčovým faktorem, který ovlivňuje prodejní cenu vína a že si vinotéka udržuje dobré vztahy s jednotlivými vinaři.

Odběratelé jsou rozděleni do dvou skupin, a to sice zákazníci a velkoobchodní odběratelé. Zákazníci jsou v dané vinotéce především stálí zákazníci, kteří díky svým recenzím přinášejí podniku zákazníky nové. Za velkoobchodní odběratele vinotéka považuje kavárny a restaurace. Těmto odběratelům je poskytována množstevní sleva a je s nimi navázán přátelský kontakt.

Pro analýzu mezoprostředí bylo využito také Benchmarkingu. Pro porovnání s vybranou vinotékou byly vybrány další 4 vinotéky. Porovnání proběhlo na základě 13 kritérií. Z celkem pěti porovnávaných vinoték skončila vybraná vinotéka na třetím místě. Oproti konkurenci zaostávala především v ceně, webu, FB a věrnostních programů. Naopak vynikala vzhledem loga, sloganem a komunikací s návštěvníky.

Pro analýzu makroprostředí se využila PESTLE analýza. Lze říci, že jednotlivé faktory ovlivňují nebo mohou do značné míry vybranou společnost ovlivnit, tak jak je uvedeno výše. Na závěr byla zrealizována analýza SWOT. Pro tuto analýzu byla sestavena tabulka, jež rozčleňuje jednotlivé faktory do 4 částí.

11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti je poslední částí této diplomové práce. Tento projekt je navržen na podporu marketingových komunikací ve vybrané vinotéce, jež vychází z nabytých poznatků z části analytické, a je tedy jakousi reakcí na zjištěné nedostatky. Tento projekt bude následně podroben časové, nákladové i rizikové analýze.

11.1 Cíle projektu

Cíle projektu marketingové komunikace ve vybrané vinotéce byly stanoveny následovně:

- Zvýšení povědomí o vinotéce: Zvyšování povědomí o vinotéce a jejím sortimentu mezi potenciálními zákazníky zejména ve městě Zlín a jeho okolí.
- Zvýšení prodeje: Zvýšení prodeje moravských vín ve vybrané vinotéce.
- Zvýšení zákaznické spokojenosti: Zlepšení zákaznického servisu a zároveň zákaznické spokojenosti prostřednictvím lepších komunikačních kanálů a interakce se zákazníky.
- Zvýšení návštěvnosti: Zvýšení počtu návštěvníků ve vybrané vinotéce prostřednictvím různých marketingových akcí a kampaní.
- Získání nových zákazníků: Získání nových zákazníků pro vybranou vinotéku, jež jsou ochotni utracet své finanční prostředky za kvalitní moravské víno.
- Zvýšení a udržování si loajality: zvýšení a udržování si loajality současných zákazníků prostřednictvím poskytování výhod a slev a prostřednictvím komunikace.

Tyto cíle mohou být dosaženy či podpořeny na základě různých marketingových komunikací, jako jsou například sociální media, reklamní kampaně, e-mailový marketing, newslettery, výhodné nabídky či slevy pro zákazníky například formou věrnostních karet, vytvoření webových stránek, kterými podnik nedisponuje, navazování spolupráce s dalšími podniky, popřípadě pořádání či účast na různých eventech a jině.

11.2 Cílové skupiny projektu

Za cílové skupiny projektu byly po konzultaci s majitelem podniku vybrány následující dvě skupiny:

- Současní zákazníci: Zákazníci, jež byli detailněji rozebráni v kapitole číslo 9.1 věnující pozornost analýze STP. Zaměřena bude pozornost především na segmenty pojmenované jako: „Mladí milovníci vína ve věku od 18 do 30 let, Nadšenci vín ve věku 30–60 let, Zákazníci s nadprůměrným příjmem a Firemní zákazníci.
- Potenciální zákazníci: Zákazníci ve věku od 18 let s bydlištěm ve Zlíně, jež jsou konzumenti moravského vína a jsou ochotni připlatit si za kvalitu.

11.3 Omezení projektu

Při provádění polostandardizovaných interview s majitelem dané vinotéky bylo zjištěno, že daná vinotéka je schopná uvolnit na zvolený projekt celkem 30 000 českých korun. Zároveň vinotéka počítá se zapojením svých zaměstnanců, včetně majitele, na realizování projektu, jejichž mzdové náklady nebudou do nákladů celkových zahrnuty.

11.4 Měřitelnost a účinnost projektu

Pro měřitelnost a účinnost projektu marketingových komunikací bude využito následujících způsobů, jež bude v průběhu nutné provádět opakovaně a v intervalech.

- Ankety a dotazníky: Tímto způsobem bude měřena účinnost marketingové kampaně, která se bude zaměřovat na zkušenosti zákazníků s vinotékou a na to, zda kampaně na ně měly nějaký vliv. Toto měření bude poskytovat užitečné informace o tom, jak zákazníci vnímají vinotéku a mohou poskytnout rady, jak by marketingové kampaně mohly být vylepšeny.
- Srovnávání s konkurencí: V průběhu projektu bude sledována konkurence na FB stránkách, kde bude porovnáván počet příspěvků a počet sledujících na měsíční bázi.
- Měření na základě uskutečněných prodejů láhvového vína ku celkovému počtu zákazníků za den.

11.5 Akční plány

V následujících kapitolách budou vytvořeny akční plány, které přispějí k vylepšení aktuálních nedostatečných marketingových komunikací zvolené vinotéky. V souhrnu bude představeno celkem deset akčních plánů, které budou orientovány na různorodé oblasti marketingových komunikací v daném podniku.

11.5.1 Akční plán č. 1 – Vytvoření katalogu

Vzhledem k tomu, že vybraná vinotéka aktuálně nedisponuje žádným katalogem nabízených vín v podniku, dochází k neinformovanosti zákazníků, co se produktů týče. V takovém případě je zákazník omezován pouze na otevírací dobu vinotéky, kde si může nabízené produkty prohlédnout pouze osobně na prodejně. To může vést k nákupu u konkurence, která katalogem disponuje, jelikož si zákazník doma v klidu může prohlédnout, jaký produkt si přijde koupit. Cílem by bylo tedy vytvořit katalog produktů, který pomůže zákazníkům lépe porozumět nabídce vín a usnadnit jim výběr.

Katalog by obsahoval fotografie vín, které by byly pořízeny a upraveny současnou brigádníci, která je profesionální grafička. Fotografie by měly být detailní, výrazné a zajímavé pro zákazníka. Na fotografii by bylo zobrazeno samotné víno a etiketa.

Každé víno by v katalogu bylo doprovázeno popisem, jenž by obsahoval dostatek informací o odrůdě a regionu, z něhož víno pochází. Zároveň by byla uvedena chuť, vůně, kyselost, zbytkový cukr a doporučované jídlo k danému vínu. Katalog by měl být především pro zákazníky zajímavý a vizuálně atraktivní. Je potřeba, aby byl využit vhodný font písma a správně vyvážené barvy. Takový katalog by byl rozdělený do sekcí na jednotlivé vinařství, jež vybraná vinotéka nabízí. O každém vinařství by bylo napsáno pár základních informací a zajímavostí před jejich samotnou nabídkou vín. Pro tvorbu takového katalogu by byl využit bezplatný software jako je například FlipHTML5 nebo CleverCat. Katalog by vytvářela současná brigádnice, která disponuje schopnostmi z této oblasti.

Katalog by byl distribuován formou elektronickou do mailu, byl by ke stažení na sociální síti Facebook a na případných webových stránkách a 3 tištěné kusy by byly dostupné na prodejně. Dle online kalkulačky u společnosti Tiskplus.cz, u níž by se katalog mohl ve 3 kusech vytisknout, by jeden katalog včetně obalu o rozměru A4 při počtu 40 stran vyšel na 235 Kč.

V tabulce č. 4 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 1 – Vytvoření katalogu.

Tabulka 4 - Akční plán č. 1 – Vytvoření katalogu (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba katalogu
Cíl	Vytvořit katalog produktů, který pomůže zákazníkům lépe porozumět nabídce vín a usnadnit jim výběr.
Podpůrné činnosti	Sběr informací o vínech a jejich cenách, fotografování jednotlivých vín, copywriting, distribuce katalogu
Odpovědnost	Brigádnice ve vinotéce – grafička
Termín realizace	01.10.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	90 dní
Finanční náročnost	3 ks katalogů na prodejně: 705 Kč

11.5.2 Akční plán č. 2 – Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotéky

Vybraná vinotéka již disponuje svou stránkou na sociální síti Facebook. Nicméně aktivita, počet sledujících i interakce od sledujících je na nedostatečné úrovni. V dnešní době internetu a využívání sociálních sítí široké veřejnosti je zásadním komunikačním kanálem pro podniky nabízející služby a produkty spotřebitelům. V případě vybrané vinotéky je velmi žádoucí, aby se zvýšila jak aktivita dané stránky vybrané vinotéky, tak i interakce ze strany sledujících. To by mohlo napomoci k růstu počtu sledovatelů a tím i přilákání nových potenciálních zákazníků. Zároveň je potřeba, aby byl tvořen kvalitní a zajímavý obsah, který bude oslovovat cílovou skupinu zákazníků. Takový obsah by měl zahrnovat jak zajímavosti o víně, informace o aktuálních akcích, tak i fotky případně videa z různých vinařských oblastí a podobně. Příspěvky by byly uveřejňovány 1-2x týdně na daném profilu s ohledem na možné příspěvky navíc týkající se propagace stánkového prodeje na různých eventech, popřípadě v období Vánoc a s tím spojených speciálních dárkových balíčků a sad. Obsah FB stránky by spravoval druhý brigádník, kdy grafiku by mu poskytovala zmíněná brigádnice výše.

V tabulce č. 5 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 2 – Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotéky.

Tabulka 5 - Akční plán č. 2 – Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotéky (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zvýšení aktivity na facebookové stránce vybrané vinotéky
Cíl	Zvýšit počet návštěvníků a interakcí na facebookové stránce vybrané vinotéky, a tím přilákat více zákazníků.
Podpůrné činnosti	Sběr informací o vínech a jejich cenách, fotografování jednotlivých vín, copywriting
Odpovědnost	Brigádník ve vinotéce
Termín realizace	01.08.2023 – 30.06.2023
Časová náročnost přípravy akčního plánu	30 dnů
Finanční náročnost	0 Kč

11.5.3 Akční plán č. 3 – Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotéky

Vybraná vinotéka má vlastní Facebookovou stránku, jak již bylo zmíněno výše. Nedisponuje však vysokým počtem sledujících. Jednou z mnoha možností, jak zviditelnit svou stránku je organizování soutěží. Taková soutěž může přilákat mnoho nových fanoušků, a tím pádem i potenciálních zákazníků. Vinotéka doposud žádné soutěže na FB síti nepořádala, půjde tedy o prvenství takové organizace.

Téma soutěže by mělo být zajímavé a přitažlivé pro fanoušky Facebookové stránky s vinným kontextem. Půjde tedy o soutěž, kde výhrou budou láhvové vína. Výhry by byly tři. První cenu by tvořil set 3 vín stejných odrůd, od třech různých vinařů. Druhá a třetí cena by byla láhev vína, která se nachází v sekci „Poslední šance“, čímž by se i zároveň vyskladnily vína, jež už daný podnik má v posledních kusech. Podmínky o zařazení do soutěže by byly následující: poslat fotku s vínem do komentáře a označit u ní kamaráda, se kterým si fanoušek stránky rád vychutnává víno, sdílet příspěvek na svém profilu a být fanouškem dané stránky. Takovými podmínkami je zaručeno, že bude označena další osoba, která ráda pije víno a souběžně bude příspěvek sdílen na profilech různých uživatelů FB, což může přilákat další fanoušky. Příspěvek by byla fotka hlavních cen a souběžně by na fotografii bylo vidět logo společnosti. Soutěž by trvala měsíc a výherci by následně byli losování na základě vytažení tří poskládaných papírku se jmény z průhledné skleněné nádoby. Losování by bylo souběžně natáčeno a následně sdíleno formou videa na dané Facebookové stránce. U takového příspěvku by se daní výherci označili a zároveň by jim bylo sděleno, že si svou výhru mohou převzít na dané prodejně v otevírací době od 15 do 19 hodin ve všední dny.

V tabulce č. 6 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 3 – Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotéky.

Tabulka 6 - Akční plán č. 3 – Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotéky (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Organizace soutěže na facebookové stránce vybrané vinotéky
Cíl	Získat více sledujících na sociální síti Facebook a tím i více potenciálních zákazníků.
Podpůrné činnosti	Aranžování a focení cen, tvorba příspěvku, tvorba videa
Odpovědnost	Majitel podniku
Termín realizace	01.08.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	30 dní
Finanční náročnost	Náklady za poskytnutá vína do soutěže a za obalový materiál 1 700 Kč

11.5.4 Akční plán č. 4 – Vytvoření věrnostního programu

Vybraná vinotéka v současné době nevede žádný věrnostní program. Takový program by mohl vinotéce pomoci udržet stávající klientelu a taktéž jí přivést novou. Mohlo by se jednat o vytvoření věrnostní kartičky, kde by zákazníci dostávali razítka za každý uskutečněný nákup v minimální výši 200 korun českých. Pokud by zákazník nasbíral 10 razítek, tak by dostal 15% slevu na celý nákup. Aby byla věrnostní karta snadno skladovatelná v peněžence, tak bude o velikosti 86 x 54 mm stejně jako mají platební karty. Aby byl podnik šetrný k přírodě a zároveň si ponížil náklady za papír, tak bude věrnostní karta potištěna oboustranně stejnou grafikou, tak aby mohl zákazník sbírat razítka i z druhé strany.

Dle online kalkulačky u společnosti Tiskplus.cz, u níž by se věrnostní karty mohly vytisknout, by jedna kartička s plnobarevným potiskem po obou stranách vyšla na 2,55 Kč při počtu 200 kusů. Razítko by bylo pořízeno u společnosti Obchodrazitek.cz. Jednalo by se o razítko s názvem COLOP Printer R 12, které disponuje průměrem otisku o 12 mm a před objednáním si lze na webových stránkách výše uvedené společnosti nahrát svou vlastní šablonu. Šablona by byla buď klipart vinné sklenice, nebo klipart láhve vína. Náklady na toto razítko s vlastní šablonou by vybranou vinotéku vyšlo na 229 Kč.

Takovýto program by mohl motivovat zákazníky k častějším nákupům s cílem získat procentuální slevu, popřípadě upřednostnění nákupu vína u vybrané vinotéky před konkurenčními podniky.

Návrh kartičky lze vidět na obrázku 2 zobrazený pod textem.



Obrázek 2 – Návrh věrnostní karty (vlastní zpracování v programu Canva)

V tabulce č. 7 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 4 – Vytvoření věrnostního programu.

Tabulka 7 - Akční plán č. 4 – Vytvoření věrnostního programu (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Vyhotovení věrnostní kartičky
Cíl	Získat a udržet si stále zákazníky vybrané vinotéky.
Podpůrné činnosti	Nákup razítka, tisk kartiček
Odpovědnost	Majitel podniku
Termín realizace	01.08.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	7 dní
Finanční náročnost	739 Kč

11.5.5 Akční plán č. 5 – Tvorba webových stránek

Na základě analýzy a polostandardizovaných interview bylo zjištěno, že ve vybraném podniku absentují webové stránky. To lze považovat v dnešní době internetu za velmi nedostačující, jelikož spousta potenciálních zákazníků vyhledává právě na onom internetu, kde koupit kvalitní moravské víno. Tito lidé se s největší pravděpodobností o vybrané vinotéce ani nedozvědí, neboť ji na internetu nenaleznou, pokud ovšem nejsou sledujícími Facebookové stránky daného podniku, nebo o vinotéce neslyšeli od stávajících zákazníků. Proto je nutné vytvořit akční plán na tvorbu webových stránek tak, aby zefektivnil dosah dané vinotéky i na internetu.

Na základě analýzy webových stránek konkurence pomocí Benchmarkingu bylo zjištěno, že většina konkurence webovými stránkami disponuje, i když v odlišné kvalitě. Vybraná vinotéka se bude inspirovat webovými stránkami vinotéky označené jako "Vinotéka A", jež dopadla v hodnocení nejlépe.

Webové stránky by měly být navrženy tak, aby byly funkční, atraktivní, přehledné a snadno použitelné pro zákazníky. Měly by poskytovat kvalitní informace o samotném podniku a jeho produktech, událostech, aktualitách, místě a otevírací době, kontaktních údajích a v neposlední řadě odkazech na sociální síť.

Webové stránky by byly postupně vytvářeny na základě spolupráce majitele podniku a jeho pracovníků.

Tvorbu webu zajistí sám majitel podniku, který je souběžně odborníkem na tvorbu webových stránek za pomoci open source systému WordPress, a také odborníkem na jejich optimalizaci prostřednictvím Search Engine Optimization (SEO). Realizaci PPC reklam bude zajišťovat taktéž majitel podniku za pomoci služeb Google Ads od společnosti Google. Brigádníci vinotéky budou zastřešovat oblast grafiky a kvalitního obsahu.

Webová stránka by byla propagována jak v samotné prodejně obsluhou a lístečkem na dveřích s otevírací dobou, tak i na sociální síti FB pomocí Facebookové stránky, a také prostřednictvím PPC reklam u společnosti Google.

Na základě počtu návštěv, prokliků, případně recenzí by byly stránky průběžně upravovány. Do finanční náročnosti jsou zahrnuty náklady na roční provoz webu. To obsahuje vlastnictví domény u společnosti Forpsi ve výši 176 Kč/rok. Stejná firma bude poskytovat i webhosting ve výši 720 Kč/rok. PPC bude zajišťováno společností Google, kdy měsíční budget bude omezený shora v hodnotě 1 000 Kč, tedy 12 000 Kč za rok. Dohromady tedy celkem za rok 12 896 Kč. Náklady na specialistu nejsou do celkových nákladů za tento akční plán zahrnuty, jelikož jak je z výše uvedeného známo, tak specialistou je sám majitel vybrané společnosti. V tabulce č. 8 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 5 – Tvorba webových stránek.

Tabulka 8 - Akční plán č. 5 – Tvorba webových stránek (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Vytvoření webových stránek vybrané vinotéky
Cíl	Poskytnout informace a nabídku produktů zákazníkům přes internet, zvýšit konkurenceschopnost a povědomí o vybrané vinotéce
Podpůrné činnosti	Tvorba grafiky, copywriting, tvorba webu, objednávky u Google a Forpsi
Odpovědnost	Majitel vinotéky
Termín realizace	01.01.2024 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	180 dní
Finanční náročnost	12 896 Kč

11.5.6 Akční plán č. 6 – Řízená degustace vín

Čas od času majitel firmy organizuje degustace vín, tyto degustace však nejsou dostatečně šířeny a propagovány směrem k zákazníkům. Dochází pouze k ústnímu předání informací na prodejně. Degustací se tak tedy účastní většinou pouze stálí zákazníci nebo známí majitele a brigádníků.

Akční plán č. 6 – Organizovaná degustace vín bude tedy zaměřen na nové zákazníky, což může být velmi účinným způsobem, jak si rozšířit klientelu a zároveň posílit prodej určitých degustovaných vín.

Pro zvýšení povědomí o degustaci vín bude vytvořen lákavý plakát s informacemi o datu, čase a místě konání. Tento plakát bude vystaven v prostorách vinotéky a na „áčku“ před podnikem a zároveň bude uveřejněn příspěvek na Facebooku a na webových stránkách. Událost bude zveřejněna měsíc před konáním akce.

Vybraná vinotéka bude v den konání uklizena, vyzdobena a bude hrát v pozadí příjemná hudba. Dopředu budou vybrána vína, která se budou degustovat tak, aby hosté mohli klidně ochutnávat a porovnávat. Průvodce degustací bude sám majitel podniku.

Náklady na tisk dvou plakátů, které budou vyvěšeny na „áčku“ před vinotékou vyjdou u společnosti Tiskplus.cz na 549 Kč. Náklady za plakát, který bude viset ve vinotéce, zde nejsou zahrnuty, jelikož se bude jednat o formát A3, který bude vytištěn na soukromé tiskárně. Náklady na degustované víno a občerstvení nejsou ve finanční náročnosti zahrnuty, jelikož tyto náklady budou kompenzovány z prodaných lístků.

Na obrázku č. 3 pod textem lze vidět návrh příspěvku na sociální síť Facebook.



Obrázek 3 – Návrh příspěvku na sociální síť Facebook (vlastní zpracování v programu Canva)

Na obrázku č. 4 pod textem lze vidět návrh plakátu do vinotéky.



Obrázek 4 – Návrh plakátu do vinotéky (vlastní zpracování v programu Canva)

V tabulce č. 9 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán
č. 6 – Organizovaná degustace vín.

Tabulka 9 - Akční plán č. 6 – Řízená degustace vín (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Organizovaná degustace vín
Cíl	Získání nových zákazníků, zvýšení prodeje konkrétních vín
Podpůrné činnosti	Příprava vín, výzdoby, hudby, propagace akce.
Odpovědnost	Majitel podniku
Termín realizace	01.08.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	30 dní
Finanční náročnost	549 Kč

11.5.7 Akční plán č. 7 – Tvorba firemních triček

V současné situaci zaměstnanci vybrané vinotéky nemají k dispozici firemní trička, která by mohla podpořit marketingovou komunikaci daného podniku. Firemní trička by mohla být účinným způsobem, jak posílit komunikační mix a zvýšit tak povědomí o vybrané vinotéce. Každý zaměstnanec by měl k dispozici dvě trika, která by vždy nosil na své směně. Triko by bylo s límečkem, jakožto více formální než klasické triko, ale zároveň pohodlnější pro zaměstnance, než jsou například běžné košile. Trika by byla v bílé neutrální barvě, na kterých by bylo na levé straně hrudi natisknuto logo společnosti. Trika by byla decentní a společenské tak, aby odpovídala povaze podniku. Materiál by byla bavlna z důvodů veřejně známé přijemnosti na kůži. Takováto trika by byla navíc nošena na různých eventech a byla by propagována na sociálních sítích. Aby byla obsluha motivována trika nosit, náležel by jim hodinový příplatek 5 českých korun, jakožto příspěvek na opečování uniformy. (Tento příplatek není zahrnut do finanční náročnosti tvorby firemních triček.)

Trika by byla objednána u společnosti Belabel, která byla zvolena na základě kvalitních recenzí a je schopna výše definovaná trika zhotovit. Trika by byla objednána v 8 kusech, pro případ zničení nebo ztráty. Při tomto počtu nabízí výše uvedená společnost 578 Kč za jedno dané triko s potiskem. Náklady za 8 kusů by tedy podnik vyšlo na 4 624 Kč.

V tabulce č. 10 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 7 – Tvorba firemních triček.

Tabulka 10 - Akční plán č. 7 – Tvorba firemních triček (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba firemních triček
Cíl	Zvýšit povědomí o názvu vinotéky
Podpůrné činnosti	Výběr a návrh triček, oslovení společnosti k jejich výrobě
Odpovědnost	Majitel podniku
Termín realizace	01.08.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	5 dní
Finanční náročnost	4 624 Kč

11.5.8 Akční plán č. 8 – Tvorba reklamních tašek

Akční plán č. 8 se týká návrhu a tvorby reklamních tašek, do nichž se vkládá nákup při zakoupení produktů ve vybrané vinotéce. Momentálně vinotéka využívá klasických papírových tašek s uchy bez potisku. Takovouto novou formou v podobě tašky s potiskem může zákazník lehce dělat reklamu společnosti a to bezplatně, tedy v případě bez započítání nákladů na tašku.

Barva tašek bude v přírodní hnědé, z recyklovaného papíru. Na taškách bude černým sítotiskem vyhotoveno logo s názvem vybrané vinotéky a bude uveden odkaz na webovou a Facebookovou stránku.

Po průzkumu trhu firem na internetu nabízející papírové tašky s vlastním potiskem bylo zjištěno, že se cena snižuje s větším odběrem tašek. Pro potřeby vybrané vinotéky bude zpočátku objednáno 200 kusů. U společnosti Mataska.cz vyjde jeden kus výše definované tašky na 17,08 českých korun. Celkové náklady tedy vyjdou vybranou vinotéku za akční plán č. 8 na 3 416 Kč.

V tabulce č. 11 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 8 – Tvorba reklamních tašek.

Tabulka 11 - Akční plán č. 8 – Tvorba reklamních tašek (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba reklamních tašek
Cíl	Zvýšit povědomí o vybrané vinotéce
Podpůrné činnosti	Zadání požadavku firmě, vyzvednutí tašek na výdejním místě
Odpovědnost	Majitel podniku
Termín realizace	01.12.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	40 dní
Finanční náročnost	3 416 Kč

11.5.9 Akční plán č. 9 – Vytvoření dárkových balení

Vytvoření dárkových balení může být velmi účinným způsobem, jak posílit marketingové komunikace a zvýšit tak povědomí o vybrané vinotéce. Pro vytvoření dárkových balení je potřeba zaměřit se na koncept a design, tak aby byl pro zákazníka zajímavý. Vzhledem k oblíbenosti tradičních českých produktů, bude balení zkompletováno výhradně z těchto výrobků. Balení bude zahrnovat produkty, jež se nabízejí i k samotné koupi ve vinotéce, bude tedy složen z vín, mandlí, oříšků, čokolád a případně sýrů. Tato dárková balení budou navíc obsahovat přání, kde se může osoba nebo firma podepsat. Produkty by měly být v balení uspořádány tak, aby byly vhodné k prezentaci pro obdarované, tedy pečlivě a zdobeně zabalené. Tyto balení budou prezentovány rovněž na webových stránkách a na sociální síti Facebook. Rovněž budou vystaveny ve výloze prodejny. V případě zvýšené poptávky je možné navázat spolupráci s různými podniky, které by balíčky mohly svými českými produkty doplňovat a obměňovat.

Balíčky budou tvořeny brigádníky vinotéky v rámci jejich směny. Na balení jim budou zpočátku poskytnuty dárkové krabičky s průhledným víkem v počtu 30 kusů, dřevitá vlna v množství 2 kg, 1 stužka s efektem lýka v délce 200 m, produkty vinotéky a vytisknutá přání o velikosti A7. Suma nákladů za tento materiál vyjma produkty vinotéky a vytisknutých přání na soukromé tiskárně byla vyčíslena na 2 010 Kč.

Na obrázcích č. 5 a č. 6, které jsou zobrazené pod textem lze vidět návrhy přání, jež budou součástí dárkových balení.



Obrázek 5 – Návrh přání č. 1 k dárkovým balením (vlastní zpracování v programu Canva)



Obrázek 6 - Návrh přání č. 2 k dárkovým balením (vlastní zpracování v programu Canva)

V tabulce č. 12 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 9 – Vytvoření dárkových balení.

Tabulka 12 - Akční plán č. 9 – Vytvoření dárkových balení (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Vytvoření dárkových košů
Cíl	Podpoření prodeje produktů, zvýšení povědomí o vinotéce obdarovaného
Podpůrné činnosti	Skládání produktů do balení tak, aby byly reprezentativní, výběr vhodných vín do balíčků v kombinaci se sýry
Odpovědnost	Brigádník ve vybrané vinotéce
Termín realizace	15.11.2023 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	15 dní
Finanční náročnost	2 010 Kč

11.5.10 Akční plán č. 10 – Spolupráce s novou restaurací

Cílem by bylo posílení spolupráce s velkoobdoběrateli za účelem vyšších obrátů a vyšší propagace dané vinotéky ve vybrané restauraci, a tím možnosti získat nové zákazníky. V první řadě by byl udělán průzkum restaurací, jež se nacházejí ve Zlíně. Následně by byly vybrané restaurace osloveny s nabídkou spolupráce. Jednalo by se o nabídku dodávání vín jak stáčených (v restauraci označováno jako rozlévaných), tak i speciálních lahvových vín. V případě odběru většího množství by byla poskytována sleva v procentech. Oslovování restaurací by probíhalo e-mailovou formou. E-mail by byl kvalitně, přehledně a graficky vyváženě zpracován. Výhoda by byla pro obě strany spolupráce – pro vinotéku vyšší obraty a větší povědomí o podniku a pro restauraci kvalitní víno poskytováno s množstevní slevou, jež si zákazníci oblíbí a budou se do restaurace rádi vracet. Na podporu větší spolupráce by mohly být v prostorech restaurace realizovány speciální degustace vín, kterou by doprovázelo menu hodící se k danému vínu.

V tabulce č. 13 pod textem jsou zobrazeny základní informace, jež charakterizují akční plán č. 10 – Spolupráce s novou restaurací.

Tabulka 13 - Akční plán č. 10 – Spolupráce s novou restaurací (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Navázání spolupráce s novou restaurací
Cíl	Zvýšit obraty a povědomí o vybraném podniku, přilákání nových zákazníků
Podpůrné činnosti	Analýza restaurací ve vybrané oblasti, oslovování restaurací formou e-mailů
Odpovědnost	Tým vinotéky
Termín realizace	04.03.2024 – 30.06.2024
Časová náročnost přípravy akčního plánu	90 dní
Finanční náročnost	0 Kč

12 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Akční plány, které byly představeny v předchozí kapitole, budou uskutečňovány v odlišných časových obdobích. V tabulce č. 14, zobrazené pod textem, lze vidět dílčí aktivity, jež jsou nutné pro uskutečnění výše specifikovaného projektu. Jednotlivých aktivit je v součtu 14 a jsou označeny písmeny A – N. Čas potřebný k vykonání dané aktivity je zobrazen ve sloupci s názvem Doba trvání a je uveden ve dnech. Poslední sloupec znázorňuje předcházející aktivity, jež jsou zapsány označením aktivity.

Pro efektivní návrh projektu bude aplikována metoda kritické cesty (CPM). Tato deterministická metoda je projektový řídicí nástroj, který se používá pro plánování, řízení a sledování projektů. CPM umožňuje identifikovat kritickou cestu v projektu, což je posloupnost úkolů, které určují minimální časový rámec pro dokončení celého projektu. Dílčí aktivity budou zapsány za využití programu QM for Windows.

Tabulka 14 - Časový rozvrh projektu (vlastní zpracování)

Označení aktivity	Pojmenování aktivity	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející aktivita
A	Průzkum aktuálního stavu	25	-
B	Návrh, příprava a ratifikace projektu	25	A
C	Tvorba katalogu	90	B
D	Zvyšování aktivity na FB stránce	30	B
E	Organizace soutěže na FB stránce	30	B
F	Tvorba věrnostního programu	7	B
G	Tvorba webových stránek	180	B
H	Organizace řízené degustace vín	30	B
I	Tvorba firemních triček	5	B
J	Tvorba reklamních tašek	40	B
K	Tvoření dárkových košů	15	B
L	Navázání spolupráce s novou restaurací	90	B
M	Kontrola a měření účinnosti realizovaných akčních plánů	180	B
N	Zhodnocení projektu	5	M

Předtím, než bude realizován výše specifikovaný projekt, je zapotřebí provést průzkum aktuálního stavu zvolené vinotéky, jež bude orientovaný zejména na MK. Délka potřebného času na tento průzkum byla odhadnuta na 25 dnů. Následně je nutné navrhnout a připravit dílčí akční plány, jež následně musí být ratifikovány oprávněnou osobou tedy majitelem podniku.

V případě ratifikace projektu lze započít s jednotlivými přípravami, které jsou nutné k uskutečnění dílčích aktivit. Dobu trvání dílčích aktivit je možné vidět v tabulce č. 14 zobrazené nad textem. Projekt bude postupně podrobován kontrole a průběžně bude měřena účinnost realizovaných akčních plánů prostřednictvím patričných postupů. Posléze bude projekt podrobně zhodnocen. Zhodnocení bude obsahovat jak kladné, tak i záporné poznatky a na základě nich budou podniku navržena eventuální řešení pro jejich zlepšení.

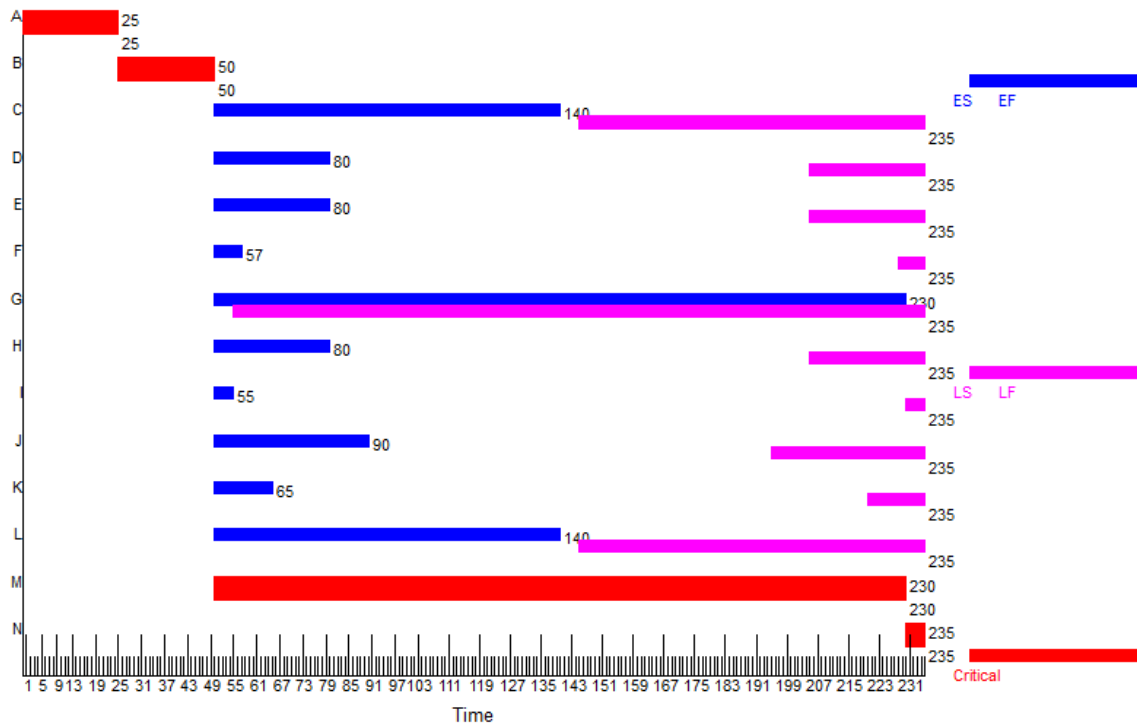
Díky softwaru QM for Windows bylo zjištěno, že nejkratší reálná doba trvání projektu je 235 dní. Zároveň byla stanovena kritická cesta. V případě, že by zde nastalo zpoždění, zpozdil by se celý projekt. Tabulka č. 15 umístěná pod textem zobrazuje celkovou délku projektu. Kritické úseky lze vidět označené červenou nulou.

Kritická cesta: A → B → M → N

Tabulka 15 – Kritická cesta a celková délka projektu (vlastní zpracování v programu QM for Windows)

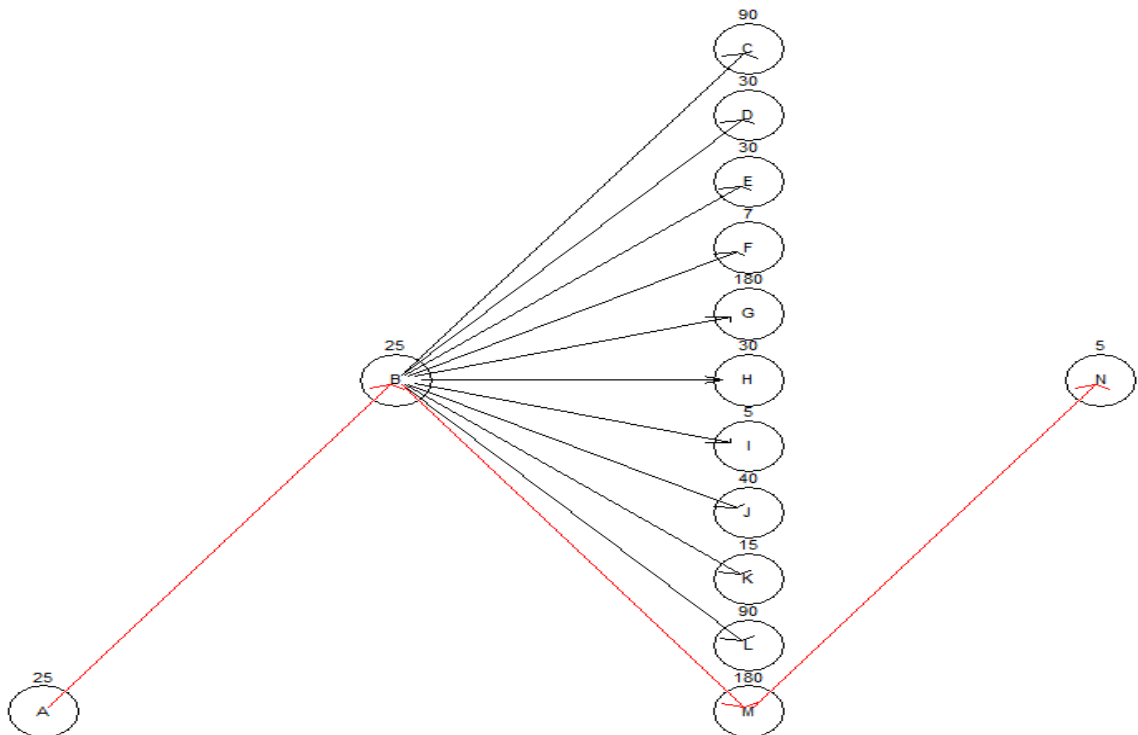
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	235					
A	25	0	25	0	25	0
B	25	25	50	25	50	0
C	90	50	140	145	235	95
D	30	50	80	205	235	155
E	30	50	80	205	235	155
F	7	50	57	228	235	178
G	180	50	230	55	235	5
H	30	50	80	205	235	155
I	5	50	55	230	235	180
J	40	50	90	195	235	145
K	15	50	65	220	235	170
L	90	50	140	145	235	95
M	180	50	230	50	230	0
N	5	230	235	230	235	0

Na níže uvedeném obrázku č. 7 lze vidět grafické zobrazení kritické cesty pomocí Ganttova diagramu. Červeně je zobrazená kritická cesta, modře nejdříve reálné začátky a konce dílčích aktivit a růžově nejpozději reálné začátky a konce dílčích aktivit.



Obrázek 7 – Ganttův diagram (vlastní zpracování v programu QM for Windows)

Obrázek č. 8 pod textem zobrazuje síťový graf, jenž ukazuje souvztažnou propojenost dílčích aktivit daného projektu. V tomto grafu je u všech aktivit zobrazen nejdříve reálný konec. Červené úsečky zobrazují kritickou cestu.



Obrázek 8 – Síťový graf (vlastní zpracování v programu QM for Windows)

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Výše uvedený projekt vytvořený pro vybranou společnost obsahuje dohromady deset akčních plánů soustředujících se na odlišné, dopředu definované, cíle.

V tabulce č. 16 zobrazené pod textem jsou zrekapitulované všechny náklady, jež se týkají projektu. Jednotlivé plány jsou projektovány tak, aby v součtu nepřesáhly předem stanovený budget ve výši 30 000 Kč.

Tabulka 16 – Souhrn nákladů za vybraný projekt (vlastní zpracování)

Akční plán	Náklady včetně DPH v Kč
č. 1 - Vytvoření katalogu	705
č. 2 - Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotéky	0
č. 3 - Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotéky	1 700
č. 4 - Vytvoření věrnostního programu	739
č. 5 - Tvorba webových stránek	12 896
č. 6 - Řízená degustace vín	549
č. 7 - Tvorba firemních triček	4 624
č. 8 - Tvorba reklamních tašek	3 416
č. 9 - Vytvoření dárkových balení	2 010
č. 10 - Spolupráce s novou restaurací	0
Celkové náklady	26 639

Na základě výše uvedené tabulky č. 16 lze říci, že nejnákladnějším akčním plánem bude tvorba webových stránek. Suma nákladů byla vyčíslena ve výši 12 896 Kč a zahrnuje v sobě náklady na roční provoz webu. Těmito náklady jsou vlastnictví domény u společnosti Forpsi ve výši 176 Kč/rok, webhosting u společnosti Forpsi ve výši 720 Kč/rok a náklady za PPC u společnosti Google ve výši 12 000 Kč/rok.

Druhou nejnákladnější položkou je tvorba firemních triček. Tato trika budou objednána v počtu 8 kusů u společnosti Belabel. Při tomto počtu kusů nabízí společnost jedno triko s vlastním potiskem za cenu 578 Kč. Celkové náklady tedy vyjdou vybranou společností za tento akční plán na 4 624 Kč.

Třetím nejnákladnějším akčním plánem je plán č. 8 – Tvorba reklamních tašek. Tyto tašky budou objednány v množství 200 kusů u společnosti Mataska.cz. Jeden kus tašky u této společnosti při daném odběru vyjde na 17,08 Kč. Suma nákladů za tento akční plán je tedy 3 416 Kč.

2010 Kč bude vybraný podnik stát vytvoření dárkových balení. Do těchto nákladů byly zahrnuty náklady za materiál. Jedná se především o dárkové krabičky s průhledným víkem v počtu 30 kusů, dřevitá vlna v množství 2 kilogramů a 1 stužka s efektem lýka o délce 200 metrů. Náklady za produkty, jež jsou k dispozici na skladě vinotéky a náklady za tisk dárkových přání na soukromé tiskárně nejsou do nákladů kalkulovány.

Za organizaci soutěže na Facebookové stránce vybraná společnost zaplatí celkem 1 700 Kč. Jedná se o náklady za výhry v podobě vín a jejich obalového materiálu, které vybraná společnost do soutěže poskytne.

Do vytvoření katalogu bude vybraná společnost investovat peníze ve výši 705 Kč. Tyto náklady jsou za tisk 3 katalogů u společnosti Tiskplus.cz. Při objednání 3 kusů katalogů o rozměru A4 a při počtu 40 stran, vychází u této společnosti jeden kus katalogu na 235 Kč.

Sedmým nejnákladnějším akčním plánem je řízená degustace vín. Do těchto nákladů jsou zahrnuty náklady na tisk dvou plakátů, které budou vyvěšeny na „áčku“ před vinotékou, jež budou taktéž objednány u společnosti Tiskplus.cz. Vyhotovení plakátů v požadované kvalitě vyjde podnik dohromady na 549 Kč. Náklady na degustované víno a občerstvení nejsou ve finanční náročnosti zahrnuty, jelikož tyto produkty budou brány z vlastních zásob a budou kompenzovány prodanými lístky na degustaci.

Za vytvoření věrnostního programu v podobě věrnostní karty společnost utratí celkem 739 Kč. Tyto karty budou opět tisknuty u společnosti Tiskplus.cz a při počtu 200 kusů nabízí tato společnost cenu 2,55 Kč/kus. Razítko bude pořízeno u společnosti Obchodrazitek.cz, kdy jeden kus bude vybranou vinotéku stát 229 Kč. Do nákladu není započtena 15% sleva, kterou zákazník obdrží po nasbírání dostatečného počtu razítek, jelikož nelze momentálně odhadnout kolik zákazníků danou slevu obdrží.

Nulové náklady jsou evidovány u akčních plánů s názvy: Zvýšení aktivity na Facebookové stránce a Spolupráce s novou restaurací.

Suma nákladů za výše popsany projekt je tedy 26 639 českých korun a byla tak tedy dodržena horní hranice ve výši 30 000 Kč. Ze zbylých peněz lze tvořit rezervy ve výši 3 361 Kč a lze s nimi případně financovat nahodile nepředvídatelné náklady při realizování akčních plánů projektu.

14 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

U projektů je podstatné provádět rizikovou analýzu, jelikož napomáhá identifikovat možné problémy a nebezpečí, které mohou narušit průběh projektu, snížit jeho úspěšnost nebo v nejhorších případech způsobit i jeho selhání. Pokud jsou tato rizika předem zkoumána a následně identifikována, tak lze podniknout kroky za účelem minimalizace jejich negativních dopadů, popřípadě se před nimi ochránit. Lze říci, že tato analýza je klíčová pro úspěšnost projektu.

V případě výše uvedeného projektu, tedy Projekt marketingová komunikace ve vybrané společnosti, lze říct, že by projekt mohly ohrozit následující rizika:

- Nedodržení stanoveného rozpočtu
- Vysoká zaneprázdněnost pracovníku zvolené vinotéky
- Výpověď z pracovního poměru kvalifikovaného personálu
- Nedosažení cílů projektu
- Nedodržení časového fondu
- Neefektivita akčních plánů
- Technologické překážky
- Změna trendů v chování spotřebitelů

Zmíněná rizika nad textem jsou zobrazena v tabulce č. 17 zobrazené pod textem, kde je identifikována jejich pravděpodobnost vzniku a zároveň jejich stupeň rizika.

Tabulka 17 – Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0.25	0.5	0.75	0.25	0.5	0.75	
Nedodržení stanoveného rozpočtu	X				X		0.13
Vysoká zaneprázdněnost pracovníků zvolené vinotéky		X				X	0.38
Výpověď z pracovního poměru kvalifikovaného personálu	X					X	0.19

Nedosažení cílů projektu	X				X		0.13
Nedodržení časového fondu			X	X			0.19
Neefektivita akčních plánů	X				X		0.13
Technologické překážky		X		X			0.13
Změna trendů v chování spotřebitelů	X					X	0.19

Rizika znázorněná v tabulce č. 17 byla rozčleněna na 3 kategorie s následujícími intervaly hodnot a to sice:

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

Nízká rizika jsou ta, u kterých je pravděpodobnost vzniku problému a nebezpečí pro projekt poměrně nízká a jejich dopad na projekt včetně jeho cílů je minimální.

Střední rizika jsou ta, u kterých je pravděpodobnost vzniku problému a nebezpečí pro projekt střední a jejich dopad na projekt včetně jeho cílů může být významnější.

Vysoká rizika jsou ta, u kterých je pravděpodobnost vzniku problému a nebezpečí pro projekt vysoká a jejich dopad na projekt včetně jeho cílů může být kritický až fatální.

Nízká rizika

- Nedodržení stanoveného rozpočtu
 - Pro zmenšení rizika byla provedena nákladová analýza projektu. Projekt byl detailně nákladově vyčíslen a popsán. Vykalkulovaná suma nákladů vyšla na 26 639 Kč a vlezla se tak do stanoveného rozpočtu ve výši 30 000 Kč. Ze zbylých finančních prostředků budou tvořeny rezervy, z nichž se budou moci financovat nepředvídatelné náklady. Stav výdajů na projekt bude monitorován a průběžně porovnáván s plánovanými výdaji.
- Nedosažení cílů projektu
 - Pro zmenšení rizika byly před samotným projektem pečlivě definovány cíle a kritéria pro hodnocení úspěšnosti projektu. Průběžně budou sledovány

klíčové ukazatele, jako jsou prodeje, spokojenost zákazníků, recenze, návštěvnost vinotéky, sledovanost na FB stránce aj.

- Neefektivita akčních plánů
 - Pro zmenšení rizika byl vytvořen podrobný plán dílčích kroků jednotlivých akčních plánů s přesnými termíny a zodpovědnými osobami. Také byly definovány podpůrné činnosti, které by měly napomoci k zamezení vzniku rizik.
- Technologické překážky
 - Pro zmenšení rizika u technologických překážek bude potřeba před započítáním jednotlivých akčních plánů vyzkoušet funkčnost technologií. Může se tak jednat o programy pro tvorbu katalogu, webových stránek, ale i samotnou sociální síť FB a její funkčnost. Lze také využívat konkurentů. Například v případě nefunkčnosti Google Ads lze využít konkurenční Sklik.cz od společnosti Seznam.

Střední rizika

- Výpověď z pracovního poměru
 - Pro eliminaci tohoto rizika je potřeba nadále dodržovat sdílené hodnoty, které byly uvedeny na začátku praktické části této práce. Současně je potřeba nadále tvořit ze strany majitele příznivé pracovní prostředí tak, aby se zaměstnanci cítili spokojeni, a tím i méně náchylní k opuštění práce. Dalším prvkem pro eliminaci výše uvedeného rizika je motivující příspěvek na opečování uniformy, kterým se zaměstnancům zvedne hodinová mzda. Zároveň by měl majitel vinotéky vést se svými zaměstnanci rozhovory o jejich spokojenosti v jeho podniku a řešit případné podněty ke zlepšení současného stavu.
- Nedodržení časového fondu
 - Pro eliminaci takového rizika byla provedena časová analýza, jež zároveň znázornila kritickou cestu. Celý projekt má definované termíny a přidělené zodpovědné osoby. Celý průběh plynulosti projektu bude průběžně monitorován.

- Změna trendů v chování spotřebitelů
 - Celý projekt je naplánován tak, aby byl zajímavý a pro zákazníky přitažlivý. Může ovšem nastat situace, kdy se chování spotřebitelů bude v průběhu projektu měnit, a je tak tedy potřeba na takovou změnu zavčasu reagovat. Je tedy potřeba pravidelně sledovat trh a spotřebitelské chování a případně tak tedy upravovat daný projekt.

Vysoká rizika

- Vysoká zaneprázdněnost pracovníků zvolené vinotéky
 - Riziko vysoké zaneprázdněnosti pracovníků zvolené vinotéky může způsobit zdržení projektu, pokles kvality, ale také neuspokojení zákazníků. Pro eliminaci takového rizika byl sestaven podrobný plán projektu zahrnující dílčí akční plány. Každý pracovník bude vědět, za jaký úkol zodpovídá, do kdy má být akční plán hotov a jakým způsobem má postupovat, aby daný úkol splnil. Termíny jsou stanoveny tak, aby byly realistické a časově dosažitelné. Je potřeba, aby majitel podniku neustále komunikoval se svými zaměstnanci a zjišťoval jejich potřeby a jejich schopnosti dosáhnout stanovených cílů projektu. V případě přetížení zaměstnanců je třeba uvažovat o nabrání další pracovní síly tak, aby nebyl projekt ohrožen.

15 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část této diplomové práce je rozdělena na analytickou část a projektovou část.

V části analytické byla vybraná společnost nejprve představena. Jedná se o malou rodinnou vinotéku, kterou provozuje jediný majitel formou OSVČ, kterému vypomáhají brigádníci a rodina. Podnik byl více přiblížen za pomoci metody 7S McKinsey. Na základě této metody bylo zjištěno, že podnik netrpí žádnými vadami, a že zaměstnanci sdílí jasně definované hodnoty, jako jsou vysoká kvalita, přátelskost a lidskost a také profesionalita a ochota. Dále byla uskutečněna analýza současného stavu marketingového mixu služeb. Byly zde zkoumány následující sekce, a tedy produkt/služba, cena, místo, lidé, procesy a prostředí. Vybraná vinotéka nabízí svým zákazníkům výhradně moravská vína, ale také různé formy delikates a dárková balení. Umístění vybrané vinotéky je v centru města Zlína, je v blízkosti autobusové zastávky a disponuje soukromým parkovacím stáním pro zákazníky. Personál jedná profesionálně a přátelsky. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace. Bylo zjištěno, že vybraná společnost nevyužívá dostatečně online marketingu, ale spíše se věnuje marketingu v prostředí offline. Vinotéka disponuje „áčkem“ před prodejnou, velkým billboardem nad vstupními dveřmi a obměňuje svou výlohu. Webovými stránkami daný podnik nedisponuje a FB stránka je v tristním stavu. Taktéž bylo zjištěno, že vybraná společnost nemá žádné věrnostní programy. Následující kapitola se věnovala marketingové situační analýze, ve které bylo využito STP analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, Benchmarkingu, PESTLE analýzy a v závěru byl podnik zkoumán z pohledu analýzy SWOT. Bylo zjištěno, na jaké segmenty vybraný podnik cílí, a jakým způsobem si vybraná společnost snaží své zákazníky udržet. Za substituty vína lze považovat burčák, pivo ale i jiné alkoholické nápoje. Dále byl podnik porovnáván s konkurencí za využití Benchmarkingu, kde skončil na 3. místě z pěti porovnávaných vinoték. Vybraný podnik oproti konkurenci zaostával v ceně, webu, FB a ve věrnostních programech. Naopak exceloval s logem, sloganem a v komunikaci se zákazníky. V závěru analytické části byla provedena analýza SWOT, která poukazovala na silné a slabé stránky a také na příležitosti a hrozby.

V části projektové byl nejdříve definován projekt pod názvem: Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tento projekt byl navržen na podporu marketingových komunikací ve vybrané společnosti a vychází z nabytých poznatků z části analytické a je tedy jakousi reakcí na zjištěné nedostatky. Z počátku byly definovány cíle projektu, které zajistí vybrané společnosti její prosperitu. Za cílové skupiny projektu byli označeni současní

zákazníci a potenciální zákazníci, jež jsou blíže definováni v podkapitole s názvem Cílové skupiny projektu. Bylo zjištěno, že na projekt je vybraná společnost schopna uvolnit 30 000 českých korun. Měřitelnost a účinnost projektu bude vyhodnocována na základě anket, dotazníků, srovnávání s konkurencí a na základě uskutečněných prodejů láhvového vína ku celkovému počtu zákazníků za den. Následně bylo navrženo deset akčních plánů, které přispějí k vylepšení aktuálních marketingových komunikací. Jedná se konkrétně o následující akční plány:

- č. 1 - Vytvoření katalogu
- č. 2 - Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotéky
- č. 3 - Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotéky
- č. 4 - Vytvoření věrnostního programu
- č. 5 - Tvorba webových stránek
- č. 6 - Řízená degustace vín
- č. 7 - Tvorba firemních triček
- č. 8 - Tvorba reklamních tašek
- č. 9 - Vytvoření dárkových balení
- č. 10 - Spolupráce s novou restaurací

Celý projekt byl následně podroben časové analýze, kde byla díky programu QM for Windows stanovena kritická cesta a bylo zjištěno, že celý projekt bude trvat nejméně 235 dní. Následující nákladová analýza projektu seznámila čtenáře s jednotlivými náklady na dílčí akční plány. Horní hranice, stanovená ve výši 30 000 Kč, byla dodržena a vznikl i prostor na rezervy ve výši 3 361 Kč. Celý projekt zakončuje riziková analýza, která bere v potaz 8 rizik, které následně dělí do 3 kategorií na nízká rizika, střední rizika a vysoká rizika. Za vysoké riziko bylo označeno riziko zaneprázdněnosti pracovníků. Pro snížení tohoto rizika byl vypracován podrobný plán projektu, zahrnující jednotlivé dílčí akční plány, jež jsou časově vymezeny tak, aby byly realizovatelné.

ZÁVĚR

Na základě propagace neboli marketingové komunikace, jež je zároveň součástí marketingového mixu, se podniky pořád více pokouší přemluvit spotřebitele k nákupu jejich produktů či služeb. Směrodatně a korektně sestavená marketingová komunikace je nedílnou součástí při budování si kvalitního názvu podniku a podnikové image.

Hlavní cíl této práce byl sestavit projekt, který napomůže ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti, přesněji vinotéce. Vybraná vinotéka se zaměřuje především na prodej kvalitních moravských vín menších vinařství. Vybraná vinotéka vznikla na základě plnění si vlastního snu majitele podniku a je v provozu od roku 2018.

Cílem části teoretické bylo zpracovat literární rešerši, která se orientuje na okruh marketingu, konkrétně na marketingový mix, marketingovou komunikaci a marketingovou situační analýzu. Tyto nabyté informace byly následně využity k vyhotovení části praktické. V této části práce byly využity české i zahraniční zdroje.

Cílem praktické části bylo, na podstatě nabytých znalostí a informací ze studia odborných zdrojů, provést analýzu současného stavu vybrané společnosti. Průzkum byl uskutečněn za pomoci situační marketingové analýzy, v níž bylo využito analýzy STP, Porterovy analýzy pěti sil, Benchmarkingu, PESTLE analýzy a analýzy SWOT. Analýzy byly uskutečňovány na základě získaných dat, informací či poznatků za pomoci autorova vlastního pozorování, studia interních materiálů a polostandardizovaných interview s majitelem podniku a brigádníky.

Díky provedené marketingové situační analýze byl následně navrhnout projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Projekt je postaven především na deseti akčních plánech, které vedou ke zlepšení aktuální nedostatečné marketingové komunikace, jež je hlavním cílem této diplomové práce. Navržené akční plány jsou pod názvy: Vytvoření katalogu, Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotéky, Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotéky, Vytvoření věrnostního programu, Tvorba webových stránek, Řízená degustace vín, Tvorba firemních triček, Tvorba reklamních tašek, Vytvoření dárkových balení a Spolupráce s novou restaurací.

V závěru této diplomové práce jsou provedeny tři analýzy, které zkoumají projekt z různých úhlů. Časová analýza stanovuje nejkratší možný čas pro dokončení projektu na 235 dní. Je zde graficky vyobrazena kritická cesta za využití programu QM for Windows. V nákladové analýze se projekt posuzoval z hlediska nákladů. Rozpočet na projekt byl stanoven ve výši

30 000 Kč a tento limit byl dodržen. Posledním průzkumem projektu byla riziková analýza, která definovala možná rizika a ty rozdělila na rizika nízká, střední a vysoká.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Stanovené cíle této práce byly naplněny.

Věřím a pevně doufám, že tato diplomová práce bude pro vybranou společnost přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

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

BURNS, Alvin C. a Ann VEECK. *Marketing research*. Ninth edition. Harlow: Pearson, [2020], 523 s. ISBN 978-1-292-31804-2.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1072-8.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 9788024630755.

HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT a MARKETING*. 1.vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: efektivně a moderně*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. Expert (Grada). ISBN 978-802-5143-117.

JESENSKÝ, Daniel, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-7117-246.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-4757-698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTABE, Masaaki a Kristiaan HELSEN. *Global marketing management*. Ninth edition. Hoboken, NJ: Wiley, [2023], xxxiv, 762 různě číslovaných. ISBN 978-1-119-88876-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th global ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 9788089710072.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017, 252 s. ISBN 9788027101207.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4753-669.

NAGYOVÁ, Ludmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 9788055212692.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. Expert (Grada). ISBN 978-807-4521-171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5149-591.

SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: Kogan Page, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 479 s. Finance. ISBN 9788027117017.

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. *Services marketing: people, technology, strategy*. Ninth edition. New Jersey: World Scientific, [2022], xvii, 665 s. ISBN 978-1-944659-82-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- FB Facebook
- IMK Integrovaná marketingová komunikace
- MK Marketingová komunikace
- PR Public relations (vztahy s veřejností)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129).....	32
Obrázek 2 – Návrh věrnostní karty (vlastní zpracování v programu Canva)	71
Obrázek 3 – Návrh příspěvku na sociální síť Facebook (vlastní zpracování v programu Canva).....	74
Obrázek 4 – Návrh plakátu do vinotéky (vlastní zpracování v programu Canva)	75
Obrázek 5 – Návrh přání č. 1 k dárkovým balením (vlastní zpracování v programu Canva)	79
Obrázek 6 - Návrh přání č. 2 k dárkovým balením (vlastní zpracování v programu Canva)	79
Obrázek 7 – Ganttův diagram (vlastní zpracování v programu QM for Windows).....	84
Obrázek 8 – Síťový graf (vlastní zpracování v programu QM for Windows).....	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Benchmarking analýza (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 2 – Benchmarking analýza s váhami (vlastní zpracování)	57
Tabulka 3 – SWOT analýza (vlastní zpracování).....	60
Tabulka 4 - Akční plán č. 1 – Vytvoření katalogu (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 5 - Akční plán č. 2 – Zvýšení aktivity na Facebookové stránce vybrané vinotěky (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 6 - Akční plán č. 3 – Organizace soutěže na Facebookové stránce vybrané vinotěky (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 7 - Akční plán č. 4 – Vytvoření věrnostního programu (vlastní zpracování)	71
Tabulka 8 - Akční plán č. 5 – Tvorba webových stránek (vlastní zpracování)	73
Tabulka 9 - Akční plán č. 6 – Řízená degustace vín (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 10 - Akční plán č. 7 – Tvorba firemních triček (vlastní zpracování)	77
Tabulka 11 - Akční plán č. 8 – Tvorba reklamních tašek (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 12 - Akční plán č. 9 – Vytvoření dárkových balení (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 13 - Akční plán č. 10 – Spolupráce s novou restaurací (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 14 - Časový rozvrh projektu (vlastní zpracování)	82
Tabulka 15 – Kritická cesta a celková délka projektu (vlastní zpracování v programu QM for Windows).....	83
Tabulka 16 – Souhrn nákladů za vybraný projekt (vlastní zpracování)	86
Tabulka 17 – Riziková analýza (vlastní zpracování).....	88