

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Vinotéka Jezuitská

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Štěpán KOVÁČ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ**

Znojmo, 2017

PROHLÁŠENÍ

Svým podpisem níže stvrzuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Vinotéka Jezuitská* vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Ing. Jitky Veselé, Ph.D. s použitím zdrojů, které cituji a uvádím níže v seznamu literatury.

Ve Znojmě dne 28. dubna 2017

.....

Štěpán KOVÁČ

PODĚKOVÁNÍ

Velmi rád bych zde poděkoval vedoucí práce Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady, připomínky i osobní konzultace, které mi byly poskytovány v průběhu celého zpracování mé bakalářské práce.

Dále děkuji také kolegům ze společnosti Vinshop s.r.o. za jejich užitečné poznatky a plnohodnotné informace vedoucí ke zkvalitnění této práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Štěpán KOVÁČ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Vinotéka Jezuitská
Název (v angličtině)	Application of communication mix tools in the Vinotéka Jezuitská company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě použitých analýz vyhodnotit a popsat silné i slabé stránky podniku v dosavadní využívané komunikaci se zákazníky a bude navrženo řešení nových komunikačních kanálů tak, aby slabé stránky byly co nejvíce eliminovány, zároveň pak nahrazeny novými příležitostmi.

Postup práce:

1. Seznámení se s širokou škálou odvětví marketingové komunikace a zejména složkami komunikačního mixu.
2. Obsáhlá analýza dosavadního působení podniku Vinotéka Jezuitská.
3. Rozbor současných používaných složek marketingové komunikace.
4. Vyhodnocení silných a slabých stránek ze získaných informací.
5. Návrh doporučení změn v komunikačním mixu v souladu s vybraným segmentem zákazníků.

Metody: Deskripce literatury, analýza trhu, komparace konkurence, SWOT analýza, segmentace zákazníků, rozhovory

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017



Štěpán KOVÁČ
student

Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce *Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Vinotéka Jezuitská* je navázána na jeden z malých, ale především už tradičních podniků ve městě Znojmo, a navrhuje zdokonalení jeho marketingové komunikace, zejména nástrojů komunikačního mixu.

V teoretické části jsou na základě odborné literatury obsáhle rozebrány důležité pojmy týkající se nástrojů marketingové komunikace i komunikačního mixu, z jejichž podstaty se vychází poté v praktické části.

V praktické části celé práce se nejdříve bod po bodu rozebírají menší dílčí cíle proto, aby bylo dosaženo hlavního cíle, jsou tedy navržena řešení, která mohou pomoci ke zlepšení komunikace s klienty a získání více nových zákazníků.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, zákazníci.

ABSTRACT

The Bachelor thesis named *Application of the communication mix tools in the Vinotéka Jezuitská company* is dedicated to one of the small, but traditional companies in the Znojmo city, and it suggests improvement its marketing communication, especially the tools of the communication mix.

There are extensively analysed the important ideas related to the marketing communication's tools and parts of the communication mix in the theoretical unit, which are going to be solved later in the application unit with them.

In the application unit, there is for first the analysis of the sectional targets point by point, to reach the main target. So there are suggested new possibilities that may help to improve the communication with clients and acquirement more new customers.

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, customers.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingové prostředí.....	12
3.2.1	Mikroprostředí.....	12
3.2.2	Makroprostředí.....	13
3.3	SWOT analýza.....	15
3.4	Marketingový mix.....	16
3.5	Marketingová komunikace	17
3.5.1	Cíle marketingové komunikace	18
3.5.2	Motivační účinky marketingové komunikace	19
3.6	Komunikační cesty	20
3.7	Komunikační mix	21
3.7.1	Reklama.....	23
3.7.2	Podpora prodeje.....	25
3.7.3	Public relations	26
3.7.4	Osobní prodej	27
3.7.5	Direct marketing.....	28
3.8	Moderní metody marketingové komunikace	29
3.8.1	Šíření ústním podáním.....	29
3.8.2	Guerilla marketing.....	30
3.8.3	Branding	31
3.8.4	Event marketing.....	32
3.8.5	Sponzoring.....	32
3.9	Shrnutí teoretické části.....	33
4	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4.1	Vinotéka Jezuitská	34
4.1.1	Základní informace.....	35
4.2	Průzkum místního trhu.....	36
4.3	Aplikace marketingového mixu.....	38
4.3.1	Produkt	38
4.3.2	Cena.....	39
4.3.3	Distribuce	39

4.3.4	Propagace.....	40
4.4	Komunikační cíle.....	40
4.5	Komunikační mix vinotéky	41
4.5.1	Shrnutí marketingové komunikace vinotéky.....	42
4.6	Segmentace zákazníků.....	42
4.7	SWOT analýza.....	43
4.8	Návrh nových technik marketingové komunikace	44
4.8.1	Reklama	44
4.8.2	Podpora prodeje.....	48
4.8.3	Osobní prodej	49
4.8.4	Public relations	50
4.8.5	Direct marketing.....	51
4.9	Moderní metody marketingové komunikace	52
4.9.1	Šíření ústním podáním.....	52
4.9.2	Guerilla marketing.....	52
4.9.3	Event marketing.....	52
4.9.4	Sponzoring.....	53
4.10	Shrnutí praktické části.....	54
5	ZÁVĚR.....	55
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK.....	59
8	SEZNAM PŘÍLOH	60
9	PŘÍLOHY	61

1 ÚVOD

Bakalářská práce sepsaná na téma *Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Vinotéka Jezuitská* byla autorem vybrána hned z několika důvodů. Tím hlavním důvodem je především obrovský zájem autora o vinařskou turistiku, ale také fakt, že se autor práce v uplynulém roce stal spolunajitelem a jednatelem této společnosti, již se celá práce věnuje.

Vinařská turistika na Znojemsku je v posledních letech všeobecně obrovským trendem a zažívá stále svůj vzestup. Může to být způsobeno tím, že město Znojmo delegovalo do oblasti podpory vinařské turistiky velmi kompetentní osoby, které za několik let odvedly obrovský kus práce a toto odvětví sem stále přivádí čím dál více nových zákazníků či turistů. Mnoho velkých i menších vinařských firem či vináren se už určitým způsobem prezentuje a dává o sobě vědět na veřejnost. Někteří využívají pouze místní nejbližší trh, ostatní se snaží nabídnout své služby i produkty zákazníkům z celé republiky, případně do zahraničí.

Člověk si řekne, že už snad ani není možné v současné době určitým způsobem v relativně krátkém časovém měřítku proniknout na tento docela přesycený trh nabídkou. Když se ale tomuto odvětví začnete věnovat, zjistíte, že je zde stále co nového nabídnout a pořád je možné získat nové klienty. Představme si zde zkušenost z poslední letní sezony, kdy do znojemského regionu zavítalo několikanásobně více turistů, než tomu bývalo v uplynulých letech. Může to být třeba tím, jak se vyvíjí situace ve světě, ale také zjištěním, že zážitková dovolená na jižní Moravě poskytne daleko větší zážitek, než týden ležet jen na pláži některé z prázdninových destinací.

Této zmiňované aktuální výhody by měli využít především menší podnikatelé, kteří nejsou všeobecně známi na vinařském trhu České republiky. Někde stačilo zjistit, že velmi málo stačí k prezentování svých služeb. Mnoho podnikatelů například přišlo na známou věc, neboť v jednoduchosti je síla, a z původně nudných nezajímavých nápadů může přijít největší užitek.

Aby se však nová návštěva nestala návštěvou ojedinělého charakteru, je potřeba občas nabídnout i něco víc než jen reklamu s dalšími složkami komunikačního mixu. Někdy je nutné přidat individuální přístup, lidskost a umění oslnit zákazníka nezaměnitelným osobitým stylem k jeho naplnění a vnitřnímu potěšení.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě použitých analýz vyhodnotit a popsat silné i slabé stránky podniku v dosavadní využívané komunikaci se zákazníky, a bude navrženo řešení nových komunikačních kanálů tak, aby slabé stránky byly co nejvíce eliminovány, zároveň pak nahrazeny novými příležitostmi.

K dosažení hlavního cíle je však zapotřebí nejdříve uskutečnit několik dílčích, ovšem neméně potřebných cílů. Mezi tyto částečné cíle patří:

- Analýza místního trhu
- Srovnání potenciálních konkurentů
- SWOT analýza
- Segmentace zákazníků
- Případně rozhovory s povolanými osobami

Jelikož se s těmito pojmy budeme setkávat zejména v praktické části, je nutné nejdříve vysvětlit a seznámit se s danými tématy a pojmy v teoretické části bakalářské práce. Cílem bakalářské práce je totiž definovat obecně všechny potřebné pojmy v teoretické části, přičemž na základě těchto znalostí je posléze řešena veškerá problematika v praktické části celé práce.

Nejdříve se autor práce věnuje seznámení se s širokou škálou odvětví marketingové komunikace a zejména složkami komunikačního mixu. Úvod aplikační části popisuje obsáhle analýzu dosavadního působení podniku Vinotéka Jezuitská, než došlo ke změně majetkových vztahů a převzetí celého podniku. Posléze je nutno provést rozbor současných používaných složek marketingové komunikace, které jsou hlavně aktuální i užitečné tím způsobem, že slouží k získání nových zákazníků. Dále bude provedena SWOT analýza sloužící k vyhodnocení silných a slabých stránek ze získaných informací. Podstatná část praktické části bakalářské práce je poté věnována návrhu doporučení změn v komunikačním mixu v souladu s vybranými segmenty zákazníků, jimž je možno komunikaci individuálně přizpůsobit.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Nyní se autor v teoretické části věnuje vysvětlení potřebných pojmů, které jsou posléze používány v části praktické.

3.1 Marketing

Obrovské množství autorů už se ve svých publikacích zabývalo vymezením pojmu marketing. Všechny veřejné publikace se odlišují především individuálními názory autorů na danou problematiku. O žádné dostupné definici však není možné prohlásit, že by byla zcela správná nebo špatná. Každá situace totiž obsahuje specifický náhled na věc.

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 41)

Kotler (2007, s. 38) zdůrazňuje, že se marketing nezabývá pouze prodejem a reklamou, jak si představuje mnoho lidí. Přiklání se k tomu, že lidé jsou v dnešní době přesyceni reklamou ve všech masových médiích, jako jsou televize, rozhlasové vysílání, noviny či internet. Totéž se dá říci o reklamních kampaních na podporu prodeje. Kotler vysvětluje, že ačkoliv jsou prodej a reklama významné, představují jen dvě marketingové funkce. Důležité je věnovat pozornost i ostatním funkcím marketingu. V dnešní době je nutné marketing chápat v novém významu – uspokojení potřeb zákazníka, nikoliv ve významu starém jako schopnost přesvědčit a prodat.

Americká marketingová asociace nabízí následující formální definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43).

Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Podle Hadraby (2004, s. 9) se dnes pojmem marketingu podniku běžně označuje proces, jehož posláním (funkcí) je získávání zákazníků na trhu pro produkty, které podnik produkuje nebo bude produkovat. Tento proces je třeba – jestliže má být pro podnik efektivní – cílevědomě provádět tak, aby spolu s uspokojováním potřeb zákazníků zajišťoval též realizaci podnikových cílů.

Foret (2008a, s. 5) dále udává, že podstatou marketingu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací o zákaznických potřebách, které získáme např. z marketingového výzkumu, se snažíme jemu poskytnout tu nejlepší nabídku. Dále pak vyhodnocujeme, jak na tuto nabídku zareagoval. Je zřejmé, že naše nabídka by neměla být stejná jako ta, kterou už nabízí konkurence, měla by být zkrátka v něčem lepší, jinak nemá smysl ji vytvářet.

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry jakýmsi ukazatelem podnikatelského procesu.“ (Jakubíková, 2008, s. 40)

Jak je možné vyčíst z názorů několika uznávaných autorů, základní myšlenka marketingu se v mnoha věcech spojuje. Rozdílný je pouze fakt, že něčí názor upřednostňuje na prvním místě zákazníka, jiný zase vidí nejlepší východisko v úspěchu organizace a prospěchu jejich zaměstnanců.

3.2 Marketingové prostředí

Podnik je při svém fungování na trhu ovlivňován hned několika faktory. Vývoj jedné části společenského prostředí si firma svým vystupováním stanovuje sama, ostatním podmínkám se však musí většinou přizpůsobit. Toto prostředí se všeobecně dělí na dvě části, a to na mikroprostředí a makroprostředí.

3.2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit a měnit.

Jakubíková (2008, s. 82) ve své knize Strategický marketing zahrnuje do mikroprostředí následující články:

- firma
- partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny atd.)
- zákazníci
- konkurence
- veřejnost (ovlivňovatelé aj.)

Dále pak vysvětluje, že cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil. Jsou to:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami.
3. Hrozba náhražek.
4. Dohadovací schopnosti kupujících.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.

3.2.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.

Při analýze vlivů makroprostředí je nutno vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí, poté postupovat směrem dolů, až k lokálnímu prostředí, a vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. (Jakubíková, 2008, s. 84)

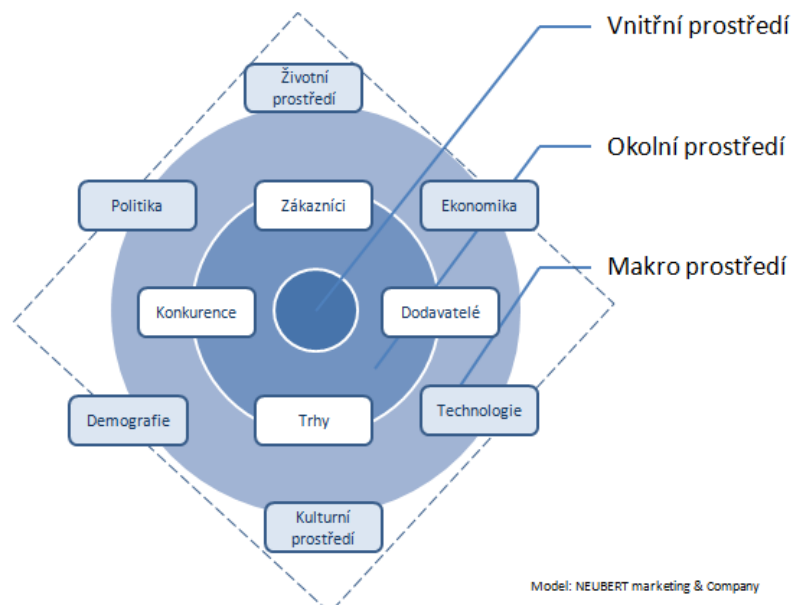
Jednotlivé složky makroprostředí lze najít i pod analýzou PESTLE, která je seskládaná podle začátečních písmen všech složek rozšířeného formátu této analýzy.

Podle Zamazalové (2009, s. 49) jsou do makroprostředí zařazeny tyto vlivy:

- demografické (pohlaví, věk, rodinný stav)
- politické
- legislativní
- ekonomické
- sociokulturní
- geografické (předurčují logistiku podniku)
- technologické
- ekologické

Mikroprostředí i makroprostředí je zde ještě pro ilustraci zobrazeno i na následujícím Obrázku 1.

Obrázek 1 Marketingové prostředí



Zdroj: © NEUBERT marketing & Company s.r.o.

3.3 SWOT analýza

V souvislosti s prováděním a celkovým vyhodnocováním dílčích údajů získaných situační analýzou a sumarizací jejich výsledků, se v odborné literatuře často uvádí metoda (analýza) SWOT.

Podle Hadraby (2004, s. 85) je možno stručně poznamenat, že tuto metodu lze využívat nejenom pro oblast podnikového manažerského rozhodování. Lze ji aplikovat při analýze povahy rozmanitých jevů a procesů z hlediska jejich silných a slabých stránek, možností a hrozeb, které pro ně představuje vnější prostředí. V podnikové praxi lze metodu SWOT obsáhle využít při posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů či aktivit podniku na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Metoda SWOT umožňuje skloubit a usoustavnit výsledky obou uvedených oblastí analýzy, sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body vyjádřené začátečními písmeny příslušných anglických termínů (Hadraba, 2004, s. 86):

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby, ohrožení

SWOT analýza by měla výrazně označit zásadní faktory, tzn. takové, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Základní závěry této analýzy proto představují nejdůležitější silné a slabé stránky podniku ve vztahu k nejzávažnějším příležitostem a hrozbám. (Hadraba, 2004, s. 86)

Téma SWOT analýzy je v teoretické části bakalářské práce řešeno v alespoň v krátkosti také, jelikož smyslově rozhodně zapadá do tématu práce a posléze na něj bude navázáno i řešeno v praktické části, kde budou jednotlivé složky podrobněji rozebrány na konkrétních příkladech. Právě SWOT analýza je takovým základním ukazatelem skutečnosti nejen pro začínajícího podnikatele, ale i pro zaběhnutou firmu, která potřebuje zjistit, v jaké situaci se aktuálně pohybuje.

3.4 Marketingový mix

Ze SWOT analýzy vychází řada dalších aktivit marketingového řízení podniku, jako jsou zejména marketingová strategie a marketingový plán, ale především tak základní, navíc plně kontrolovatelný marketingový nástroj podniku, jaký nesporně představuje marketingový mix.

Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře se proto nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky čtveřici faktorů se také někdy píše o „čtyřech P“. Konkrétně se jedná o (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 90):

- Produkt – výrobek (Product)
- Prodejní cena (Price)
- Prodejní místo (Place)
- Propagace (Promotion)

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 91)

Havlíček a Kašík (2005, s. 40) dodávají, že v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky je často marketingový mix 4P podrobován kritice, jelikož reflektuje pohled producenta hodnot – soustřeďuje se spíše na provoz podniku a je charakteristický pro výrobové (transakční) koncepce marketingu. Proto se v souvislostech s řízením vztahů se zákazníky uplatňuje více „zákaznický“ marketingový mix 4C, pro nějž je rozhodující pohled zákazníka, což znázorňuje následující Tabulka 1.

Tabulka 1 „Zákaznický“ marketingový mix 4C

Customer	Zákazník – potřeby a přání
Cost	Cena – náklady pro zákazníka
Convenience	Vhodnost – pohodlná dostupnost
Communications	Komunikace

Zdroj: Havlíček a Kašík, 2005, s. 40

Marketingový mix je bezpochyby základním tématem, jež by nemělo chybět v jakékoliv bakalářské práci věnující se ať už marketingové komunikaci nebo složkám komunikačního mixu. Samozřejmě by autor mohl popisovat názory několika uznávaných autorů a vzájemně je srovnávat.

Nicméně tato práce je určena hlavně komunikačnímu mixu, a proto je zde výše marketingový mix objasněn pouze okrajově, aby ty nejdůležitější body teoretické části byly všechny kompletně obsaženy. Dále se bude teoretická část věnovat zejména právě marketingové komunikaci, respektive složkám komunikačního mixu.

3.5 Marketingová komunikace

„Žádnou komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Oba procesy musí být vždy důsledně sladěny. V případě menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá. U větších institucí ale vznikají někdy určité diskrepance. Ty jsou dány složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou správně řízena, mohou snadno vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Na následujících dvou obrázcích jsou popsány odpovídající fáze jak marketingového, tak i komunikačního plánování.

Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

3.5.1 Cíle marketingové komunikace

Každopádně je nutno také seznámit se s nejvýznamnějšími komunikačními cíli. Karlíček a Král (2011, s. 12) v této situaci udávají, že jakmile se marketéři dostatečně zorientují v situaci na trhu, mohou přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Cílů marketingové komunikace může být samozřejmě více. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 40) informují, že dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je také charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stádium životního cyklu produktu či značky. Podle nich mezi tradičně uváděné cíle patří:

- Poskytnutí informací
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Odlišení produktu (diferenciace produktu)
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- Stabilizace obratu
- Vybudování a pěstování značky
- Posílení firemní image

Podle Pelsmacker, Geuense a Bergha (2003, s. 145) se cíle marketingové komunikace dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

3.5.2 Motivační účinky marketingové komunikace

Cílem snah při marketingové komunikaci je, aby vyslané sdělení bylo přijato předpokládaným způsobem s pozitivní reakcí. Smyslem komunikačního přenosu je informování cílové skupiny, překonání komunikačního spektra příjemce ze stavu nevědomosti do stavu akce. Zkoumáním účinků marketingové komunikace se zabývala řada odborníků. Postupně vznikala řada teorií a modelů, která mají vysvětlit účinnost působení marketingové komunikace. Tyto modely vycházejí zpravidla z předpokladu, že spotřebitelé reagují na marketingovou

komunikaci v postupných krocích, procházejí určitými fázemi, které na sebe navazují. Jedná se o tři základní reakce: **kognitivní** (poznávací), **emocionální** (pocitovou) a **behaviorální** (konání, jednání). (Karlíček a kol., 2009, s. 8)

Za všechny modely je možné pro představu uvést známý model **AIDA**. Jeho pojmenování vychází z počátečních písmen **A**ttention – **I**nterest – **D**esire – **A**ction. Vychází z toho, že nejprve je třeba upoutat zákaznickou pozornost, poté vzbudit zájem o produkt a touhu jej vlastnit, následně pak motivovat k akci – nákupu. (Karlíček a kol., 2009, s. 9)

Foret (2008a, s. 254) k tomu dodává, že tento tradiční model, který S. E. Lewis zavedl již roku 1900, se někdy modifikuje na AIDCA, kde vsunuté C znamená ještě schopnost přesvědčit (Conviction – přesvědčení) reklamou nebo komunikací natolik, že již plynule a bez problémů přechází v nákup.

Nedílnou součástí komunikačního procesu je také zpětná vazba. Má formu nákupů, dotazů, stížností, návštěv v prodejně a návštěv webových stránek. To vše je indikátorem skutečnosti, že sdělení dosáhlo příjemce a ten nyní reaguje. Manažeři pro spolupráci s klienty či manažeři značek by měli věnovat pozornost všem částem komunikačního modelu. Měli by zajistit, že se sdělení dostane ke správnému publiku. Sdělení musí zároveň proniknout všemi šumy a mediálním přesycením. (Clow a Baack, 2008, s. 8)

Nyní se bude tato kapitola věnovat několika tradičním modelům marketingové komunikace, které jsou běžně používané, aniž si to většina kupujících uvědomuje. Nejdříve je však nutné představit kapitolu o komunikačních cestách.

3.6 Komunikační cesty

Zásadním v této oblasti je rozhodnutí pro nadlinkovou či podlinkovou formu komunikace. **Nadlinkové aktivity** (Above the Line – **ATL**) využívají klasické masové reklamní kanály (masmédia), tedy neosobní komunikaci, kde není přímý kontakt s příjemcem ani produktem a chybí přímá zpětná vazba. Výrazně rozdílný způsob komunikace poskytují tzv. **podlinkové aktivity** (Below the Line – **BTL**), kde komunikátor či produkt je v přímém osobním kontaktu s příjemcem/spotřebitelem, což umožňuje řízenou osobní komunikaci nebo přímé posouzení produktu pomocí vlastních smyslových orgánů (např. ochutnávky, předvádění v místě prodeje, přehlídky, osobní prodej, spotřebitelské soutěže, direct mail). (Zamazalová a kol., 2010, s. 256)

Rozdíl mezi nimi spočívá ve využívání a především ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jakými jsou tisk, rozhlas a televize. Právě nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Snad nejnázornějším příkladem je televizní reklama. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, čímž také šetří výdaje za jejich používání. V současnosti jsou stále více využívány spíše podlinkové nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations než nadlinkové, reprezentované na prvním místě reklamou. (Foret, 2010, s. 129)

Mnoho autorů také uvádí, že novým trendem je efektivní propojení nadlinkových i podlinkových aktivit, tzv. **TTL** – Through the Line. V rámci komunikační kampaně právě tato metoda optimálně kombinuje média a získává tak výhody obou forem komunikace, tedy kromě nízké nákladovosti a celkové efektivity i odpovídající zacílení a měřitelnost.

V této chvíli se však dále bude bakalářská práce věnovat nejpodstatnějšímu tématu, a to komunikačnímu mixu. Nejdříve bude představen komunikační mix obecně a poté obsáhle popsány jednotlivé složky, které už byly krátce zmíněny také v předchozí kapitole o komunikačních cestách.

3.7 Komunikační mix

Firma využívá k informování cílových skupin jednak speciálně určené prostředky, nástroje komunikačního mixu, takovýto způsob marketingové komunikace je označován jako **komunikace primární**, jednak využívá pro přenos sdělení další možnosti: oslovuje zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení zboží a dalších nástrojů. V podstatě je možno říci, že veškeré konání firmy, to vše promlouvá k zákazníkovi. Taková komunikace se označuje jako **komunikace sekundární**, tedy komunikace vedená jinými než speciálně určenými komunikačními prostředky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 261)

„Hlavním problémem dneška je zodpovězení otázky, jak získat něčí pozornost. Spotřebitelé jsou v časové tísní a mnoho z nich se snaží reklamy vytěsnit ze svého života. Hlavním úkolem je najít nové způsoby, jak upoutat pozornost a vtisknout svoji značku do povědomí zákazníků. Vztahy s veřejností a buzz marketing patří mezi velmi důležité součásti marketingového mixu. Jsou nutné k vytváření a prosazování značek zboží.“ (Kotler, 2005, s. 60)

Podle Foreta (2008b, s. 234) se marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- **Reklamu** jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
- **Podporu prodeje** představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu;
- **Public relations** jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
- **Osobní prodej** reprezentovaný přímo osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.

Nově je v 90. letech propagace posílena také řadou nástrojů a principů **direct marketingu** a případně dalším využitím elektronických prostředků, včetně internetu. Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé. (Foret, 2008b, s. 235)

Public relations se někdy nadřazují výše uvedeným čtyřem prvkům marketingového mixu, a to proto, že ovlivňují veškerou vnitřní i vnější komunikaci podniku a částečně zasahují do výrobní, distribuční a cenové politiky, a dokonce do celkových řídicích procesů podniku. Z tohoto pohledu vlastně splývá pojem marketing a marketingově integrovaná komunikace. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 39)

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 636) koncepce marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Jak ale určit, který mix je nejvhodnější? I firmy v jednom odvětví se ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu značně liší. Firma Avon vydává nejvíce zdrojů na osobní prodej a přímý marketing, zatímco společnost Revlon investuje nejvíce do spotřebitelské reklamy. Compaq Computer se spoléhá na reklamu a podporu maloobchodu, zatímco Dell Computer praktikuje přímý marketing. Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na ně se liší. K rozhodování o vhodném komunikačním mixu je tato znalost podmínkou.

Podle Zamazalové a kol. (2010, s. 262) firma nemusí vždy využít všech nástrojů, které se nabízejí. To, jakou bude mít výsledný marketingový mix podobu, záleží na mnoha faktorech:

- Na cílech, které firma a potažmo marketingová komunikace sleduje;
- na marketingové a potažmo komunikační strategii firmy;
- na disponibilních finančních zdrojích;
- na výhodách a nevýhodách jednotlivých nástrojů komunikace a jejich relevanci komunikačním cílům.

Jakubíková (2008, s. 242) ještě uvádí, že pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – to znamená, aby vytvářely účinné komunikační strategie.

Podle Doylea (1998, p. 285 - 286) musí každý manažer alokovat jeho rozpočet mezi reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a PR. Na otázku, které faktory by měly určovat tento mix, je odpovědí přesunutí výdajů mezi kategoriemi k vyrovnaní mezních výnosů na danou investici. Komunikační mix se liší i mezi firmami ve stejném odvětví. Použití každé složky se v čase mění podle nákladů a efektivnosti každého média. V mnoha odvětvích se například velikost prodejní síly snížila kvůli relativně vysokým nákladům, zatímco podpora prodeje a vztahy s veřejností se viditelně zvýšily.

Výše je nyní rozebrán komunikační mix obecně, a nyní se bude dále autor věnovat jednotlivým prvkům marketingového komunikačního mixu samostatně. Jako obvykle zde bude zmíněn názor několika autorů.

3.7.1 Reklama

Podle Vysekalové (2006, s. 192) reklama neboli advertising představuje tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Jejím cílem je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky, ať už jde o ty, kteří dosud užívají konkurenční produkty, či ty, kteří dosud nemají jednoznačné preference. Mezi hlavní prostředky reklamy lze zahrnout:

Tabulka 2 Prvky reklamy

Inzerce v tisku	Televizní spoty
Rozhlasové spoty	Vnější reklamu
Reklamu v kinech	Audiovizuální snímky

Zdroj: Vysekalová a kol., 2006, s. 192

Podle Jakubíkové (2008, s. 250) je reklama jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. **Za výhodu reklamy** se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. **Nevýhodou reklamy** je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.

Reklama se také dělí do několika forem. Hesková a Štarchoň (2009, s. 82) uvádějí formy reklamy **odvozené od životního cyklu produktu**, které odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu:

- Informativní (zaváděcí) reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínací reklama
- Reklama posilující

Podle Foreta (2008b, s. 243) má reklama mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

3.7.2 Podpora prodeje

Dle Foreta (2010, s. 130) se z obecného hlediska za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je v současnosti jedním z neúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně náročná (zákazník dostává „něco“ zdarma), lze ji používat jen krátkodobě. V představě s životním cyklem produktu se zpravidla nasazuje ve fázi zavádění produktu nebo naopak ve fázi jeho úpadku. Podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji lze v zásadě rozdělit na:

- Podporu prodeje na konečné zákazníky
- Podporu prodeje na zprostředkovatele

Vysekalová (2006, s. 193) píše, že podpora prodeje (sales promotion) patří do marketingové techniky používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Dosahuje se rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří trvalé preference k danému produktu či značce. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- Soutěže, hry, loterie
- Akce na místě prodeje, zábavné akce
- Výstavky a předvádění na místě prodeje
- Vzorčky, prémie a dary
- Kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu apod.

Podpora prodeje zahrnuje tradičně akce a programy, zaměřené především na rychlou stimulaci koupě, popř. motivaci k vyzkoušení nového produktu. Účinek bývá rychlý, ale většinou krátkodobý. Může oslabit věrnost značce a v některých případech dokonce i snížit hodnotu značky. Proto je důležité přemýšlet a zvolit takovou koncepci podpory prodeje, která posílí věrnost zákazníků a vytvoří dlouhodobější vztah mezi značkou a zákazníkem. Nejrozšířenější podobou podpory prodeje jsou spotřebitelské soutěže a hry, spojené s odměnou, zpravidla vázanou na znalost klíčového sdělení značky, koupi určitého množství produktu nebo splnění jiných podmínek. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 107)

3.7.3 Public relations

Podle Světlíka (2005, s. 184) je public relations neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.

Vztahy s veřejností (*public relations – PR*) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Veřejnost je definovaná množina lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, ať už přímý nebo nepřímý, nebo o ni projevují z nějakého důvodu zájem. Cílová skupina je úžeji definovaná podmnožina relevantní veřejnosti (např. zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci apod.). Důležitou formou vztahu k veřejnosti je **sponzorská činnost**. Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Mezi hojně využívané nástroje firemní komunikace s veřejností patří zážitkový marketing (event marketing) a vnořený marketing (embedded marketing). **Zážitkový marketing** je produkován zinscenováním zážitků formou dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí. Podstatou **vnořeného marketingu** je zapojování obchodních (podnikových, produktových) značek do prostředí, kde spotřebitelé reklamu nečekají, nejčastěji do zábavních programů všeho typu. Jeho součástí je *product placement*. (Jakubíková, 2008, s. 259)

Kotler (2005, s. 63) shrnuje celé public relation do zkratky PENCILS: publikování (Publications), plánované akce (Events), novinky (News), společenská angažovanost (Community Involvement), identifikační nástroje (Identity Tools), lobování (Lobbying), investice do společnosti (Social Investments). Když zákazník uvidí reklamu, na první pohled pozná, že se jedná o reklamu, a čím dál víc zákazníků to odradí. PR mají lepší šanci sdělení prosadit. PR mají potenciál pro vytvoření „šušandy“ o nových výrobcích a službách.

Strauss a Frost (1999, p. 213) uvádějí, že vztahy s veřejností jsou jedním z nástrojů marketingové komunikace, který si přivlastnila rozmanitá skupina zúčastněných stran. Zatímco reklama, podpora prodeje a osobní prodej jsou obvykle určeny kupujícím, public relations vytváří dobré jméno firmy mezi širokou a různorodou veřejností. Sbližuje s firmou společníky i zaměstnance, média, dodavatele, i místní komunitu, stejně tak jako spotřebitele,

obchodní partnery a mnoho dalších zainteresovaných skupin. Je důležité si zapamatovat, že mnoho odlišných zúčastněných stran uvidí organizační stránku, ať už se jedná o zaměstnance nebo členy komunity.

3.7.4 Osobní prodej

Podle Foreta (2010, s. 133) osobní prodej staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ (či „z očí do očí“) se zákazníkem. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiku, encyklopedie, některé typy elektrospotřebičů, kuchyňského nádobí, pojištění osob a majetku, televizí apod. Zejména je základním komunikačním nástrojem v marketingu zaměřeném na organizace (B2B).

Jakubíková (2008, s. 260) zmiňuje nejčastější výhody osobního prodeje:

- Prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a podle potřeby měnit prodejní přístup.
- Prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů.
- Zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně, na návrhy prodeje.

Světlík (2005, s. 308) reaguje tím, že prodejce se ve svých aktivitách snaží především přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro **užitek**, který jim tento předmět přinese. Jestliže si zákazník kupuje rýč, potom proto, že potřebuje na zahradě vyrýt díry pro nové stromky. Rýč je potom předmět, který uspokojí jeho potřebu. Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří jej uskutečňují, zejména obchodní zástupci či prodejci. Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

- **Ovlivňují kupujícího** v procesu rozhodování o zakoupení výrobku.
- **Zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu.

- **Poskytují servis**, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.

3.7.5 Direct marketing

Podle Vysekalové (2006, s. 194) je přímý marketing (direct marketing) interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Konkrétním nástrojem této komunikace je **direct mail** (oslovení zákazníka prostřednictvím zásilky „do schránky“).

Podle Foreta (2010, s. 134) se v přímém marketingu používají takové konkrétní prostředky jako letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (**telemarketing**), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty. Přímý marketing může mít **dvě formy**:

- **Adresný**, při němž jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Taková databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech.
- **Neadresný**, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. To je právě případ letáků a katalogů vhazovaných do schránek či rozdáváných na ulicích.

Jakubíková (2008, s. 262) dodává, že technika přímého marketingu se běžně používá u mezipodnikových trhů (**B2B**). Představuje úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky a které si vzájemně nekonkurují. Cílem této techniky je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na přímý marketing. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Stále častěji pak firmy využívají přímé komunikace se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu, neboť je specifickým médiem, které má spotřebitel prakticky téměř pořád u sebe. Této formě se říká **mobilní marketing**.

Přímý marketing jako forma komunikace by měl být uzpůsoben charakteristikám konkrétního spotřebitele a ideálně by měl mít podobu interaktivní výměny informací mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž výsledkem je personalizovaný produkt. Základní **předností** přímého marketingu je měřitelná, zpravidla vysoká účinnost. **Nevýhodou** však může být absence emočního prožitku z přímého kontaktu s výrobkem, časová prodleva mezi objednávkou a faktickým doručením zboží nebo určité riziko, pocíťované spotřebiteli (výrobek nelze vyzkoušet, reklamace nebo výměna je spojena s finančními, časovými a psychickými náklady apod.). (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 110)

3.8 Moderní metody marketingové komunikace

V následující kapitole bude zmíněno několik základních metod, které se dnes běžně používají v marketingové komunikaci, aniž by to určité spektrum běžných spotřebitelů poznalo, nebo si dokonce myslelo, že se jedná o reklamu. Níže zmíněné metody jsou dnes už velmi oblíbené a ve většině případů je možno říci, že i účinné.

3.8.1 Šíření ústním podáním

Marketingová komunikace se neodehrává ve vzduchoprázdnu. Pokud např. komunikační kampaň o nějakém produktu tvrdí, že je kvalitní, ale mezi lidmi se o daném výrobku šíří negativní informace, nebude mít s vysokou pravděpodobností komunikační kampaň svůj efekt. Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že **účinek WOM** (tedy Word of Mouth) v obecné rovině výrazně **převyšuje účinek marketingové komunikace**. Produkt, který vyvolává negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit. (Karlíček a Král, 2011, s. 41)

Ještě by bylo nutno zmínit pár důležitých vlastností. Metoda komunikace šíření ústním podáním je rozhodně pro podnik levnější, v podstatě firma za ni neplatí nic. Na druhou stranu se však buduje velmi dlouhou dobu a v případě některého neúspěchu nebo problému může znamenat fatální problém před širokou veřejností.

Jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení je „buzz marketing“. Tato metoda se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Buzz marketing je někdy interpretován jako získání kladných doporučení a referencí na produkt od samotných zákazníků. Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit

a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch. Dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Vedle Buzz marketingu patří do kategorie WOM také virální marketing. Forma virálního marketingu především na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 30)

Podle Blažkové (2005, s. 52) může mít virální marketing dvě formy: **pasivní**, která spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka. Snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. **Aktivní forma** – pomocí virové zprávy ovlivňuje přímo chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce. Úspěšnost virální kampaně zvyšují následující okolnosti:

- Objekt zájmu musí být bezplatný.
- Předání zprávy nesmí být komplikované.
- Zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná a přeposílání není spojeno s odměnou.
- Lze využít i obraz, text, zvuk a video.

Platí pravidlo, že i při náročnějších provedeních musí být snadná šířitelnost zprávy, především z pohledu její velikosti. Virální marketing je možné využít jak v komunikaci na spotřebním trhu, tak v komunikaci „business to business“. (Blažková, 2005, s. 53)

3.8.2 Guerilla marketing

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 31) je cílem guerilla marketingu zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o promotion. Název marketingu je odvozen z válečného prostředí. Guerilla marketing je proto chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních situacích. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítel (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí).

Originální přístup gerilového marketingu má cílovou skupinu překvapit a zaujmout. Často se k tomu využívají nejrůznější alternativní média, která cílovou skupinu oslovují v nezvyklých situacích (tzv. ambientní média). Gerilový marketing bývá někdy chápán spíše jako útok na konkurenci či parazitování na jejích aktivitách. Gerilové kampaně se tak často pohybují na hraně etiky i zákona. Tyto kampaně proto nejsou rozhodně vhodné pro každou značku. Mohou totiž zadavatelům přinést velké zisky, stejně tak jako ztráty (např. negativní publicitu nebo nutnost uhradit konkurentům odškodné. (Karlíček a Král, 2011, s. 30)

3.8.3 Branding

Hesková a Štarchoň (2009, s. 35) uvádějí, že nové trendy v marketingu zasahují i do oblasti branding. Již po staletí je branding oborem, který odlišuje značky jednoho producenta od druhého. Cílem branding je vytváření odlišností a ochrana značky před konkurencí. Snem každého vlastníka značky je vybudovat z ní značku silnou a známou. Podle těchto autorů vymezil atributy nejsilnějších značek světa guru branding Keller (2000, s. 147 – 157):

- Značka je vždy důležitá.
- Cenová strategie má být založená na zákaznickově vnímání spotřebitelské hodnoty.
- Důležitý je kvalitní positioning značky.
- Značka musí být konzistentní.
- Význam má jak portfolio značky, tak i její hierarchie.
- Značka koordinuje celý mix marketingových aktivit důležitých pro tvorbu spotřebitelské hodnoty.
- Brand manažeři musí řídit značku z pohledu spotřebitele.
- Značkové produkty musí mít adekvátní komunikační podporu, která musí být kontinuální.
- Firma musí monitorovat zdroje hodnoty značky.

3.8.4 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný také jako tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show (tedy turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (tzv. POS eventů), akcí pro významné zákazníky apod. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

3.8.5 Sponzoring

Různé subjekty se neustále obracejí na podniky, aby sponzorovaly určité akce, aktivity nebo programy. Podniky také aktivně samy vyhledávají příležitosti, jak své jméno na veřejnosti zviditelnit. Firmy mohou sponzorovat důležité programy ve snaze „být spojen s programem, v nějž věří řada lidí, a posílit tak pověst podniku, zvýšit povědomí o značce, loajalitu zákazníků a tržby a docílit příznivého ohlasu v médiích.“ Sponzorování může být výdajem nebo investicí. Když vydané peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku, jde o výdaj. Firmy, které chtějí ze svých výdajů udělat investice, musí být při rozhodování o tom, co sponzorovat, mnohem opatrnější. (Kotler, 2003, s. 128)

3.9 Shrnutí teoretické části

K vypracování teoretické části se autor práce držel určitého systému tak, aby jednotlivé kapitoly na sebe plynule a smysluplně navazovaly. Zpočátku bylo nutné se obecně seznámit se základními tématy jako marketing, marketingové prostředí, SWOT analýzu a také cíle marketingové komunikace tím způsobem, aby v navazujících kapitolách zůstal dostatek prostoru pro detailní rozbor všech podstatných kapitol. Teoretická část je věnována především komunikačnímu mixu, jehož všechny dílčí části jsou podrobně rozepsány. Samozřejmě také bylo nutné v závěru teoretické části přidat ještě kapitolu o moderních metodách marketingové komunikace, aby čtenáři měli prostor mít pokud možno co nejaktuálnější náhled na dané téma. Autor práce vybíral kapitoly do teoretické části právě v takovém záměru, aby téměř na všechny bylo možné navázat posléze v praktické části celé práce, a vznikla tak určitá kontinuita při rozboru celého textu. Ačkoliv se může zdát, že se teoretická část dává těžko dohromady, opak může být pravdou. Jakmile si autor ujasní, co všechno je potřeba obsáhnout a navázat jednotlivě po sobě, psaní už jde celkem rychle. Samozřejmě také bylo využito co nejvíce literárních zdrojů od uznávaných zahraničních, ale také od tradičních českých autorů věnujících se ať už marketingu, managementu či marketingové komunikaci. Tím celá práce může získat na kvalitě, protože dostává pohled na danou věc vždy od několika zkušených odborníků. A nyní už navazuje praktická část.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část nejdříve představí podnik, o kterém se bude psát, jeho filozofii i tradici. Následuje průzkum místního trhu, stanovení SWOT analýzy, a posléze rozbor všech dosud používaných komunikačních nástrojů, na které bude navázáno později s novými metodami marketingové komunikace.

4.1 Vinotéka Jezuitská

Vinotéku s vinárnou na Jezuitské ulici začal provozovat v roce 2009 pan Milan Vala ze Znojma jako fyzická osoba formou OSVČ. Ze začátku tento podnik fungoval pouze jako obchod s flexibilní otevírací dobou kopírující klasickou pracovní dobu přes den. Teprve v roce 2014 se změnila otevírací doba na odpolední provoz tak, aby byly plně k dispozici služby vinárny, původně využívané pouze každý pátek večer či o víkendech. Vše se dlouze vyvíjelo, než sklad mohl nabídnout tak širokou škálu výběru vín, jaká je k dispozici dnes. Tato vinotéka se specializuje na prodej pouze lahvových špičkových vín z Moravy i sousední oblasti Weinviertel z Rakouska. Právě import rakouských vín se stal později velkou devizou pro znojemský trh a plno zákazníků si tuto možnost výběru velmi rychle oblíbilo. Budova vinotéky je k dispozici níže na Obrázku 4.

Obrázek 4 Historický dům na Jezuitské ulici



Zdroj: © 2016 Vinotéka Jezuitská

Tento podnik dlouhou dobu fungoval jako malý tradiční rodinný podnik a původnímu majiteli trvalo několik let, než přišel na to, se kterým zbožím je nejlepší obchodovat. K tomuto pomohla vlastně nejjednodušší věc – názor samotných zákazníků. Každý pátek se během celého jara i podzimu zde konají hodnotící degustace oblíbených vinařů. Každé vinařství představuje své aktuálně nejlepší vzorky formou prezentace své vlastní firmy, tudíž vinotéka za rozlité lahve neplatí. Nejlépe ohodnocená vína od všech zákazníků jsou poté dovážena a obchoduje se zde s nimi. Místní vinaři ze Znojemske podoblasti vína vždy na základě dodavatelské objednávky dovážejí sami, pro rakouská vína se však musí jezdit. Ale jelikož sídlo všech vinařů z Rakouska, se kterými se spolupracuje, se nachází jen několik kilometrů za hranicemi, nečiní cesta větší problém ani finanční náklady. V létě roku 2016 však přichází změna. Původní majitel zjistil, že podnik za léta své existence nabral obrátky, a už na všechno sám nestačí. Rozhodl se tedy předat rodinný podnik svým dvěma synům, a po přistoupení ještě dalších dvou společníků je nyní veškerá činnost vykonávána společností Vinshop s.r.o. Organizace celé firmy tedy přešla z fyzické osoby na právnickou osobu.

4.1.1 Základní informace

Název společnosti: Vinshop s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo firmy: Jezuitská 176/10, 669 02 Znojmo

IČO: 05107601

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Vinárna nabízí celkem 65 míst k sezení, které jsou rozděleny do tří podlaží. Jedná se o sklep, salonek, vinárnu s kavárnou a také podkrovní prostory. Vinotéka se specializuje jak na běžný provoz, tak především na pořádání akcí – řízené degustace vinařů, soukromé degustace či firemní večírky, ale i pronájem prostor k soukromým oslavám, konferencím nebo dalším příležitostem.

4.2 Průzkum místního trhu

Tradice ochutnávání vína na Znojemsku má již dlouholetou tradici a zejména v posledních několika letech je obecně vinařská turistika na obrovském vzestupu. Svou pověst posilují především okolní vinařské obce se svými sklepními uličkami, kam místní vinaři touží přivést čím dál více nových zákazníků především z řad turistů navštěvujících město Znojmo. Pokud však jde o kulturu ochutnávání vína přímo v centru města nebo jeho blízkém okolí, nemusí to být pro oko návštěvníka na první pohled tak zřejmé. Ve městě se totiž tolik podniků nabízejících tyto služby nevyskytuje. Už několikrát se autorovi práce stalo, že si turisté přijíždějící do Znojma stěžují na to, že se zde nenachází daleko více kaváren či vináren s posezením a prodejem vína. Někteří dokonce přirovnali Znojmo ve večerních hodinách k mrtvému městu, kde se nic neděje. Možná je to dané faktem, že se jich více neužívá, nebo úřad města nemá vyšší zájem na tom podpořit toto podnikání. Nicméně v blízkém okolí lze najít ještě další tři podniky podobného typu, které nabízejí služby vinařské turistiky. Jedná se o tyto následující:

- **WINE BAR CHATKA**

Na podobné bázi jako Vinotéka Jezuitská působí právě tento Wine bar Chatka na Masarykově náměstí ve Znojmě. Nabízí širokou škálu vín k ochutnání ať už ze Znojemské podoblasti, kde jsou typické zejména odrůdy Veltlínské zelené, Sauvignon a Ryzlink rýnský, tak jejich obdobu dovezenou z Rakouska z oblasti Wachau, případně z Německa z oblasti Rheingau. Tento vinný bar má k dispozici vína od stabilních vinařů, ale také někdy aktuální novinky. V provozu je teprve druhým rokem, prostředí je velmi příjemné a nově zařízené. Nabízí velmi osobitý kontakt s hosta s obsluhujícím. Výhodou může být například jeho poloha ve spodním cípu náměstí, kde je snadno k nalezení, a také nové příjemné prostředí. Mezi nevýhody lze zařadit například menší prostory. Tento bar pojme zhruba 22 – 25 hostů. Další slabinou je nemožnost pořádání větších akcí, maximálně pro menší skupiny. Dále pak mezi slabé stránky lze zařadit i to, že je v tomto vinném baru k dispozici pouze víno, nikoliv žádný doplňkový sortiment. Otevírací doba je zde téměř totožná jako na Jezuitské, a to od úterý do soboty v čase 17 – 22 hodin.

- **DECI DECI**

Přímo u hlavního tahu na Pražské ulici ve Znojmě se nachází vinotéka s názvem DECI DECI. Navazuje na rozdíl od prvního konkurenta na delší tradici s tím, že nedávno prošla rekonstrukcí, proběhla změna názvu a nyní má za sebou zhruba rok provozu v novém kabátě. Pro 30 hostů je zde k dispozici ke koupi i ochutnání opět několik nejchutnějších vín od znojemských vinařů. Tento podnik se však prezentuje tím, že spojuje víno s jídlem, a proto od roku 2016 funguje na dvoufázový provoz. V prvním dopoledním zajišťuje teplé obědy, každý den s výběrem ze dvou jídel, ve druhém odpoledním pak posezení až do nočních hodin formou vinotéky. DECI DECI zákazníkům nabízí opravdu větší zážitek z gurmánského hlediska. K vínu každý může ochutnat různé speciality i tzv. menu na míru. Je zde možno také uspořádat ochutnávky, soukromé akce, ale také podnik nově disponuje vlastním penzionem, což je pro hosty mnohdy více lákavé. Otevírací doba je od pondělí do soboty v čase 10 – 24 s několikahodinovou přestávkou mezi obědy a odpoledním otevřením. Nabízí se také otevření podle individuální potřeby zákazníka.

- **VINÁRNA U KAPLANA**

Vinárna s celoročním provozem se nachází v centru historického jádra města Znojma, v těsné blízkosti kostela sv. Mikuláše, v areálu penzionu Kaplanka. V nabídce jsou zde špičková vína jakostní a především přívlastková převážně ze Znojemské vinařské podoblasti. Dle degustačního menu i speciálních sezónních nabídek se po skleničce rozlévá více jak 40 vín. Vinárna láká hlavně dobovým vinným sklípkem, kam se posadí 65 osob, ale hlavně během letní turistické sezony je k dispozici venkovní posezení s nejkrásnějším výhledem ve Znojmě pro cca 40 osob. Na rozdíl od všech ostatních provozovatelů má tento podnik otevřeno denně od 18 hodin a zavírá podle potřeby zákazníků. Co se týče gastronomie, jsou zde k dispozici pouze studené sýrové talíře nebo slané pochutiny k vínu. Velkou devizou je ovšem větší penzion, který se nachází přímo ve společném areálu a hostům nabízí téměř komplexní služby. Nevýhodou může být malé povědomí a také přístupová cesta, jelikož vinárna není přímo u trasy, kudy prochází turisté, ale musí se vejít až do areálu penzionu.

4.3 Aplikace marketingového mixu

Předtím, než bude řešena marketingová komunikace a používání různých komunikačních kanálů, je nutné aplikovat jednotlivé složky základního marketingového mixu na daný podnik. Bude tedy určeno, co je v tomto podniku produktem, jak se stanovuje cena, jaký je možný způsob distribuce a také dosud používaná propagace.

4.3.1 Produkt

Vinotéka Jezuitská nabízí jako základní produkt lahvové víno. Specializuje se především na vína ze Znojemské vinařské podoblasti, v omezeném množství se však najdou i vína z ostatních tří vinařských podoblastí, tedy z Mikulovské, Velkopavlovické a Slovácké. Druhým stavebním kamenem vinotéky jsou vína z rakouské oblasti Weinviertel, které tvoří početné zastoupení ze všech nabízených vín. Jedná se hlavně o šest vyzkoušených vinařů, kteří udržují pravidelně tu nejvyšší kvalitu a získávají ocenění na mezinárodních výstavách. Z rakouských vín také zákazník najde lahve z proslulé oblasti Wachau. V menším množství jsou poté k dispozici i vína ze zahraničí, a to z různých světových vyhlášených destinací. Jedná se zejména o Argentinu, Chile, Španělsko, Německo, Itálie, Francie, ale i například Slovensko. Z těchto zemí se vždy jedná pouze špičkové vybrané vzorky většinou vysokých cen. Dohromady je v celém skladu možné najít přes tisíc vzorků vín.

Mimo základní produkt, tedy víno, je však možné zakoupit třeba i zážitkový a doplňkový sortiment, který se tematicky váže k vínu často formou gastronomie. Mezi tyto produkty například patří:

- Řízená degustace s gastronomií
- Pronájem prostor
- Poukázky na útratu
- Belgické pивní speciály, pivo TESÁK z rodinného minipivovaru z Bítova
- Paštiky, marmelády z odrůd hroznů, okurky, olivy
- Dárkové balíčky
- Skleničky na víno – různé druhy, karafy

- Exkluzivní zážitkový poznávací balíček „VÍKEND PLNÝ VÍNA“ s návštěvou prestižních rakouských i znojenských vinařů

Po individuální domluvě se zákazníkem je možné připravit požadovaný produkt na míru podle přání. Vyplývá to z víceleté zkušenosti některých dlouholetých zákazníků, kteří potřebují nachystat dárkové balení a objednají vše přes telefon, když nemají čas dostavit se osobně, jen s tím, že zhruba podají několik informací, co by mělo balení obsahovat.

4.3.2 Cena

Jelikož je vinotéka především distributorem všech dodavatelů, cena u každého produktu je pohyblivá a záleží vždy na několika faktorech. Již tradičně si podnik udržuje prodejní ceny zhruba na stejné úrovni jako je prodejní cena přímo ve vinařství, s rozdílem jen několika korun. Pouze u kvalitnějších a prestižních vín mohou být prodejní ceny vyšší. Proto tedy u všech běžně prodávaných záleží na tom, jak vysoký rabat má vinotéka smluvený s dodavatelem. Běžný rabat se v tomto oboru pohybuje okolo dvaceti procent. Vinaři, se kterými má distributor bližší přátelský vztah nebo chtějí být více prodáváni, nabídnou rabat klidně i mezi 25 až 30 procenty. U nákupní ceny se potom řeší ještě skutečnost, jestli je dodavatel plátce daně či nikoliv. K nákupní ceně bez DPH se poté při cenotvorbě připočte zisková marže 35 až 40 procent u běžně prodávaných vín, samozřejmě také DPH, a prodejní cena je na světě. Poté se už jen opticky upraví na koncovou baťovskou devítku na konci. Ovšem jak už bylo řečeno, u některých prémiových vín se může zisková marže pohybovat klidně i mezi 70 až 80 procenty. Ceník pořádaných akcí se potom odvíjí od počtu účastníků a požadavků každého klienta. Kompletní ceník je k dispozici v příloze.

4.3.3 Distribuce

Distribuce je stěžejní složkou marketingového mixu, na níž vinotéka stojí. Umístěním vín od více než čtyřiceti vinařů na jednom místě se nejpodstatnějším článkem stává právě kamenná prodejna. Vinotéka jde zde totiž v roli distributora všem vinařům, které prodává. Dělá jim takhle alespoň pasivní reklamu a k prodeji vín vždy nabídne z osobních zkušeností získané informace o daném vinařství. Vedle prodeje lahví z kamenné prodejny je také v provozu e-shop, který zajišťuje dopravu po celé České republice i Slovensku. Právě služby e-shopu využívají například zákazníci, kteří už v minulosti navštívili kamennou prodejnu, a mají pozitivní zkušenosti s výběrem vína. Dalšími zákazníky jsou lidé, jež kupují celoročně vína od svých oblíbených značek vinařů, a ti už mají dané víno vyprodané. Proto zkoušejí

kontaktovat různé distributory, kteří ještě můžou mít požadované víno na skladě. Dopravu přes e-shop zajišťuje nejvíce společnost Uloženska, a pokud je očekávané místo dodání například do menšího města, v tom případě přepravu zajistí služba Toptrans nebo DPD. Nejlevnější způsob dopravy je právě přes Uložensku, ostatní dopravci si účtují daleko větší poplatek. Tyto zmiňované dopravce však podnik využívá i v případě, když si zákazník na degustaci přímo ve vinotéce objedná vína, která mu chutnala, ale bydlí daleko, tudíž vinotéka zajistí dodání přímo do města jeho bydliště.

4.3.4 Propagace

Co se týče propagace, nebyl původní majitel v minulosti příliš produktivní. To nejnnutnější si buď vždy zařídil svépomocí, anebo jen tak, aby to stálo co nejnižší náklady. Například vizitky tiskl sám jen podle potřeby na své tiskárně, což by nebyl až takový problém, ovšem jejich vzhled nebyl zrovna z dílny kreativního návrháře. Podobně na tom byly i webové stránky, které musely mít dle názoru původního majitele veškeré informace téměř na jedné stránce, navíc spojené i s e-shopem. Velmi těžko se v nich dalo vyznat. Jelikož vinotéka sídlí na Jezuitské ulici, vybral si majitel jako vzhled loga sluníčko připomínající logo jezuitů a uprostřed propojená písmena V a J. A tak v podstatě jediným propagačním materiálem dostupným veřejnosti zůstal banner upozorňující na vinotéku s vinárnou a její otevírací dobu na rohu ulic Velká Michalská a Jezuitská, právě při odbočce z hlavní trasy do sídla vinotéky. Malá zmínka o podniku se objevuje ještě také na poslední straně měsíčního časopisu Wine & Degustation, jelikož původní majitel navrhuje některá vína do TOP nabídky magazínu.

4.4 Komunikační cíle

Vinotéka rozhodně potřebovala navrhnout projekt, který by ještě zesílil její postavení na místním trhu. Ačkoliv je v provozu už více než 7 let, tak i stále většina znojemských obyvatel neměla povědomí o tomto místě. To je pořád velká příležitost, jak vyplnit slabší období, když zrovna není v plném proudu sezona cestovního ruchu. Bylo nutné stanovit si několik důležitých komunikačních cílů:

- Utvrdit stávající zákazníky, aby ještě více využívali tyto služby.
- Oslovit další místní obyvatele, kteří by třeba rádi navštěvovali vinotéku, ovšem neměli dosud povědomí.
- Vytvoření nových profesionálních propagačních materiálů.

- Začít spolupracovat se všemi možnými ubytovacími zařízeními ve Znojmě či blízkém okolí, aby co nejvíce turistů při návštěvě města našlo cestu do vinotéky.
- Navázání větší spolupráce s tradičními obchodními partnery, kteří ve vinárně pořádají své akce → zvýšení tržeb za účelem rozmachu firmy.
- Utvrzení silného postavení na znojemském trhu s vínem.

4.5 Komunikační mix vinotéky

Vinotéka Jezuitská dosud žádný svůj komunikační mix sestavený neměla. V této části je tedy příležitost pokusit se analyzovat jednotlivé složky komunikačního mixu a přiřadit k nim činnosti, které dosud vinotéka dělá.

- **Reklama** – v této kapitole je možné mluvit pouze o webové prezentaci na svých stránkách, malé zmínce v časopisu Wine & Degustation, vylepeném banneru na rohu ulice Jezuitská, svépomocí vytvořená cedule "Otevřeno“ zavěšená přímo na prodejně, a také již zmiňované vizitky.
- **Podpora prodeje** – do složky podpory prodeje určitě patří řízené degustace, které vinotéka pravidelně pořádá. Dále také rozlévaná vína po skleničce v běžném provozu. Tyto ochutnávky motivují zákazníka k okamžitému nákupu a lákají k pravidelným návštěvám.
- **Osobní prodej** – toto je prozatím nejdůležitější složka komunikačního mixu. V rámci osobního prodeje komunikuje prodejce se zákazníkem tváří v tvář a díky svému umění a dlouholetým zkušenostem může připravit klientovi produkt na míru podle jeho přání. Zákazník naopak může vycítit opravdové znalosti a vztah k oboru, z čehož se poté buduje vzájemný dlouhodobý vztah.
- **Public relations** – vztahy s veřejností zatím nejsou tak propracovány. Jedinou větší akcí je pouze Znojemské historické vinobraní, jehož se vinotéka účastní v roli dobového mázhauzu, kam díky spolupráci se Znojemskou besedou v rámci oslav zavítá i průvod s konšely. Díky této akci například provozovatelka vedlejšího penzionu zaujala své zákazníky. Tady se dá mluvit o vztahu s blízkou veřejností.
- **Direct marketing** – opět velmi důležitá kapitola. Klíčovým komunikačním kanálem je totiž e-mail. Za celou dobu své existence si vinotéka nenásilnou a přátelskou

formou vybudovala databázi čítající více než tisíc e-mailových adres. Všem těmto adresátům napříč republikou v pravidelných intervalech zasílá průběžné informace o aktuálních novinkách, pozvánky na každou degustaci, výsledky hodnocení předešlé degustace apod.

4.5.1 Shrnutí marketingové komunikace vinotéky

Na samotném začátku podnikání v roce 2009 v podstatě nebyly stanoveny žádné cíle, které by se řídily podle pravidel moderního managementu. Vše vlastně začalo zvolna, pomalu se budovalo, rozvíjelo a přicházeli noví a noví zákazníci. Nikdy ale nebyla zveřejněna žádná představa o komunikaci a získávání nových zákazníků. Tato vinotéka je velmi stylová a osobitá. Za vším stojí tvrdá práce a píle. Ovšem základem úspěšné komunikace většiny firem je stanovení jednotného vizuálního stylu, kterým se bude prezentovat na veřejnosti. Ze složek komunikačního mixu jsou dosud nejvíce využity Osobní prodej a Direct marketing. K většímu úspěchu však může dojít pouze smysluplným propojením „nadlinkových“ i „podlinkových“ aktivit všech komunikačních cest.

4.6 Segmentace zákazníků

Dříve než se bude autor v praktické části bakalářské práce věnovat návrhům nové marketingové komunikace, je důležité také stanovit, na jaké skupiny cílových zákazníků se mají jednotlivé komunikační kanály zaměřovat. Veškeré zákazníky této vinotéky je možné rozdělit do následujících segmentů:

- **Firmy/velké skupiny** – tento segment by měl být základním stavebním kamenem podniku, na nějž by mělo být cíleno nejvíce. Zde se jedná především o pořádání soukromých akcí, z nichž má vinotéka největší užitek.
- **Návštěvníci degustací** – hosté navštěvující pravidelné degustace jsou už stálými zákazníky, se kterými je potřeba udržovat dlouhodobý vztah a třeba i zvýšit jejich loajalitu k podniku.
- **Pravidelní kupující** – jedná se o typ zákazníků, kteří sice pokaždé nenakupují za velké částky, ale vinotéku navštíví i několikrát do měsíce a koupí vždy několik lahví. Jsou oddaní a také doporučují návštěvu ostatním novým potenciálním zákazníkům technikou Word of Mouth.

- **Turisté** – velká skupina cizích zákazníků, kteří navštíví vinotéku v průběhu letní sezony většinou jen jednou v rámci dovolené. Na ně je důležité zacílit reklamu, jelikož představují silnou kupní sílu i ve slabších měsících, kdy se teprve rozjíždí letní sezona. Udržují obrat firmy.

4.7 SWOT analýza

Nyní bude provedena SWOT analýza Vinotéky Jezuitská. Autor se pokusí pokud možno co nejpřesněji stanovit všechny silné i slabé stránky, stejně tak jako příležitosti a hrozby.

Tabulka 3 SWOT analýza

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velká kapacita míst ▪ Široký sortiment vín ▪ Oddělené prostory k sezení pro více skupin ▪ Import rakouských vín 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chybí vlastní ubytování ▪ Chybí teplé občerstvení ▪ Dosud slabá propagace ▪ Poloha ve vedlejší uličce ▪ Žádná venkovní terasa
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Častější pořádání akcí ▪ Získání dalších znojemských klientů ▪ Větší podpora e-shopu ▪ Navázání spolupráce s hotely a penziony ▪ Snížení DPH na nealko a potraviny 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postihy při nevydání účtenky EET ▪ Kolaps techniky EET ▪ Komplexní služby konkurentů ▪ Vypovězení služeb dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování autorem

4.8 Návrh nových technik marketingové komunikace

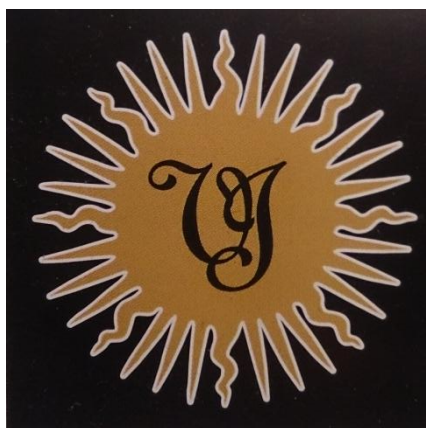
Na základě rozboru jednotlivých složek komunikačního mixu se zjistilo velké množství nedostatků v rámci dosavadní komunikace s klienty. Pokud si chce vinotéka udržet stabilní postavení na místním trhu a hlavně přilákat nové zákazníky, je potřeba se zaměřit na všechny složky komunikačního mixu a také na nové moderní metody marketingové komunikace, aby byla schopná komunikovat se všemi výše zmiňovanými segmenty zákazníků. V důsledku toho, že autor této práce se stal jedním z jednatelů nově založené společnosti, tak jeho cílem bylo ihned od počátku nastavit progresivní vývoj firmy. V průběhu posledního roku byly učiněny následující změny či novinky.

4.8.1 Reklama

- Logo

Na samotném začátku výroby veškerých propagačních materiálů se musel stanovit jednotný vizuální styl reprezentující značku vinotéky. Původní logo zůstalo s úctou k dlouholeté tradici i známosti ponecháno, ovšem upustilo se od náročné vínově červené barvy, kterou používal původní majitel, a vše se nyní používá v kombinaci černá (popř. šedá) a žlutá. Tuto kombinaci používá i personál vinárny k obsluze ve stejnokroji. Současné logo znázorňuje Obrázek 5.

Obrázek 5 Logo vinotéky



Zdroj: Vlastní zpracování autorem

▪ Propagační letáčky

Jednou z nejvýraznějších novinek je vytvoření a pořízení nových propagačních letáků. Cílem těchto propagačních letáků bylo dokončení v termínu před začátkem letních prázdnin, kdy do města zamíří obrovské množství turistů. Pořízení bylo celkem nákladné. Celková objednávka 10 000 kusů letáků nakonec stála 10 990 Kč včetně DPH. Nicméně ihned po obdržení začalo jednání se všemi ubytovacími zařízeními, která měla zájem po individuální domluvě se navzájem propagovat. Letáčky tedy byly umístěny do všech hotelů, penzionů či restaurací. Právě v těchto zařízeních uvidí letáčky co nejvíce turistů, kteří poté můžou zamířit na návštěvu vinotéky, aniž by se ptali místních, kam můžou ve Znojmě zavítat. Dalším centrem, kde lidé narazí na tyto reklamní předměty, je i outletové nákupní centrum Freeport v Hatích u Znojma. Sken dokumentu je dostupný v příloze.

▪ Vizitky

Dalším propagačním materiálem, který bylo nutné vytvořit podle nového vizuálu, jsou samozřejmě vizitky. Původní majitel si vždy podle potřeby vytvořil jen několik vizitek na vlastní tiskárně. Jejich vzhled ovšem nebyl příliš zajímavý a obsahoval mnoho textu. Nové vizitky byly tedy navrženy tak, aby vše svými barvami spadlo do společného stylu. Jejich pořízení se pohybovalo v řádu stokorun, přesně tedy 479 Kč včetně DPH, tudíž se nejednalo o velkou finanční položku. Dnešní vzhled vizitek ovšem musí zákazníka zaujmout na první pohled, a proto byly navrženy v tomto stylu:

Obrázek 6 Vizitka

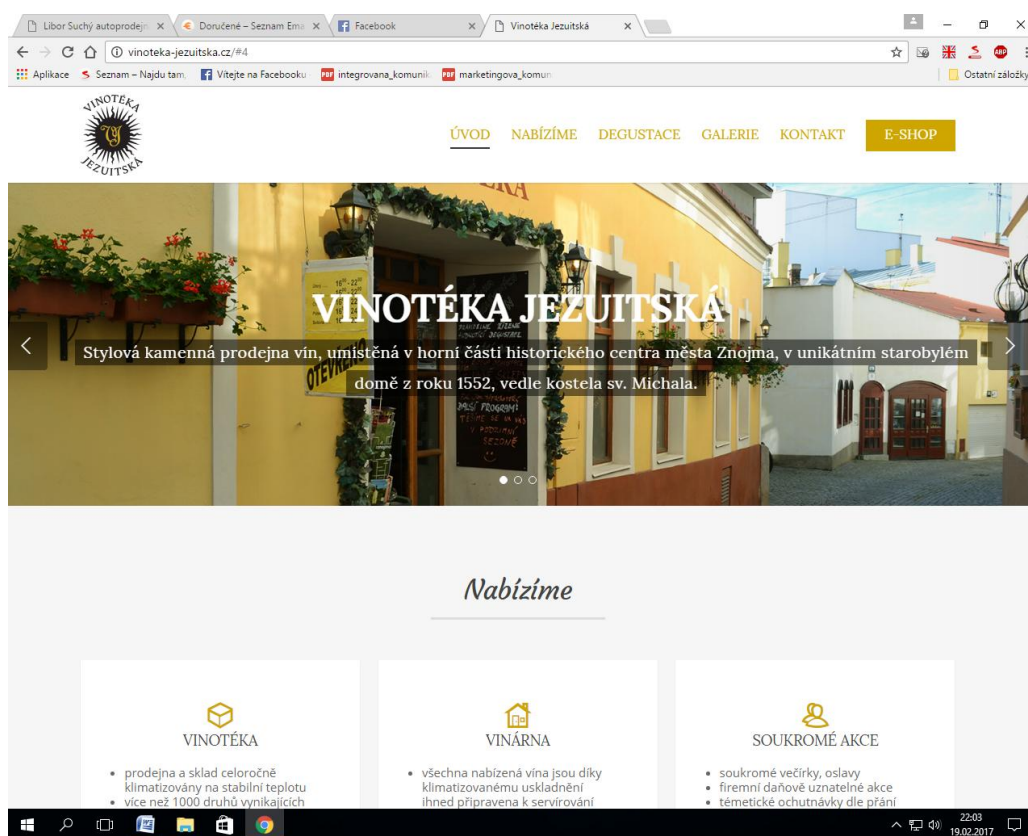


Zdroj: Vlastní zpracování autorem

▪ Internet

Nutností bylo také vytvoření nových webových stránek, protože ty původní obsahovaly jak veškeré informace, tak i e-shop v jednom, tudíž byly velmi nepřehledné a staromódní. Došlo ke dvěma změnám. Původní stránky byly zjednodušeny, co se týče barev i informací, a zůstaly v provozu především kvůli stále využívanému e-shopu. Ostatní informace týkající se vinotéky a vinárny byly převedeny na nové moderní stránky ve stylu One page, kde jsou všechny informace na jedné stránce, a po otevření odkazu se nic dlouho nenačítá, ale stránka se jen posune o potřebný kus dolů na daný odstavec. Pořízení stálo u firmy Benda Design 7500 Kč včetně DPH. Doména těchto stránek je www.vinoteka-jezuitska.cz. Vzhled úvodní stránky ilustruje Obrázek 7.

Obrázek 7 Webové stránky



Zdroj: © 2016 Vinotéka Jezuitská

V neposlední řadě byla ještě zaregistrována stránka vinotéky na několika důležitých internetových portálech. Nejdříve byla zaplácena oficiální reklama včetně informací, fotografií i kontaktů na serveru Firmy.cz od Seznamu, za niž se zaplatilo 1 200 Kč včetně

DPH. Dále potom byla stránka vinotéky založena také především na turistických adresách, jako jsou TripAdvisor.cz nebo Kudyznudy.cz. Na těchto serverech nejčastěji vyhledávají turisté, když si zařizují ubytování v turistické destinaci. Nyní, když si zadají do vyhledávání pojem „vinotéka Znojmo“, tak se jim Vinotéka Jezuitská objeví hned mezi prvními. Registrace na těchto portálech byla zdarma.

Když se jedná o internetovou reklamu, je také nutné zmínit, že byly založeny účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na prvně zmíněném se stránka nalezne pod názvem Vinotéka Jezuitská Znojmo a na tom druhém pod názvem Vinshop.cz. Oba jsou stále hojně využívány především ke sdílení různých událostí i vzpomínek na akce.

- Vývěsní cedule

Na závěr ještě došlo k výměně nevzhledné vývěsní cedule s nápisem „Otevřeno“ venku na zdi vinotéky. Stará vývěsní cedule, která byla pouze vytištěná na papíře a jen pomocí špendlíků připevněná, byla nahrazena lakovanou dřevěnou cedulí, jež stylově přímo zapadá do prostředí vinotéky. Pořízení této nové cedule stálo pouze 200 Kč a ilustruje ji Obrázek 8.

Obrázek 8 Vývěsní cedule



Zdroj: Vlastní pořízení autorem

Tyto náležitosti tedy všechny spadají do reklamy. Reklama je jedinou částí komunikačního mixu, do níž se muselo finančně investovat. Kompletní rozbor nákladů na reklamu shrnuje níže Tabulka 4.

Tabulka 4 Kalkulace nákladů na reklamu

Propagační letáčky	10 990,- Kč
Vizitky	479,- Kč
Internetové stránky	7 500,- Kč
Registrace na Firmy.cz	1 200,- Kč
Nová dřevěná cedule	200,- Kč
<u>Náklady na reklamu celkem:</u>	<u>20 369,- Kč</u>

Zdroj: Vlastní zpracování autorem

4.8.2 Podpora prodeje

Do složky podpory prodeje by se rozhodně nabízelo zmínit pořádání ochutnávek, ale v tomto případě bude lepší nechat rozbor pořádaných degustací až do moderních metod marketingové komunikace. V této kapitole je tedy potřeba vyjmenovat i ostatní menší aktivity, které mají za úkol přimět zákazníka k okamžitému nákupu, případně rozhodnout se, který produkt si zakoupí. Běžně jsou používány následující techniky:

- **Sampling** – tato metoda je využívána zejména v případě, že do vinotéky přijde náhodný kupující a nemůže se rozhodnout, jaké víno vlastně potřebuje nebo chce si vybrat. V tomto případě je zákazníkovi nabídnuto bezplatné ochutnání vína z otevřené lahve z lednice, kde se jedná pouze o minimální degustační vzorek, aby si vůbec představil, jak dané víno opravdu chutná. Tato metoda je často velmi úspěšná.

- **Dárek** – zákazníkům, kteří nakoupili za vyšší tržbu (např. 2000 Kč), obsluha daruje jako menší pozornost měsíční vydání časopisu Wine & Degustation. Z obyčejného zákazníka se takto stává klient či partner. Je velmi příjemně překvapen i potěšen, a poté se rád vrací znovu nebo využívá služeb e-shopu.

4.8.3 Osobní prodej

Osobní prodej je v tomto oboru skoro nejdůležitějším článkem komunikace se zákazníky. V kamenné prodejně totiž veškerý prodej závisí právě na obsluze a jejích znalostech či zkušenostech. Proto se hned rozhodlo, že obsluha musí vždy vystupovat velmi příjemně a přesvědčivě. Umění osobního prodeje je velmi silnou disciplínou autora této práce, tudíž v přímé osobní komunikaci se zákazník mohl ostatním kolegům poradit. Vinotéka Jezuitská sice má jednoho svého hlavního sommeliera, ovšem nastanou situace, kdy musí zákazníka obsloužit i ostatní členové personálu, ačkoliv mají primárně zastávat jinou činnost. Je tedy důležité, aby každý uměl nabídnout ideální víno nebo doporučit podle požadavků hosta. K tomu, aby obsluha měla přehled o vínech, která nabízí, je samozřejmě nutné vzorky pravidelně ochutnávat a obohacovat svůj přehled o skladu, jenž čítá na tisíc vín. Díky technice kvalitního osobního prodeje si vinotéka za léta existence už vybudovala svou pověst, a během posledního roku vše začala úročit i veřejně. Stále více zákazníků z různých koutů republiky, kteří kupovali víno třeba někdy během léta, píše téměř samé pozitivní recenze na stránku vinotéky na sociální síti Facebook. Většinou jsou to názory typu, že obsluha přesně uměla doporučit víno na přání a disponuje obrovskými znalostmi i přehledem. Další lidé hodnotili slovy chvály na to, jak jim byla věnována pozornost a navíc že mohli využít komplexních služeb i nad rámec pracovní doby. Od nového roku 2017 pak vinotéka připravila pro své zákazníky další novinku. Obsluha nyní nosí na košili připnutou placku s logem a jménem pracovníka, aby každý zákazník věděl, s kým přesně komunikuje, a utvářel se tak bližší osobní vztah. Placku se jménem pak znázorňuje Obrázek 9.

Obrázek 9 Placka se jménem



Zdroj: Vlastní pořizeni autorem

4.8.4 Public relations

V rámci vztahů s veřejností se také inovovalo v několika směrech. Jelikož má personál vinotéky a především hlavní sommelier bližší přátelský vztah s vinaři, od kterých odebírá vína, byl na základě jakéhosi nepsaného pravidla smluven systém vzájemné propagace před veřejností. Od doby, kdy firma disponuje novými propagačními materiály, je možné poskytnout je také všem vinařům, aby mohli ukázat turistům, kde ve městě se jejich vína prodávají. Podobně funguje také opačný efekt. Obsluha vinotéky může svým zákazníkům pohovořit a vřele doporučit prohlídku nádherných jedinečných nejen sklepních prostor v několika vinařstvích. To znamená, že před veřejností se v dobrém světle ukáže jak dodavatel, tak i odběratel. Dalším bodem je nutno zmínit také účast na Znojenském historickém vinobraní, kde vinotéka vystupuje v podobě dobového mázhauzu. Z této akce vytěží podstatný užitek zejména dva nejbližší provozovatelé penzionů ve stejné ulici, kteří můžou na tuto událost nalákat své klienty. Druhou největší akcí, na které se podnik podílí, je letní Hudební festival Znojmo. Každoročně do města zavítají největší osobnosti vážné hudby a především je s festivalem také spojena nabídka tzv. Festivalových vín. Vinotéka Jezuitská pochopitelně nabízí kompletní škálu dvaceti vzorků po celé letní prázdniny. Dlouhodobě už je největším prodejcem těchto vín, a samozřejmě zákazníkům na oplátku podává kulturní informace o událostech a termínech všech vystoupení.

4.8.5 Direct marketing

Přímý marketing lze v této firmě rozdělit na dvě části, e-mailová komunikace a mobilní telefony. U této kapitoly je možné říci, že přímý marketing je používán především adresný. Veškeré zprávy nebo volání jsou určeny každému zákazníkovi cíleně.

- **E-mailová komunikace** – používání e-mailové komunikace je primární metoda komunikace této firmy se zákazníky. Vinotéka už figuruje početnou databází kontaktů, ovšem v posledním roce se zaměřovala na získání dalších adres od různých zákazníků napříč republikou. Nejlepší příležitostí k získání je vždy osobní oslovení všech turistů, kteří přes léto nakupují. Každému z nich se většinou líbí, že jim budou chodit veškeré pozvánky na všechny degustace, načež navazují i výsledkové listiny s kompletním hodnocením. Samozřejmě také nechybí průběžné informace o chystaných akcích, jako jsou právě Znojemské historické vinobraní i Hudební festival Znojmo. Informace podává také o otevírací době např. o vánočních svátcích. Vinotéka vždy uveřejní, na co se mohou návštěvníci těšit, a jaké si připravila novinky. Přes e-mail firma komunikuje také s dodavateli, většími odběrateli, ale i s úřady apod.
- **Mobilní telefony** – mobilní komunikace se používá nejčastěji při objednávkách přes e-shop, kdy si zákazník vybere určitá vína na webu, a poté je potřeba vše připravit a vyexpedovat. Proto je nutné klientovi volat buď skrz upřesnění způsobu a adresy dodání, nebo když některé víno už není na skladě, tak jestli je ochotný si objednat jiné víno podobného stylu. Telefonicky se musí také řešit i dodání zboží od některých dodavatelů, kteří nepoužívají e-mail pravidelně každý den, a vinotéka třeba dané zboží potřebuje neprodleně dovézt.

Toto jsou nejčastěji používané metody komunikačního mixu. Některé už byly používány i dříve před transformací firmy, jiné jsou zase nově zakomponovány tak, aby vše ladilo bez větších problémů. Jedním z hlavních cílů autora bylo zakomponovat do již používaných tradičních metod nové nápady a přínosy, aby se jejich účinnost ještě zvýšila. Nyní se bude autor v závěrečné fázi praktické části věnovat moderním metodám marketingové komunikace, které jsou často využívány, a nepatří přímo do komunikačního mixu.

4.9 Moderní metody marketingové komunikace

Ze všech moderních metod marketingové komunikace budou zmíněny alespoň ty, které jsou v posledním uplynulém roce nejvíce používány. Některé se však začaly používat nově. Jedním ze stanovených cílů celé práce totiž bylo navrhnout nové komunikační kanály, aby bylo možné využít původně skryté příležitosti.

4.9.1 Šíření ústním podáním

Tato metoda tzv. „šeptandy“ neboli WOM (Word of Mouth) se používala v této firmě už dříve, ale v posledním roce získala ještě více na intenzitě. Od té doby, kdy podnik převzal mladý kolektiv společníků, se rapidně rozrostl okruh potenciálních zákazníků. Otevřely se nové trhy i v jiných městech, kde se pohybují společníci a všude se zmiňují právě o této vinotéce. Nejvíce ale byl viditelný nárůst nových zákazníků přímo ze Znojma hned ze startu podzimní sezony. Tato metoda komunikace je naprosto zdarma a přináší celkově rychle zpětnou vazbu. Mnoho nově oslovených zákazníků totiž alespoň ze zvědavosti velmi rychle navštívilo tento podnik, a část se jich vrací pravidelně.

4.9.2 Guerilla marketing

Guerillový marketing je velký trumf do budoucna. Přináší ohromný a rychlý dosah sdílení mezi několika generacemi zákazníků. O využití guerillového marketingu se v tomto případě jedná zejména při přidávání nových příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pracovníci vinotéky se snaží, aby každý týden byl zveřejněn nějaký nový příspěvek, v lepším případě i více příspěvků. Někdy se jedná o zprávu, ale nejčastěji o nově nahranou fotografii s přidáním polohy, kde byl snímek pořízen. Pravidelně se tedy můžou sledující či přátelé těchto stránek setkat s příspěvkem z pořádaných akcí, kde je vždy evidentně dobrá nálada, přičemž vždy je u snímku dodatek „v místě Vinotéka Jezuitská Znojmo“, což šíří zdarma sdílení značky po internetu, a příspěvky se dostávají k dalším a dalším nově sledujícím.

4.9.3 Event marketing

Jedna z vůbec nejdůležitějších komunikačních strategií se zákazníky. Pořádání akcí či událostí má v tomto podniku za úkol zejména podpořit prodej, ale také vybudovat bližší vztah přinejlepším tím způsobem, aby se z běžného zákazníka stal klient či partner, a v neposlední řadě navíc poskytnout návštěvníkovi jedinečný emoční zážitek.

Základním „Eventem“ jsou ve vinotéce tradiční hodnotící degustace, kde každý týden přímo vinař nebo jeho zástupce prezentuje svá nejlepší vína. Vinotéka je zde v pozici zprostředkovatele prodeje, ovšem jejím úkolem je nabídnout všem přichozím ještě přidanou hodnotu k základnímu produktu. Takovou přidanou hodnotou je zde například osobitý styl moderování degustací, ozvučení pomocí mikrofonů ve všech prostorách vinotéky, přidružené promítání v televizi tak, aby sedící v horních prostorách viděli vše, co se děje dole ve sklepě, kde mluví vinař. Další devizou je rozhodně tradiční domácí gastronomie k vínu, umocněná osobně připravenou škvarkovou pomazánkou a čerstvě pečeným chlebem. Aby vše bezchybně fungovalo, ke službám zákazníků je tu velmi ochotný čtyřčlenný personál oblečen do stejnokroje. Autor ještě navrhl, aby černý stejnokroj obohatily moderní košile, které nahradily obyčejná polo trika.

Pořádání hodnotících degustací je jen základní složkou všech událostí, které vinotéka pořádá. Mezi největší akce patří hlavně Znojmské historické vinobraní, kde figuruje jako historický mázhauz. Velmi oblíbenou a stále více žádanou akcí je Svatomartinský košt mladých vín s pečenou husičkou. Místa na tuto akci jsou zamluvena i několik měsíců dopředu, a to se tato degustace koná ve dvou termínech dva týdny za sebou v listopadu. Mezi hodně oblíbené patří také tematické degustace, kde se ochutnávají např. vína z určité zahraniční oblasti, nebo také oranžová vína. Zde se jedná pouze o prémiové degustace za vyšší cenu.

Ovšem aby již tradiční degustace získaly nový náboj nebo vyšší punc prestiže, jako novinka bylo zařazeno losování vítězů při závěru každé ochutnávky. Podle čísel degustačních archů jsou pokaždé vylosování minimálně tři vítězové památeční ceny. Buď se losují vybrané lahve ochutnávaných vín, anebo vinař s sebou přiveze dárkový propagační předmět, čímž může být např. sklenička, košťár, ale i karafa s potiskem loga daného vinařství.

4.9.4 Sponzoring

Sponzorská činnost je akcí, která také navazuje na část komunikačního mixu, konkrétně na Public relations. Úkolem sponzoringu je ukázat firmu v dobrém světle před veřejností, aby široká veřejnost získala dojem, že firma je ve stejném nebo podobném zájmu. Dále to také znamená, že pokud společnost poskytne sponzorský dar na určitou událost, výměnou za to může mít na pořádané akci svou reklamu a být uvedena v seznamu všech sponzorů.

Vinotéka Jezuitská se podílela sponzorským darem na několika maturitních plesech ve společenském centru Dukla ve Znojmě. V praxi vše proběhlo tak, že zástupci z řad studentů

se přišli osobně zeptat personálu obsluhy vinotéky, jestli by bylo možné poskytnout sponzorský dar. Tato možnost byla následně probrána mezi společníky, a posléze bylo rozhodnuto, že dar do tomboly vinotéka poskytne. Jednalo se o několik dárkových balení vín, ale také poukázky na útratu nebo vstup na libovolnou degustaci, což může být pro případného výherce velmi zajímavá výhra. Výměnou za tento dar bylo dohodnuto, že na plesu budou rozmístěny propagační letáky vinotéky a samozřejmě také bude uvedena mezi všemi dárci, kteří přispěli darem do tomboly. Na základě zpětné vazby se zjistilo, že díky umístění těchto letáků dorazili později i ostatní návštěvníci sponzorovaného plesu.

4.10 Shrnutí praktické části

Na základě aplikace veškerých firemních činností na problematiku komunikačních technologií se ukázalo několik faktorů. Vinotéka se už alespoň částečně věnuje všem tradičním metodám marketingové komunikace, na druhou stranu však bylo nutné některé metody zjednodušit, jiné zase zrealizovat a naplno se jim začít věnovat. Na začátku tvorby komunikačních prostředků byl stanoven nový jednotný vizuální styl, kdy se začaly používat především stejné barvy loga na veškeré propagační materiály. Největší finanční položkou se na první pohled zdá být investice do reklamy, která obnášela více než 20 000 Kč, a její revitalizace byla více než nutná.

Nicméně vylepšení ostatních složek komunikačního mixu se ukazuje také jako velmi důležitá součást, protože mezi silné stránky podniku patří zejména přímý marketing a osobní prodej, které nominálně nepotřebují žádnou finanční investici. Ukázalo se, že vhodnou kombinací všech složek komunikačního mixu přicházejí noví zákazníci do podniku i bez toho, aby se muselo pouze finančně investovat do reklamy. V rámci návrhů komunikačních kanálů jsou i nové moderní metody marketingové komunikace. Tyto metody se už v podniku také používají, ovšem jejich využití je dlouhodobějšího charakteru, a tato bakalářská práce má za cíl především ukázat směr, jakým se může vinotéka do budoucna ubírat.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě použitých analýz detailně vyhodnotit a rozebrat silné i slabé stránky podniku v dosavadní využívané komunikaci se zákazníky, načež přišlo navržení nových komunikačních kanálů tak, aby slabé stránky byly co nejvíce eliminovány, zároveň pak nahrazeny novými příležitostmi. Splněny jsou také dílčí cíle práce, jako byly analýza místního trhu se srovnáním konkurence, SWOT analýza, nebo také segmentace zákazníků. Důležitou položkou je stanovení primárních komunikačních cílů do následujících nejbližších let.

V praktické části byla aplikována činnost vinotéky na jednotlivé složky marketingové komunikace či komunikačního mixu, přesně rozebrané a popsané v teoretické části. Ukázalo se, že například složky marketingového mixu je možné celkem záživně popsat. Zajetou kulturu známého podniku totiž někdy není možné úplně změnit. Několik základních věcí však bylo potřeba zjednodušit. Zejména reklamní předměty a internetové stránky bylo nutné zeštíhlet a částečně zrenovovat. Původní webové stránky zůstaly pouze ke službě e-shopu. Vyšlo najevo, že mezi nejsilnější stránky podniku patří osobní prodej, přímý marketing, ale také podpora prodeje, která je nastavena celkem vhodně. Více je tedy důležité se zaměřit na reklamu a Public relations, což byly dosud slabší stránky v rámci komunikačního mixu. V posledním roce se začaly ve větším rozjíždět také nové moderní metody marketingové komunikace, kam patří hlavně Event marketing, Guerilla marketing, WOM a Sponzoring.

Nominálně je možné vyčíslit především celkovou investici do reklamy, která za poslední rok činila 20 369,- Kč. Na první pohled se to může zdát jako vysoká investice, ovšem za tuto cenu byly pořízeny opravdu jen ty nejdůležitější prostředky, bez kterých není možné vhodně komunikovat se všemi segmenty zákazníků. Tato finanční investice se bude určitě vracet dlouhodobě. Ovšem co se týče prvních pozitivních přínosů po aplikování nových komunikačních kanálů, tak je nutné rozhodně zmínit např. zvýšení tržeb na Znojemském historickém vinobraní 2016 o 50 procent oproti roku 2015. Mezi další přínosy patří jistě neustálý nárůst zájemců o tradiční hodnotící degustace, více pořádaných akcí, nebo také vracející se nově získaní zákazníci díky přistoupení dvou nových společníků do firmy. Jestli bude mít veškerá dosavadní investice svůj efekt, ukáže až čas. Nicméně první pozitivní události už se objevily, teď je potřeba pouze pokračovat v nastolené práci a neustále vylepšovat všechny komunikační strategie.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav, 2008a. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2008b. *Marketingová komunikace*. Druhé vyd. Brno: computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 1. akt. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, 1. vyd. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zahraniční literatura:

DOYLE, Peter, 1998. *Marketing Management and Strategy*. Second Edition. Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 465 p. ISBN 0-13-262239-4

STRAUSS, Judy and Raymond FROST, 1999. *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 383 p. ISBN 0-13-010585-6.

Webové stránky:

Marketingový audit. NEUBERT marketing. © NEUBERT marketing & Company s.r.o. [online]. Praha: Aitom CMS, [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.neubertmarketing.cz/marketingove-sluzby/marketingovy-audit>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingové prostředí.....	14
Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování.....	18
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování.....	18
Obrázek 4 Historický dům na Jezuitské ulici.....	34
Obrázek 5 Logo vinotéky.....	44
Obrázek 6 Vizitka.....	45
Obrázek 7 Webové stránky.....	46
Obrázek 8 Vývěsní cedule.....	47
Obrázek 9 Placka se jménem.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 „Zákaznický“ marketingový mix 4C.....	17
Tabulka 2 Prvky reklamy.....	24
Tabulka 3 SWOT analýza.....	43
Tabulka 4 Kalkulace nákladů na reklamu.....	48

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Ceník doplňkových služeb

Příloha 2 Vnější strana propagačního letáčku

Příloha 3 Vnitřní strana propagačního letáčku

9 PŘÍLOHY

Příloha 1 Ceník doplňkových služeb

	Pondělí - Sobota	Neděle / svátek
Soukromé i firemní akce, oslavy, rezervace vinárny s naší obsluhou (+ občerstvení + možno taneční parket	Dle dohody	Dle dohody
Malá řízená degustace STANDARD - 5 špičkových vzorků / lahví - trvání cca 30-45 minut - voda, pečivo a sýr k neutralizaci chuti	200,-Kč / osoba (minimálně 2400,-Kč)	300,-Kč / osoba (minimálně 3600,-Kč)
Malá řízená degustace LUX - 5 špičkových vzorků / lahví - trvání cca 30-45 minut - voda, pečivo a sýrové mísy (více druhů sýrů, olivy)	250,-Kč / osoba (minimálně 3000,-Kč)	350,-Kč / osoba (minimálně 4200,-Kč)
Malá řízená degustace GRAND - 5 špičkových vzorků / lahví - trvání cca 30-45 minut - rautové mísy cca 200gr/osoba (kombinace sýrů, uzeniny, olivy, znojem. okurky, škvarková pomazánka, pečivo - v podstatě studená večeře)	350,-Kč / osoba (minimálně 4200,-Kč)	450,-Kč / osoba (minimálně 5400,-Kč)
Velká řízená degustace STANDARD - 10 špičkových vzorků / lahví - trvání cca 60-90 minut - voda, pečivo a sýr k neutralizaci chuti	350,-Kč / osoba (minimálně 4200,-Kč)	450,-Kč / osoba (minimálně 5400,-Kč)
Velká řízená degustace LUX - 10 špičkových vzorků / lahví - trvání cca 60-90 minut - voda, pečivo a sýrové mísy (více druhů sýrů, olivy)	400,-Kč / osoba (minimálně 4800,-Kč)	500,-Kč / osoba (minimálně 6000,-Kč)
Velká řízená degustace GRAND - 10 špičkových vzorků / lahví - trvání cca 60-90 minut - rautové mísy cca 200gr/osoba (kombinace sýrů, uzeniny, olivy, znojem. okurky, škvarková pomazánka, pečivo - v podstatě studená večeře)	500,-Kč / osoba (minimálně 6000,-Kč)	600,-Kč / osoba (minimálně 7200,-Kč)
Raut „Jezuitská“ (přes 250gr/osoba - kombinace sýrů, uzeniny, olivy, okurky, škvarková pomazánka + pečivo)	250,-Kč / osoba	300,-Kč / osoba

Pouhý pronájem vinárny (pro vlastní akci bez naší obsluhy – jen obsluha baru)	250,-Kč / hodina	400,-Kč / hodina
Špuntovné (rozlévání přinesených vín)	30,-Kč / láhev nebo litr	

Zdroj: Materiály získané z Vinotéky Jezuitská

Příloha 2 Vnější strana propagačního letáčku



Tradiční degustace

pravidelné páteční představení vin moravských i zahraničních vinařství
řídí vlnař, sklep mistr nebo somelier
základní hodnocení je základem pro výběr vín do vinotéky
nadstandardní občerstvení v ceně
výsledkové listiny zasiláme všem našim zákazníkům (e-mail)
aktuální kalendář najdete na našem webu
doporučujeme rezervaci míst předem

VINSHOP s.r.o.
Jezuitská 10, 669 02 ZNOJMO
mobil: 739 080 154, 608 309 920
email: jezuitska@vinshop.cz

Út-Čt 16.00-22.00
Pá 16.00-24.00
So 16.00-22.00

www.vinoteka-jezuitska.cz
www.vinshop.cz



Vinotéka Jezuitská
stylová originální vinotéka s vinárnou
v historickém centru města Znojma

Zdroj: Oficiální materiály VJ

Příloha 3 Vnitřní strana propagačního letáčku



Vinotéka

prodejna a sklad celoročně klimatizovány na stabilní teplotu
více než 1 000 druhů vynikajících vín ze Znojemska, Moravy i zahraničí
sortiment je vesměs vybírán prostřednictvím hodnotících degustací
přímý dovoz a zastoupení řady špičkových rakouských vinařství
v prodeji také skleničky, karafy, tašky, obaly, dárkové zboží, delikatesy

Vinárna

všechna nabízená vína jsou díky klimatizovanému uskladnění ihned připravena k servírování
vstupní degustační foyer s funkční pecí, rustikální sklípek, kavárnička v podkroví, celková kapacita 65 míst k sezení
delikatesy k vínu – studená kuchyně
stálý výběr otevřených vzorků špičkových vín
pivo TESÁK rodinného minipivovaru z Bitova, široká nabídka belgických pivních speciálů

Akce a oslavy

soukromé večírky, oslavy, firemní daňově uznatelné akce
tematické ochutnávky dle přání
exkluzivní zážitkový poznávací balíček „VÍKEND PLNÝ VÍNA“ s návštěvou prestižních rakouských i znojemských vinařství
domluvíme i ubytování v ověřených penzionech v nejbližším okolí
možnost zajištění teplého jídla
možnost pronájmu prostor

Zdroj: Oficiální materiály VJ