VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. Radka Párová

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. David Schüller, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2022

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Bc. Radka Párová**
Vedoucí práce:	**Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy působící na B2C trhu.

Základní literární prameny:

FORET, M. 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London: Routledge. 5th ed. ISBN 978-1-315-64034-1

KINGSNORTH, S. 2016. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.

KOTLER, P. 2001. Marketing Management. 10. roz. vyd. Praha: Grada, 719 s. Ed. profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

RYAN, D., JONES, C. 2009. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5389-3.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D. garant	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané společnosti Znovín Znojmo, a.s., fungující v oboru vinohradnictví a vinařství. Práce je rozčleněna do tří částí. První, teoretická část se zabývá teoretickými poznatky k dané problematice a tvoří teoretický rámec pro část analytickou. Druhá, analytická část popisuje současný stav společnosti a její marketingové komunikace. Popis společnosti doplňují analýzy prostředí a dotazníkové šetření. Na základě analytické části je vypracována třetí, návrhová část, která popisuje návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Abstract

The diploma thesis deals with marketing communication of a selected company Znovín Znojmo, a.s., which is operating in a scope of business of viticulture and winemaking. The diploma thesis is dived into three parts. The first one is theoretical part, which deals with theoretical findings on the issue, while it forms a theoretical framework for the analytical part. The second one is the analytical part, which describes the current state of the company as well as the marketing communication. The description of the company is accompanied by analyses of an environment and a survey. The third one is the proposal part, which describes proposals created to improve the marketing communication based on outputs of the analytical part.

Klíčová slova

Marketing, spotřební chování, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový průzkum, dotazníkové šetření,

Keywords

Marketing, consumption patterns, marketing mix, marketing communication, communication mix, marketing research, survey,

Bibliografická citace

PÁROVÁ, Radka. *Marketingová komunikace* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140964. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 9.5. 2022 .....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za jeho ochotu k vedení mé práce, jeho čas a cenné rady, které mi poskytl při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat marketingovému oddělení společnosti Znovín za ochotné poskytnutí všech potřebných informací, jmenovitě paní Ing. Ireně Velebové, marketingový manager.

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE, METODY A POSTUPY PRÁCE **11**
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE **12**
1.1 Spotřební chování 12
1.1.1 Spotřebitel vs. zákazník 12
1.1.2 Modely spotřebního chování 13
1.1.3 Model Podnět → Černá skříňka → Odezva 14
1.1.4 Faktory spotřebního chování 14
1.2 Marketing 19
1.2.1 Marketingový mix 20
1.3 Marketingová komunikace 23
1.3.1 Model AIDA 24
1.4 Komunikační mix 25
1.4.1 Tradiční komunikační nástroje 25
1.4.2 Online komunikace 27
1.4.3 Moderní trendy komunikace 30
1.5 Marketingové prostředí 31
1.5.1 Makroprostředí 31
1.5.2 Mikroprostředí 33
1.6 SWOT analýza 35
1.7 Marketingový výzkum 35
1.7.1 Metody sběru primárních dat 37
2 ANALYTICKÁ ČÁST **39**
2.1 Představení společnosti 39
2.1.1 Předmět podnikání 40
2.1.2 Orgány společnosti 40
2.1.3 Lokalita 41
2.1.4 Poslání, vize a cíle 42
2.1.5 Pracovní kapitál 44
2.1.6 Finanční situace 44
2.2 Analýza makroprostředí SLEPTE 46
2.2.1 Shrnutí SLEPTE analýzy 53
2.3 Analýza mikroprostředí 53
2.3.1 Shrnutí analýzy mikroprostředí 58

2.4 Marketingový mix ... 59
2.4.1 Produkt ... 59
2.4.2 Place (Distribuce) ... 64
2.4.3 Price (Cena): ... 69
2.5 Komunikační mix ... 71
2.5.1 Reklama ... 72
2.5.2 Osobní prodej ... 74
2.5.3 Podpora prodeje ... 75
2.5.4 PR ... 77
2.5.5 Přímý marketing ... 81
2.5.6 Online marketing ... 82
2.5.7 Shrnutí marketingového mixu ... 89
2.6 Marketingový průzkum ... 89
2.6.1 Metoda sběru dat ... 90
2.6.2 Plán marketingového průzkumu ... 90
2.6.3 Výsledky dotazníkového šetření ... 91
2.7 Analýza SWOT ... 104
2.7.1 Vyhodnocení SWOT analýzy ... 107
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ ... 109
3.1 Výročí 30 let Znovínu ... 109
3.2 Sociální sítě ... 114
3.2.1 Video prezentace ... 115
3.2.2 Facebook reklama ... 118
3.2.3 Příspěvky ... 121
3.2.4 Soutěž ... 123
3.3 Časový harmonogram ... 124
3.4 Celkové náklady ... 125
3.5 Měření úspěšnosti propagace ... 125
3.6 Analýza rizik ... 126
ZÁVĚR ... 130
SEZNAM POUŽITÝCH LITERATURY ... 132
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 142
SEZNAM TABULEK ... 143
SEZNAM GRAFŮ ... 145

ÚVOD

Česká republika je mimo jiné, země vína. Vinařská tradice provází vývoj české země po mnohá staletí, kdy se její počátky datují až do dob Karla IV., který choval velkou oblibu k vínu. Od té doby se mnoho věcí změnilo, způsob pěstování i zpracování, způsob kvašení a filtrace, počet odrůd i možná jejich chuť jediné, co se v České republice nezměnilo je láska k vínu. Pomocí stále rozvíjejících se inovačních technologií a postupů se víno vyvíjí jako země samotná. V dnešní době je obor vinohradnictví a vinařství velmi rozšířen po celé zemi, zejména po jižní Moravě, což je region, kde vybraná společnost Znovín Znojmo, a.s. sídlí a obhospodařuje své viniční tratě. Znovín Znojmo, a.s. vlastní vinice již z několika vinařských podoblastí, které se na jižní Moravě rozprostírají, čímž se řadí mezi ty největší a nejrespektovanější vinařství v celé České republice.

Jelikož je obor vinařství a vinohradnictví vzhledem k dlouhodobé tradici velmi oblíbený, vyskytuje se v České republice vysoký počet vinařů jak malých, tak i velkým, což pro podnik znamená velkou konkurenci. Aby se podnik neustále rozvíjel a rostl, je klíčové, nezaostat za konkurencí a pokoušet se ji předstihnout.

Marketing je důmyslným nástrojem, jak dosáhnout konkurenční výhody na trhu a jeho důležitost v moderní době značně stoupá. Je to nástroj pomocí, kterého je možné získat podstatné informace o situaci na trhu, mezi konkurenty, o přáních a potřebách zákazníků, jejich způsobu uspokojení a o predikovaném vývoji, což podniku dává odpověď, jakým směrem se vydat.

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace. Marketingová komunikace je způsob, jak se společnost může dostat do povědomí široké populace lidí. Pomocí jednotlivých nástrojů a kanálů předává informace svým zákazníkům a zároveň se jimi snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Aby komunikace byla úspěšná a efektivní, je důležité znát, jaký má být obsah sdělení a čeho má dosáhnout, aby se snažení společnosti dalo kontrolovat a optimalizovat. Správnou kombinací jednotlivých nástrojů a kanálů společnost buduje svou image a zároveň svůj vztah se zákazníky.

Společnost Znovín Znojmo,a.s., byla vybrána pro zpracování v rámci diplomové práce na základě bezprostřední vzdálenosti autorčina bydliště a sídla společnosti a její náklonost k vínu. Práce je tradičně členěna do tří částí. První část popisuje teoretický rámec, který

slouží jako východisko pro analytickou část. Analytická část se zabývá popisem společnosti, který je zejména zaměřen na komunikační mix podniku. Následují provedené analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, včetně analýzy marketingového mixu a komunikace a dotazníkové šetření. Výsledky šetření a analýz jsou vyhodnocena pomocí SWOT analýzy a jejího párového srovnání. Třetí část popisuje návrhy ke zlepšení marketingové komunikace společnosti, které cílí na zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků a budování vztahu se stálými zákazníky.

CÍLE, METODY A POSTUPY PRÁCE

Tato kapitola se zaobírá popisem hlavního cíle diplomové práce a doprovodnými cíli, jako i popisem metod a postupů použitých při jejím zpracování.

Hlavní cíl práce

Hlavní cílem diplomové práce je na základě provedených analýz současného stavu marketingové komunikace a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy Znovín Znojmo, a.s., působící v oboru vinohradnictví a vinařství.

Doprovodné cíle

Doprovodným cílem je zanalyzovat vnější a vnitřní prostředí, ve kterém se společnost Znovín, Znojmo, a.s. nachází a zhodnotit výchozí situaci. Dále zjistit současný stav marketingové komunikace a pomocí marketingového výzkumu zjistit směr, jakým by se marketingová komunikace měla ubírat, s přihlédnutím k silným a slabým stránkám společnosti, společně s jejími příležitostmi a hrozbami ovlivňujícími rozvoj společnosti.

Metody a postupy práce

Diplomová práce je členěná na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část se zabývá teoretickými poznatky, které byly získány z odborné literatury a internetových zdrojů. Vytváří teoretický rámec, který slouží jako opora k analytické části. Analytická část se zabývá představením společnosti s popisem současného stavu marketingového mixu, který byl analyzován na základě dostupných informací z internetových zdrojů a rozhovoru s marketingovým managerem společnosti. Dále se zabývá analýzou vnitřního prostředí společnosti pomocí analýzy konkurence, dodavatelů a zákazníků a vnějšího prostředí společnosti pomocí analýzy SLEPTE. V rámci analytické části byl realizován marketingový průzkum, který poskytuje informace potřebné k návrhovým řešením. Výstupem analytické části bylo zpracování SWOT analýzy a jejího vyhodnocení pomocí párového srovnání. Návrhová část vychází z výsledků provedených analýz a popisuje návrhy ke zlepšení marketingové komunikace.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky, ze kterých bude čerpat část analytická. Popisuje teoretické zázemí k oblastem spotřebního chování, marketingu, následně marketingového mixu, který ústí v detailní deskripci komunikačního mixu. Dále je zde popsána analýza vnitřního prostředí, analýza vnějšího prostředí a teoretické poznatky k marketingovému průzkumu.

1.1 Spotřební chování

Spotřební chování je pojem, který zastřešuje poznatky o vyhledávání, získávání, užívaní a odkládání spotřebních produktů. Objasňuje chování spojené s rozhodovacím procesem, s nákupem, s užitím produktu, ale popisuje i ponákupní chování, zahrnující zhodnocení produktu a nakládání s touto informací. Dále popisuje i vlivy působící na spotřebitele z jeho okolí a také vlivy psychické podstaty spotřebitele, které jsou dané geneticky nebo získané v průběhu života. Spotřební chování nelze oddělit od aspektů lidského jednání, ale musí být vnímáno ve vzájemné symbióze. (Koudelka, 2006; Vysekalová, 2004). Pro stanovení vhodné marketingové strategie je stěžejní identifikovat spotřebitele a jeho spotřební chování. Aby byla efektivita marketingové strategie co možná nejvyšší, je klíčové zjistit zdroj motivace spotřebitele, která ho vede k nákupu a faktory vstupující do rozhodovacího procesu o koupi (Zamazalová, 2009).

1.1.1 Spotřebitel vs. zákazník

V probírané problematice je rozlišován pojem spotřebitel a zákazník. Spotřebitele chápeme jako osobu vyhledávající, rozhodující, využívající a hodnotící produkt. Zákazník je naproti tomu osoba účastnící se pouze kupní fáze. Informuje se, rozhoduje o nákupu a nakupuje zboží, což ovšem neznamená, že produkt aktivně využívá a hodnotí. Zároveň spotřebitel a zákazník mohou být ta samá osoba (Bárta, 2007; Schiffman, 2004). Volba zaměření marketingové strategie na zákazníka, nebo spotřebitele záleží na typu produktu a jeho reálném využití.

Spotřebitelem můžeme rozumět osobu nebo také organizaci, jejichž spotřební chování se liší. Spotřebitel jako jedinec nakupuje produkt pro svou potřebu nebo potřebu blízkých, zatímco organizace nakupují primárně za účelem dalšího nakládání s produktem, s jeho následným přetvořením, prodejem nebo pronájmem (Kotler, 2001).

V následující kapitole jsou popisovány modely spotřebního chování jednotlivce, jelikož se rozebíraná problematika práce zaměřuje na B2C trh.

1.1.2 Modely spotřebního chování

Dle Zamazalové lze na spotřební chování pohlížet z několika pohledů. Na základě převažující dominanty se spotřební chování kategorizuje do několika modelů – racionální, psychologický, sociologický a komplexní model.

Racionální model je specifický v tom, že vnímá spotřebitele jako racionální bytost, která primárně zvažuje svůj nákup ekonomicky a jeho rozhodování není ovlivněno sociálními vlivy, ani pocity. Pohled předpokládá dostatečnou informovanost spotřebitele o produktu a jeho variantách a podle nastavených kritérií vyhodnocuje koupi daného produktu. Mezi tyto kritéria patří primárně uspokojení a užitek, odvozený z užívání tohoto produktu a náklady vynaložené na koupi toho produktu. Spotřebitel vyhodnocuje koupi na základě disponibilních prostředků, které smí vynaložit a mírou užitku, kterou získává spotřebováním produktu. Racionální volbou se tedy rozumí určitý poměr mezi užitkem a cenou, který si racionální spotřebitel nastaví.

Psychologický model zdůrazňuje vliv psychických procesů spotřebitele. Jedná se hlavně o to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a jak jeho psychické rozpoložení, jeho postoje a jeho motivace ovlivňují jeho spotřební chování. Tento model obsahuje dva přístupy. Behaviorální přístup sleduje reakce spotřebitele na určité stimuly z jeho okolí a skrz ně se snaží vysvětlit spotřební chování určitého spotřebitele. Tento přístup je modelován jako Podnět → Reakce. Druhý je psychoanalytický pohled, který se snaží pochopit skryté motivační struktury a neuvědomované motivy jedince, které ho ovlivňují (Zamazalová, 2010).

Sociologický model bere spotřebitele primárně jako společenskou bytost. Zkoumá vliv sociálního prostředí na jedince. Sociální prostředí obsahuje několik prvků, které hrají roli při ovlivňování spotřebního chování, jako je sociální třída, konkrétní skupina, ve které se spotřebitel nachází, nebo ve které se chce nacházet. Jeho nákupní chování se tedy mění na základě pocitu přijetí určitou sociální skupinou. Jedná se tedy o pocit sounáležitosti (Koudelka, 2006).

Komplexní model se snaží na problematiku spotřebního chování nahlížet z vícero pohledů a kombinovat výše zmíněné přístupy. Model zkoumá vztahy mezi zmíněnými

oblastmi, z kterých vystupují podněty jak z vnějšího okolí, tak z vnitřních pohnutek. Tento přístup je využíván v marketingu nejvíce, jelikož vzájemné působení podnětů a vnitřních pohnutek má vliv na rozhodovací proces jedince a funguje tedy na principu Podnět → Reakce. Takovým modelem je např. Model Podnět – Černá skříňka – Odezva (Zamazalová, 2010).

1.1.3 Model Podnět → Černá skříňka → Odezva

Tento model popisuje proměnné vstupující do rozhodovacího procesu a navíc mezičlánek tzv. černou skříňku, kde na sebe vzájemně působí spotřební predispozice, vnější a vnitřní vlivy a rozhodovací zvyky. Touto interakcí utvářejí jisté postoje a názory, které ovlivňují spotřebitelův rozhodovací proces. Rozhodnutí se poté přemění na spotřební predispozici a bude vstupovat do černé skřínky v budoucím nákupním rozhodnutí. Touto černou skříňkou je myšlena lidská mysl, proto je pro marketéry velmi obtížné do ní nahlédnout a pochopit ji, natož ji ovlivňovat. Tyto myšlenkové procesy nelze kvantifikovat, ani zkoumat na rozdíl od faktorů ovlivňujících spotřební chování, které se dají, nejen kvantifikovat a zkoumat, ale v případu vnějších i ovlivňovat, případně vytvářet (Koudelka, 2006; Schiffman, 2004).

Z marketingového hlediska je důležité zkoumat vnější podněty a jejich kombinace vstupující do rozhodovacího procesu, které jsou schopny ovlivnit myšlenkový proces v černé skříňce, tak aby výsledkem bylo žádoucí kupní rozhodnutí (Koudelka, 2006).

1.1.4 Faktory spotřebního chování

V předchozí kapitole byly rozebrány modely spotřebního chování. Tyto modely fungují na principu podnětu a reakce. Podnět tedy může být vnitřního charakteru jako vrozené predispozice, předchozí zkušenost nebo racionální vyhodnocení potřeby, nebo také vnějšího charakteru, kdy existuje podnět z vnějšího okolí, na který spotřebitel reaguje. Takto můžeme rozdělit faktory ovlivňující spotřební chování na vnitřní a vnější (Zamazalová, 2009).

1.1.4.1 Vnitřní faktory

Vnitřní faktory jsou vlivy nehmotného, vnitřního charakteru. Jsou to vlivy, které nevstupují do tzv. černé skříňky, ale stále se zde nachází. Mezi ně se řadí osobní charakteristiky jedince, motivace, postoje, potřeba, učení, vnímání atd.

Zamazalová vnitřní faktory rozděluje takto:

Individuální charakteristiky spotřebitele - „viditelné“

Tyto faktory jsou docela patrné pro okolí. Jsou to sociálně demografické rysy spotřebitele. Jsou to charakteristiky jako věk, pohlaví, počet dětí, ekonomické podmínky, životní styl. Tyto charakteristiky většinou slouží jako segmentační kritéria v rámci marketingové strategie.

Individuální charakteristiky spotřebitele – „skryté“

Tyto faktory jsou pro okolí skryté. Mezi ně patří motivace, postoje, osobnost, potřeba, vnímaní a učení (Zamazalová, 2009).

Kotler vnitřní faktory dělí na osobní a psychologické.

Osobní faktory

Osobní faktory jsou velmi podobné *viditelným* charakteristikám od Zamazalové. Řadí se sem věk a fáze života, ekonomický status, životní styl a připisuje zde i osobnost a sebeuvědomění.

Věk a fáze života – V průběhu života se spotřební chování jedince stále mění. V každé životní fázi se záliby, priority, ale i preference mění. Například mladí lidé se zaměřují spíše na zábavu a kulturu, sledují módní trendy a lidé středního věku se soustředí na praktičnost a stabilitu jako například na koupi domu.

Zaměstnání a ekonomické podmínky – Jednou z nejznámějších makroekonomických teorií je, že spotřeba je hlavně ovlivňována důchodem. Zaměstnání a výše příjmu značně ovlivňuje spotřební chování jedince. Ovlivňuje typ produktu, který si kupuje a hlavně, v jaké kvalitě si ho kupuje.

Životní styl – Je to způsob života, který nutně nemusí mít žádnou vazbu na zaměstnání, věk, osobnost, nebo pohlaví jedince. Lidé spojující životní styl spojují zájmy, společenské aktivity a názory.

Osobnost – Člověk se rodí a v průběhu života utváří určité povahové vlastnosti, které ho formují. Velký vliv na povahu má prostředí, ve kterém člověk vyrůstal, jeho záliby, lidé, se kterými se stýká a hlavně zážitky, co prožívá. Mezi aspekty osobnosti můžeme zařadit sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost a adaptabilitu, které májí silný vliv na volbu produktu a primárně jeho značky (Kotler, 2001).

Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou také podobné *skrytým* charakteristikám podle Zamazalové. Působení psychologických procesů na spotřebitele utváří postoje k rozhodování, ohledně koupě produktu. Mezi tyto faktory patří: motivace, snímání, učení a postoje (Kotler, 2001).

Motivace – Potřeba je pocit nedostatku a je faktem, že lidé mají nekonečně mnoho potřeb. Motivace je psychická síla pohánějící jedince k uspokojení konkrétní potřeby. Všeobecně známá je Maslowova hierarchie potřeb, která popisuje několik druhů potřeb, jenž jsou hierarchicky seřazené na základě důležitosti jejich uspokojení (Vysekalová, 1998). Nejzákladnější jsou fyziologické potřeby jako je hlad, žízeň nepohodlí, dále potřeby bezpečnosti jako ochrana a bezpečí. Tyto potřeby na člověka působí nejintenzivněji, proto je jejich uspokojení primární. Poté následují potřeby psychogenní, do kterých se řadí pocit sounáležitosti, láska, uznání, sebeúcta, rozvoj osobnosti a uplatnění, v tomto pořadí. Avšak tyto potřeby nepůsobí natolik intenzivně, aby jejich uspokojení bylo neodkladné. Respektive dosáhnou-li tyto potřeby prahové intenzity, stanou se předmětem uspokojení (Kotler, 2001).

Vnímání – Vnímání je proces příjímání a zpracování vnějšího podnětu, který dále jedinec interpretuje k utváření komplexní představy o světě. Tyto pohnutky z okolí jsou hodnoceny a navazují na informace získané v minulosti, a tím také ovlivňují nákupní chování. Aby mohl být podnět vnímán, musí být jednotlivec jemu prve vystaven, a pokud překoná přirozené bariéry zaujme jeho pozornost (Zamazalová, 2010). Avšak proces vnímání je ovlivněn i dalšími proměnnými.

Selektivní pozornost popisuje, jak lidský mozek, při tak velkém množství příchozích podnětů, upírá pozornost na podněty, které očekáváme, jsou ve spojitosti s momentální potřebou, nebo jsou nadstandartní.

Selektivní zkreslení je přizpůsobení informace, kterou jedinec zachycuje, podle jeho představ. Případně jednotlivec si vykládá podnět způsobem, který vyzdvihuje jejich názor.

Selektivní zapamatování je ukládání informací, se kterými se ztotožňujeme, a které jsou v souladu s našimi názory a hodnotami.

Proto je z pohledu marketingu nesmírně důležité vytvářet image firmy ušitou přesně na míru cílové skupině tak, aby vystupování firmy korespondovalo s hodnotami a představami spotřebitele. A tudíž aby jejich reklamní sdělení zaujalo (Kotler, 2001).

Učení – Učení je ustavičně probíhající proces za vzájemného působení podnětů a sbírání informací, zkušeností a jejich uplatnění v nových situacích. Nasbírané informace, pohnutky a předešlé zkušenosti vstupují do rozhodovacího procesu a ovlivňují spotřební chování jedince. Učení spotřebního chování nabývá forem podmiňování, modelování a kognitivního myšlení. Podmiňování spočívá ve vyvolání reakce na určitý stimul, nejlépe na základě pozitivních asociací. Dále modelováním, kdy si jednotlivec ukládá do paměti informace o následcích chování ostatních. Na základě toho v budoucnu modeluje situaci s předpokladem stejného nebo podobného výsledku. Případně spotřebitel využívá kognitivního učení, kdy na základě získaných informací z okolí a zkušeností vyhodnocuje problém pomocí abstrakce (Zamazalová, 2010).

Mínění – Mínění je výstup působení okolních vlivů na jedince spojený s procesem učení a poznávání. Je to názor člověka, který zaujímá. Může být pozitivní či negativní. Logicky pozitivní mínění o produktu kladně ovlivňuje jedince k jeho koupi, zatímco negativní mínění vytváří negativní obrázek o produktu, který konstantně odrazuje od koupě v budoucnu. Vytvoření negativního mínění je těžké zvrátit bez osobního přístupu (Kotler, 2001).

1.1.4.2 Vnější faktory

Vnější faktory jsou vlivy působící na spotřebitele z jeho okolí, to nazýváme tzv. makroprostředí spotřebitele. Mezi tyto faktory můžeme řadit vlivy sociální, kulturní a působení marketingu (Zamazalová, 2009).

Kulturní faktory

Tyto faktory jsou jedny z nejvýznamnějších faktorů působící na spotřební chování. Kulturními faktory rozumíme veškeré působení umělého životního prostředí, prostředí vytvořeného člověkem, jehož součástí jsou materiální institucionální a duchovní výtvory, které slouží k uspokojení potřeb, tudíž i působení kultury samotné. Kultura obsahuje hmotné prvky, čímž jsou kulturní artefakty a taky prvky nehmotné povahy, kterých je velké množství. Mezi tyto prvky se řadí hodnoty, názory, zvyky, tradice, jazyk, symboly, rituály náboženství, mýty atd. (Schiffman, 2004; Zamazalová, 2010).

Demografické faktory

Mezi demografické faktory patří věk, pohlaví, rasa, vzdělání a s tím spojené společenské postavení, nebo lokalita. Lidé ze stejné kategorie májí tendenci vykazovat podobné spotřební chování. Například skupiny z vinařských oblastí tíhnou k vínu více než ty z ostatních lokalit. Tyto faktory se významně podílí na tvorbě marketingových strategií firem. Firmy nenabízí produkty široké populaci, jelikož by se mohly setkat s nezájmem. Marketéři pečlivě zkoumají trh a segmentují ho do určitých skupin, které sdílejí stejné nebo podobné rysy. Poté si vybírají nejatraktivnější segment pro jejich produkt, na který cílí (Koudelka, 2006).

Sociální faktory

Sociální faktory úzce souvisí s tzv. socializačním procesem. Tím je myšleno získávání poznatků o lidské společnosti a způsob, jak se do ní začlenit. Mezi takové faktory se řadí lidé, skupiny, společenské statusy a role. Nejvýznamnější roli sehrávají tzv. referenční skupiny. To jsou skupiny, které na jedince mají přímý nebo nepřímý vliv a jsou schopny ovlivňovat jeho jedince, hodnoty, a tedy i spotřební chování (Koudelka, 2006). Dále pak existuje rozdělení na primární a sekundární skupiny, kdy primární skupiny se projevují pravidelným a častým kontaktem a neformální komunikací, sekundární skupiny jsou spíše formální s omezeným kontaktem. Primární skupiny jsou např. rodina, přátelé, sousedé, nebo spolužáci a sekundární jsou náboženské střetnutí, odborové svazy, politické strany (Kotler, 2007; Kincl, 2004). Za zmínku stojí i aspirační skupina, což může být skupina, do které chtějí jedinci patřit, nebo naopak v případě disociační skupiny, se do ní nechtějí zařadit (Vysekalová, 1998). Sociálními faktory nemusíme rozumět jen to, jak okolí ovlivňuje spotřebitele, ale také jak spotřebitel sám ovlivňuje své rozhodování. Jelikož rozhodnutí je ovlivněno spotřebitelským konceptem sama sebe. Spotřebitel nakupuje produkty, které jsou kompatibilní s jeho současným *reálným já*, nebo nakupuje produkty, které ho přiblíží k jeho budoucímu *ideálnímu já* (Mooij, 2010).

Marketingové faktory

Marketingové faktory jsou jediné, které firmy dokážou přímo ovlivňovat a plně orientovat na spotřebitele svou činností. Jelikož je diplomová práce orientovaná na marketing, zabývá se ním následující kapitola.

1.2 Marketing

V dnešním době globalizace a technologických inovací se často setkáváme s pojmem marketing. I přesto, že se pojem využívá tak hojně a samotný proces je uplatňován prakticky každou společností, valná většina lidí stále nezná jeho pravý význam. Lidé na marketing nahlíží jako na reklamu, se kterou se setkávají na internetu, v televizi, v novinách, dokonce i venku na ulici, což je jen jeden z nástrojů, který marketing jako celek zastřešuje.

Ohledně marketingu bylo vydáno velké množství publikací zabývajících se touto problematikou. Pojem marketing můžeme definovat podle role, kterou zaujímá ve společnosti, a to dle Kotlera (2001) jako „*Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“.

Z manažerského hlediska lze marketing definovat jako „*Proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“ (Kotler, 2001).

Klíčovým faktorem k vybudování efektivního marketingu je pochopení přání a potřeb zákazníků a jejich následné zrealizování. To je klíčem k úspěchu firem. Cílem marketingu je tedy budování hodnoty pro spotřebitele, kteří se po uspokojení jejich přání a potřeb ve vyhovující kvalitě mění na zákazníky. Dalším cílem je poté si tyto zákazníky udržet a budovat s nimi vztah. Tyto cíle jsou naplňovány pomocí kombinací nástrojů ze souboru zvaného Marketingový mix (Foret, 2008).

Marketing je nepřetržitý proces, který probíhá po celou dobu životního cyklu produktu, avšak nekončí prodejem produktu. Poprodejní fáze je stejně důležitá jako cesta od výroby k prodeji, jelikož v prostředí plném konkurence, jako je v dnešní době, je důležité inovovat a poskytovat zákazníkům produkt naplňující jejich přání ne-li je předčí. Této inovace je možné docílit pomocí získání zpětné vazby od zákazníků na základě, které se vytváří návrhy ke zlepšení produktu, které po jejich zapracování vytvoří produkt vyhovující potřebám trhu. (Kotler, 2001).

Názorně je to zobrazeno na tzv. „marketingovém ledovci“ – na obrázku níže. Základnu ledovce tvoří zjišťování přání a potřeb zákazníků a přes identifikaci marketingových příležitostí, inovací a průzkumu trhu se dostáváme k samotnému prodeji výrobku. A tak

se dostáváme k nejdůležitějším aspektům poprodejní fáze marketingu, které jsou na vrcholu ledovce, kde se nachází propagace neboli marketingová komunikace (Baker, 2016).

Obrázek 1: Marketingový ledovec (Baker,2016)

1.2.1 Marketingový mix

Marketingový mixem rozumíme konceptuální rámec, který pomáhá strukturalizovat přístup k marketingové výzvě. Respektive je to soubor nástrojů, kterými se firma prezentuje, distribuuje a je schopna ovlivnit poptávku po výrobku k naplnění jejich marketingových cílů. Existuje více přístupů, jak může být marketingový mix definován – 7P, 5P a základní rámec, který je nejvíce využíván 4P. Pro účely práce se budeme zabývat 4P (Smith, 2004).

Základními složky marketingového mixu 4P jsou:

Product – produkt;

Price – cena;

Place – místo neboli distribuce;

Promotion – propagace; (Kotler, 2001)

1.2.1.1 Produkt

Základní a zároveň nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Produktem rozumíme jednak zhmotnění přání a potřeb zákazníků ve formě výrobku, nebo jejich

zrealizování ve formě služby. Z pohledu marketing je produkt vnímán komplexně, tvoří ho totiž jednotlivé vrstvy.

Obrázek 2: Základní složky produktu (Vlastní zpracování na základě Foreta, 2008)

Jádro produktu reprezentuje účel produktu, jeho užitek a hodnotu, kterou zákazníkům přináší. Reálný produkt je vrstva zastupující vlastnosti produktu a jeho zhotovení, kterým se odlišuje od konkurence. Zde se řadí kvalita, design, značka a další. Dále rozšířený produkt představuje nadstandardní služby spojené s produktem jako montáž, záruku, servis a další doprovodné služby, které nesou určitou přidanou hodnotu produktu (Foret, 2008).

1.2.1.2 Cena

Cena jsou náklady, které je zákazník ochoten vynaložit na pořízení produktu. Jedná se o vyjádření hodnoty produktu v peněžních jednotkách. Je to nejflexibilnější složka marketingového mixu a jediná, která přináší společnosti příjmy, na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu, které jsou náklady společnosti (Kotler, 2001). Samozřejmě její stanovení nezáleží pouze na marketingových cílech o zvýšení zisku. Podle Foreta se cena může stanovit několika způsoby a to následovně:

- cena založená na nákladech

- cena založená na základě poptávky
- cena založena na základě cen konkurence
- cena založená podle marketinkových cílů firmy
- cena založená podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Nicméně cena sama o sobě není dobrá ani špatná. Z pohledu marketingu je vnímána jako dostupná a nedostupná pro určitého zákazníka. Proto je stanovení ceny velmi důležitý proces, neboť je podstatné nalézt příznivý poměr mezi cenou vynaloženou na pořízení produktu a hodnotou, kterou přináší (Foret, 2008).

1.2.1.3 Distribuce

Distribuce má za úkol vytvořit cestu produktu od výrobce k spotřebiteli. Zahrnuje distribuční kanály, skladovací prostory, způsoby přepravy a zajištění dostupnosti. Cílem je poskytnout zákazníkovi produkt ve správný čas, na správném místě, v požadovaném množství a s co nejmenší námahou. Nedostupnost produktu může být příčina přechodu zákazníka ke konkurenci (Kincl, 2004).

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce znamená, že je produkt poskytován zákazníkům bez existence mezičlánku na distribuční cestě. Výhodou přímé distribuce je, že tato forma sebou nenese dodatečné náklady na zprostředkovatele a dochází při ní k bezprostřednímu kontaktu se zákazníkem, což je doprovázeno zpětnou vazbou. Nevýhodou je její krátký dosah, čímž firma pokryje jen poměrnou část trhu.

Nabývá podob:

- Prodeje v místě produkce
- Prodeje ve vlastních prodejnách
- Prodej ve vlastních automatech
- Prodej prostřednictvím internetu
- Prodej prostřednictvím vlastních obchodních zástupců

Nepřímá distribuce znamená, že při poskytování produktu je využíván jeden nebo více mezičlánků na distribuční cestě, které zprostředkovávají prodej. Oproti přímé má nepřímá distribuce nespornou výhodu v širším pokrytí trhu, nicméně tím současně ztrácí kontrolu nad produkty a přímý kontakt se zákazníky (Foret, 2008).

1.2.1.4 Propagace

Propagace je nástroj, kterým firma komunikuje se zákazníky, dává o sobě vědět a poskytuje informace o produktu, které jsou nezbytně nutné k rozhodnutí o koupi. Řadíme sem vlastnosti produktu, jeho cenu a místo prodeje. Tyto aktivity jsou uskutečňovány pomocí konkrétních nástrojů. Soubor těchto nástrojů souhrnně nazýváme jako marketingová komunikace neboli komunikační mix společnosti. Cílem komunikačního mixu je oslovit a ovlivnit koupi cílové skupiny zákazníků a následně s ní komunikovat a vybudovat vztah, díky kterému zůstanou zákazníci loajální ku konkrétní společnosti a budou přispívat svými nákupy na tržbách (Jakubíková, 2013). Marketingovou komunikací se zabývá následující kapitola.

1.3 Marketingová komunikace

Moderní marketing považuje marketingovou komunikaci za neodlučitelnou součást produktu. V dnešní době se očekává více než jen vyrobit kvalitní produkt s líbivou cenou, který je přístupný potenciálním zákazníkům. Kromě informování svých zákazníků musí firmy poznat jejich přání, potřeby, očekávání, nezbytné požadavky a mínění a vhodně na ně reagovat. Ovlivnit jejich koupi i názor, aby nezůstali jen jednorázovými, ale loajálními zákazníky. (Kotler, 2001; Hradiská, 2007).

„*Marketingová komunikace je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání komunikovaného sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí, vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi produktu.*" (Vysekalová, 2006)

Hlavní cíl marketingové komunikace navazuje na strategický cíl každé firmy zvyšovat prodeje neboli maximalizovat zisk. Každopádně se zaměřují i na další cíle, které jsou neméně důležité, jelikož jejich dosažením dosáhne firma i cíle strategického. Dle Přikrylové a Jahodové mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří:

- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;

- odlišit produkt;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image. (Přikrylová, 2010)

Správně stanovené komunikační cíle nám udávají, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a podle toho můžeme určit, jestli marketingová komunikace byla efektivní. Aby firma tedy mohla vyhodnotit efektivitu své marketingové komunikace, měly by být cíle formulovány podle metody **SMART.**

- **specific** – cíl by měl být specifický, konkrétní;
- **measurable** – cíl by měl být měřitelný, tedy kvantifikovatelný;
- **achievable** – cíl by měl být dosažitelný, realistický;
- **relevant** – cíl by měl být relevantní, měl by být v souladu s marketingovou strategií;
- **time-frame** – cíl by měl být časově ohraničený (Petrtyl, c2017);

1.3.1 Model AIDA

Efektivní fungování marketingové komunikace lze přiblížit pomocí jednoho z nejznámějších a zároveň nejstarších modelu AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action*. Model popisuje, jak by měla marketingová komunikace působit na zákazníka.

Obrázek 3: Model AIDA (Zdroj: Vlastní zpracování podle Světlíka, 2016)

V první fázi modelu je klíčové upoutat pozornost zákazníka, informovat, že produkt existuje. V druhé fázi se vzbuzuje zájem o produkt. Zákazník by měl sbírat informace o produktu, jednak aktivně vyhledávat informace a pasivně, kdy mu firma informace sama poskytuje, při nalezení produktu. Po sběru informací by měla nastat fáze touhy produkt vlastnit, kdy se zvažuje koupě a následuje konečná fáze akce, kdy zákazník koupi realizuje (AIDA model (marketing), c2021).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů, kterým společnost komunikuje se svým okolím, nejen se zákazníky, ale i se svými partnery a konkurenty. Tímto způsobem si firma zákazníky získává a udržuje. Vhodná kombinace nástrojů formuje komunikační mix společnosti, který pomáhá dosahovat marketingových a strategických cílů (Přikrylová a Jahodová, 2010). Jejich volba závisí např. na prostředí, ve kterém se firma vyskytuje nebo i na disponibilním rozpočtu (Kotler, 2001).

V dnešní době rozlišujeme několik forem komunikace, z nichž každá vyhovuje jinému účelu či jiné cílové skupině. Rozlišujeme tradiční komunikační nástroje, nástroje přímého marketingu a online komunikační nástroje.

1.4.1 Tradiční komunikační nástroje

1.4.1.1 Reklama

Reklama je forma placené, masové a neosobní prezentace produktu nebo značky. Jde o nejpoužívanější nástroj marketingové komunikace, který je častokrát chápán jako marketing samotný. Představuje účelové jednosměrné sdělení, kterým firma informuje o svém produktu a oslovuje cílové i potenciální zákazníky (Foret, 2008), prostřednictvím různých medií např.

Televize;

Časopisy noviny;

Brožury a letáky;

Billboardy;

Rádio, rozhlas;

Symboly a loga; (Přikrylová, 2010)

Její účel je zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat mínění, posilovat image značky, zvyšování prodeje a tím i tržního podílu (Karlíček, 2016). Účinnost reklamy tedy závisí na oslovení zákazníka. To souvisí s již zmíněnými pojmy jako selektivní pozornost, zkreslení a zapamatování, které vysvětlují, že spotřebitel při takovém množství informací a stimulů, kterému je v současnosti vystavován, nejlépe reaguje na ty, které upoutají jeho pozornost relevantním obsahem, a které jsou v souladu s jeho názory a postoji. Proto je z

pohledu marketingu důležité zanalyzovat stávající i potenciální zákazníky (Hradiská, 2007).

1.4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj k lepšímu přesvědčení zákazníka ke koupi. Jedná se o nemediální, většinou časově omezenou nabídku výhod. Jde o zvýhodnění zákazníka spojené s koupí nebo užíváním produktu. Zahrnuje podněty působící na zákazníka v různých formách, speciální produkty, slevy, kupóny, odměny za koupi, vzorky, ochutnávky, účast na veletrzích nebo slavnostních akcích a hlavně soutěže, loterie a věrnostní programy (Eckhardtová, 2014). Jedná se o podnět krátkodobého charakteru a většinou se pojí s jinými formami propagace, za účelem upoutat pozornost, zdůraznit přednosti, doplnit informace, pečovat o zákazníky, nebo regulovat objem prodeje (Přikrylová, 2010).

Mezi její přednosti patří:

Komunikace – přitahuje pozornost na sebe, poskytují informace spotřebitelům rovnou na místě;

Stimuly – může působit na spotřebitele skrz snížené náklady na produkt a probouzet racionální rozhodnutí, nebo skrz vyzkoušení produktu a zhodnocení jeho kvality;

Výzva – tvoří nátlak na spotřebitele k okamžitému rozhodnutí;

Podpora prodeje se využívá kvůli její schopnosti urychlit reakci od zákazníka (Kotler, 2001).

1.4.1.3 Public relations

Public relations je proces budování vztahů mezi firmou a zákazníky. Jde především o získání sympatií, důvěry, porozumění spotřebitelů a vytvoření pocitu ztotožnění se se značkou, ale i zlepšovat vztahy s vnitřní a vnější veřejností. Vnitřní veřejností rozumíme zaměstnance firmy a vnější veřejností, zákazníky, dodavatelé, věřitelé. Utvářením vztahů se firma prezentuje navenek jako vysoce věrohodná, zaujímá spotřebitele, kteří se reklamám vyhýbají a ukotvuje svoje postavení na trhu. Mezi PR formy se řadí dobročinnost, sponzoring, webové stránky, vydávání výročních zpráv, pořádání seminářů a projevů, vystupování na slavnostních akcích a kontakt s místními komunitami (Kotler, 2001; Eckhardtová, 2014).

1.4.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejefektivnějších nástrojů právě díky osobnímu kontaktu. Čerpá z psychologických poznatků o verbální a neverbální komunikaci. Zákazníkovi jsou na místě sděleny všechny potřebné informace k rozhodnutí. Osobní prodej umožňuje prodejci poznat potřeby a očekávání zákazníka a navrhnout mu produkt, který splňuje všechny jeho požadavky a uspokojí jeho potřeby v plné míře. Výhodou je budování vztahů se zákazníky, díky nimž bude doporučení ze strany prodejce věrohodnější. Pokud se zákazník při nákupu cítí komfortně, zvýší se pravděpodobnost iterace nákupu, nejen kvůli produktu, ale i kvůli uvolněné atmosféře. Další nespornou výhodou je okamžitá bezprostřední reakce spotřebitele, na kterou prodejce může okamžitě reagovat. V tom je značná výhoda oproti reklamnímu sdělení, kde není zpětná vazba (Kotler, 2001).

1.4.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing se stále řadí mezi tradiční komunikační nástroje, ovšem je rozdílný svou dynamickou podobou. Jeho předností je adresná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem a častokrát i oboustranná. Přímý marketing spočívá v oslovení neboli kontaktování zákazníka s nabídkou, nebo k vyvolání poptávky napřímo (Foret, 2011).

Komunikace nabírá formu:

- Telemarketingu, SMS – dostihnutí zákazníka na telefonu;
- Pošty – dostihnutí zákazníka poštou, často s např. katalogem nebo brožurou;
- Emailu – dostihnutí zákazníka emailem, jednou nebo pravidelně (Eckhardtová, 2014);

1.4.2 Online komunikace

Online komunikace je soubor nástrojů propagující produkt nebo značku prostřednictvím internetu. Internet je součástí každodenních životů běžných spotřebitelů a kvůli svému širokému dosahu je hojně využíván k propagaci. Součástí online marketingu je široké množství mechanismů, díky nimž je propagace snazší, méně nákladná a lehce personifikovatelná. Stejně lehké je zacílit na konkrétní segment, a to díky vyhledávací historii, která vytváří profil o konkrétním zákazníkovi, ke kterému je jen potřeba najít komunikační kanál (Mccarthy, 2002; Chaffey, 2017).

Výhodou online marketingu je její měřitelnost. Jelikož online komunikace není jen jednostranná, ale je vyžadovaná reakce zákazníka. Dá se tak lehce měřit její sledovanost, návštěvnost a konverze, což je požadovaná akce provedená zákazníkem skrz reklamu (např. nákup, registrace, účast na marketingovém výzkumu). Poskytuje multimediální prezentaci produktu (zvuk, obrázky, video, animace, text), která může i poskytovat instrukce k používání produktu. Reklamní kampaně na internetu jsou značně flexibilní, je možné je kdykoli modifikovat a optimalizovat, stejně tak změnit jejich zacílení (Janouch, 2011; Kingsnorth, 2016).

Využívá se k oslovení většiny zákazníků, ovšem bez aktivního připojení k internetu nedojde k přesunu informací, proto se pro starší věkové skupiny stále hojně využívají tradiční komunikační nástroje. Naopak mladší generace tradiční komunikační kanály nesleduje a z toho důvodu se zdá online komunikace jako lepší způsob jejich oslovení, jelikož vytváří dialog (vyžaduje od spotřebitele reakce, komentáře) (Janssen, 2018; Ryan, 2009).

1.4.2.1 Webové stránky

Internetové stránky jsou základní složkou online marketingu. Jsou primárním zdrojem informací o firmě a produktu pro zákazníky v internetovém prostředí. Kvalitně zpracované, přehledné a atraktivní stránky jsou klíčové, protože samotná vizuální stránka odráží image firmy a prezentuje ji. Takový web u zákazníků budí důvěru, zvyšuje povědomí o značce a odkazuje na další platformy. Zároveň by ostatní informační platformy a nástroje měly odkazovat na něj. Primárně je to informační zdroj, na který většina firem odkazuje při získávání zákazníků (Saber, 2019; Kingsnorth, 2016).

1.4.2.2 SMM

Social Media Marketing, neboli sociální sítě, jsou efektivním komunikačním kanálem umožňujícím interaktivní komunikaci se zákazníky. Umožňuje taky navázat vztahy se svými zákazníky. Lidé na sociálních médiích sdílí své zážitky v podobě fotek, videí apod., přesně tak se prezentují i firmy. V případě správně cílené reklamy je možné oslovit miliony lidí a vytvořit si s nimi vazbu, nad společnými hodnotami, zájmy a postoji. Stejně jako aplikace společnosti Google i sociální sítě sbírají cenné informace o svých uživatelích, díky nimž dokáže firma přesněji a efektivněji cílit na své zákazníky. V dnešní době jsou sociální sítě hojně používané a lidé na nich tráví podstatnou část dne, a proto

mají sociálních sítě tak velký dosah. Většina z nich podporuje propagační příspěvky webu nebo produktu, záleží však na účelu, jestli jde o návštěvnost nebo koupi. Mezi ty nejpoužívanější se řadí Facebook, Instagram, Youtube a TikTok (Gabbert, 2018; Kallas, c2021).

1.4.2.3 SEM

Search Engine marketing je nástroj získávání návštěvníků webu prostřednictvím vyhledávačů. Pomocí vhodné úpravy stránek, používání klíčových slov a meta textů, strukturalizace obsahu, odkazů vně i mimo stránku, dochází k optimalizaci umístění webové stránky na vyšších pozicích při vyhledávání na vyhledávačích jako jsou Google, Seznam, Bing a Yahoo, a tím ke zvýšení návštěvnosti internetové stránky firmy potenciálními zákazníky. Vyhledávače poskytují organické výsledky vyhledávání na základě shody, za které firma neplatí a PPC reklamy, které jsou placenými formami propagace (Světlík, 2016; Chaffey, 2017).

SEO je zkratka z anglického pojmu Search Engine Optimalization, což znamená optimalizace online vyhledávání. Je to způsob, jak bezplatně zvýšit návštěvnost webové stránky jejím vylepšením. Je to efektivní propagační technika, jelikož vykazuje vysokou návratnost investice. Cílem je zlepšit umisťování webu na vyšší pozice při internetovém vyhledávání (Světlík, 2016; Chaffey, 2009).

PPC znamenající Pay Per Click a přeloženo „zaplať za prokliknutí“. Je to oblíbená forma online reklamy, kdy se reklama zobrazuje na předních pozicích při vyhledávání pomocí klíčových slov, a tak se reklama zobrazuje cílovým zákazníkům. Inzerent platí pouze za uživatele, kteří na reklamu klikli, a nikoliv za její zobrazení. U takové reklamy lze nastavit i rozpočet, kdy po jeho vyčerpání se reklama přestane zobrazovat. Reklamní umístění záleží na dvou faktorech. První z nich je Cost Per Click neboli cena prokliknutí a druhý je Click Through Rate, což je míra kliknutí na danou reklamu. Čím jsou obě hodnoty dvou faktorů vyšší, tím se reklama zobrazuje na lepší pozici (Světlík, 2016; Janouch, 2014; PPC reklama, c2021).

Tato reklama se využívá hojně ve vyhledávačích jako je Google, ale také u sociálních sítí jako je Facebook. Vyhledávač Google má nejdůmyslnější systém PPC reklamy, jelikož je Google provázán s platformou Youtube, Google Play, Google Maps atd. Všechny tyto aplikace jsou zastřešeny pod názvem Google Ads. Facebook Ads systém PPC reklamy je

také vysoce efektivní, jelikož lze cílit na uživatele dle vybraných kategorií jako je věk, pohlaví, lokalita, hobby, životní styl atd. (Gotter, c2021).

1.4.2.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing se zakládá na partnerské dohodě mezi inzerentem a partnerem. Inzerent oslovuje partnera s nabídkou spolupráce za provizi. Cílem této formy propagace může být konverze nebo zprostředkování kontaktů. Partner potom propaguje produkt nebo značku na své platformě, jako např. blog nebo své účtu na sociálních sítích (Dubina, 2014).

1.4.2.5 Bannerová reklama

Bannerová reklama funguje na podobném principu jako affiliate marketing. Jedná se o pronájem místa na internetových stránkách poskytovatele. Firma si zde může umístit obrázek, video či animaci, který uživatele přenese na internetové stránky inzerenta. Reklama má i své nevýhody. Banner je doplňkový obsah stránky poskytovatele, je tedy důležité, aby měl atraktivní vzhled, nalákal uživatele, a také aby využíval stránky korelující obsahem s portfoliem firmy (Přikrylová, 2010).

1.4.2.6 Content marketing

Content marketing se zakládá na kreativní tvorbě obsahu a jeho následné distribuci cílové skupině. Liší se velmi od reklamy, jelikož jeho primárním účelem není propagovat produkt, ale spíše budovat povědomí a image značky pomocí příběhu a zároveň i navazovat vztahy s potenciálními zákazníky. Obsah neboli content může nabývat forem textu, podcastu nebo videa v souladu s využívanou platformou. Content marketing primárně plní funkci zákazníka informovat, pobavit, vzdělávat a případně ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi (Losekoot, 2019).

Mezi online formy komunikace se řadí i e-mail marketing, jelikož využívá internetové prostředí. Tato forma komunikace je více popsána v kapitole Přímý marketing.

1.4.3 Moderní trendy komunikace

1.4.3.1 Product placement

Product placement je účelová, placená reklama produktu nebo značky umístěná do audiovizuálního díla, za účelem ukotvení značky v povědomí spotřebitele. Reklama se

nejčastěji umisťuje do filmů, seriálů, hry nebo divadelního představení. Předností této formy je její nápadné zasazení do díla bez toho, aby působila rušivě (Vysekalová, 2007).

1.4.3.2 Buzz marketing

Buzz marketing je způsob, jak se na sebe firma snaží upozornit. Jejím cílem je vytvořit diskusi mezi potenciálními zákazníky o značce. Je to způsob, jak využít zákazníky k přesunu informací na další zákazníky. Za součást buzz marketingu je používán Word of Mouth marketing, šíření pozitivních hodnocení mezi zákazníky a virální marketing, což je tedy šíření v online prostředí (Buzzmarketing, c2021).

1.5 Marketingové prostředí

Jedná se o místo, na kterém se firma nachází a vystupuje se svými marketingovými aktivitami. Je to komplexní a rychle se měnící prostředí podléhající vnějším a vnitřním vlivům. Podle působících faktorů na subjekt rozdělujeme marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí firmy. Kvůli jeho proměnlivosti je důležité marketingové prostředí analyzovat, identifikovat hlavní vlivy, navrhnout opatření redukující negativní vlivy a využít příležitostí plynoucí z pozitivních vlivů (Zamazalová, 2010; Kotler, 2001).

1.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí firmy je vnější prostředí společnosti, které firma nedokáže ovlivnit nebo jen velmi slabě. Toto prostředí je tvořeno šesti faktory, které ovlivňují firmu jak přímo, tak i nepřímo a mají vliv na veškeré její činnosti. Patří sem:

- Sociální faktory
- Legislativní faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technologické faktory
- Ekologické faktory (Zamazalová, 2010);

Analýza SLEPTE

Pro analýzu makroprostředí se využívá analýza **SLEPTE** a její varianty na základě toho, jaké oblasti bereme v potaz. Název analýzy je akronym z anglických pojmenování jednotlivých oblastí.

Social – Legal – Economical – Political – Technological – Ecological

Sociální faktory

Sociální faktory zastřešují dvě oblasti – demografickou a kulturní. Demografickými faktory sledují obyvatelstvo jako celek – jeho velikost, složení, rozmístění, hustotu. Složení obyvatelstva je velmi důležité, zahrnuje věk, pohlaví, vzdělanost či sociální status, což slouží jako segmentační kritéria pro společnost. Kulturními faktory rozumíme sdílené hodnoty a ideály určitých skupin (Zamazalová, 2010).

Legislativní faktory

Mezi legislativní faktory se řadí různé právní normy, které musí být firmou dodržovány. Jedná se o zákony, nařízení, vyhlášky a normy, ovlivňující veškeré aktivity firmy po dobu její existence na trhu, jejich dodržování je závazné a právně vymahatelné.

Ekonomické faktory

Stav ekonomiky má vysoký vliv na fungování společnosti. V rámci těchto faktorů mluvíme zejména o kupní síle trhu a spotřebitelů, HDP, míře inflace, nezaměstnanosti i kurzovním změnám (Bartošová, 2011).

Politické faktory

Mezi politické faktory patří politická stabilita státu, rozpočtová politika, míra korupce, struktura vládních výdajů a daňový systém (Zamazalová, 2010).

Technologické faktory

Dnešní doba je charakteristická rychlým technickým a technologickým pokrokem. Pro společnost je nesmírně důležité sledovat technologické trendy, aby mohla své výrobky neustále inovovat a dodávat je zákazníkům v nejlepší kvalitě. Mezi takové faktory se řadí například patenty, nové postupy a techniky, rozvoj informačních systémů (Foret, 2008).

Ekologické faktory

Ekologie je čím dál tím víc zásadní. Firmy by měly být odpovědné za své fungování a dbát o ochranu životního prostředí, využívat zdroje obnovitelné energie, redukovat vypouštěné škodliviny do ovzduší a vody a aplikovat recyklaci materiálů ve svých firmách (Zamazalová, 2010).

1.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí firmy je subjekt sám neboli jeho vnitřní prostředí, případně i jeho blízké okolí, které dokáže bezprostředně ovlivnit stejnou měrou, jako faktory z toho prostředí ovlivňují firmu. Mezi jeho hlavní faktory patří:

- Subjekt sám
- Zákazníci
- Dodavatelé
- Konkurence
- Marketingový zprostředkovatelé
- Veřejnost (Zamazalová, 2010)

Analýza Mikroprostředí

Jde o analýzu zkoumající vlivy z bezprostřední blízkosti firmy. Tyto vlivy mají silnou schopnost ovlivňovat budoucí vývoj firmy, a tedy ovlivňují i její schopnost uspokojení potřeb zákazníků. Subjekty tohoto mikroprostředí je nezbytné stále monitorovat a vyhodnocovat, aby se společnost mohla lépe přizpůsobit situaci. Do mikroprostředí patří společnost, její zákazníci, dodavatele, konkurence, marketingový zprostředkovatelé a veřejnost (Řezníček, 2001).

Společnost

Fungování společnosti je podmíněno základním cílem dosahování zisku. Zisk je nezbytně nutný pro fungování a budoucí rozvoj firmy. K dosažení tohoto cíle musí být společnost správně organizovaná, jednotlivá oddělení musí být propojena a komunikovat spolu, aby fungovaly jako celek a docílily svých cílů. K zvýšení efektivity jsou dodržovány různé metodiky, zásady práce k dosahování výsledků, na základě kterých, se pak tvoří plány do budoucna (Kotler, 2018).

Zákazníci

Jsou základní hybnou silou společnosti, bez kterých by další rozvoj nebyl možný. Zákazník je subjekt, na který společnost cílí veškeré své snažení a je uživatelem výstupu společnosti. Jsou různě trhy, na které se společnost může soustředit. Jedná se buď o koncového zákazníka nebo obchodní subjekt využívající výstupy společnosti pro chod své činnosti. Každá společnost má různě velké zákaznické základny v zásadě na povaze podnikáni. Některé společnosti nemíří na konkrétní zákazníky, ale na všeobecnou

veřejnost. Avšak společnosti, co analyzují trh a správně identifikují tržní příležitosti, na které poté správně reagují, jsou ty, které dosahují svých cílů lépe, jelikož pečlivě kalkulují své kroky k jejich dosažení (Kotler, 2018).

Dodavatelé

Existence dodavatelů je také nezbytně nutná pro chod společnosti, jelikož většina společnosti nedisponuje stoprocentní soběstačností v materiálech, technologiích, patentech, či službách, aby uspokojily přání zákazníků v dostatečné míře. Počet dodavatelů, jejich nahraditelnost, dostupnost a kvalita poskytovaného zboží či služeb ovlivňuje vývoj společnosti či její chování. Je tedy důležité monitorovat situaci a možnosti na trhu, aby na ně společnost mohla vhodně reagovat (Řezníček, 2001).

Konkurence

V dnešní době je v každém odvětví velmi bohatá konkurence. Pro úspěšné dosahování strategických cílů a maximalizaci zisků je nezbytné se od konkurence odlišit a nabízet svým zákazníkům vyšší hodnotu, než nabízí konkurence, tudíž dosáhnout strategické výhody (Kotler, 2007). Strategie k jejímu docílení se liší a nelze určit jednu všestrannou. Tvorba takové strategie je podmíněna znalostí trhu, vlastní pozicí na trhu, ale také povahou podnikání. Je klíčové zmapovat své blízké konkurenty, ale také zanalyzovat trh pro vznik potenciálně nové konkurence, jaké jsou jejich cíle, strategie, či jejich výhoda (Jakubíková, 2013).

Marketingový zprostředkovatelé

Jsou subjekty, které usnadňují snažení společnosti k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Pomáhají v oblasti propagace, prodejů, distribuce či financování. V oblasti marketingu mohou společnosti zprostředkovávat průzkum trhu, může se jednat o reklamní agentury pomáhající s reklamní kampaní. Z finančnictví to mohou být bankovní instituce a pojišťovny. Dále z oblasti distribuce lze hovořit o logistických společnostech (Kotler, 2018).

Veřejnost

Představuje určitou skupinu lidí, která sdílí zájem společnosti o dosahování strategických cílů a má schopnost je ovlivnit. Vliv veřejnosti může být pro společnost prospěšný nebo škodlivý. Veřejnost shromažďuje jednotlivé podskupiny v ní obsažené. Mohou to být

finanční instituce, vládní instituce, zájmové spolky, blízké okolí společnosti, média nebo i zaměstnanci společnosti (Řezníček, 2001).

1.6 SWOT analýza

Celková analýza marketingového prostředí SWOT je shrnující analýza výsledků dvou předchozích analýz, která podává výsledky v přehledné formě. Používá se jako zdroj informací k vytváření marketingové strategie a plánu. Její předností je její schopnost odhalit problémové oblasti nebo možnosti růstu. Interpretuje jak vlivy makroprostředí, tak i mikroprostředí. Její název je akronymem anglických pojmů SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats,* kde Strenght and weaknesses vypovídají o silných a slabých stránkách společnosti a Opportunities and Threats vypovídají o příležitostech pro rozvoj a hrozbách pro existenci (Foret, 2008).

1.7 Marketingový výzkum

Účelem marketingového výzkumu je získání cenných informací o situaci na trhu. Informace se orientují na zákazníka a jeho charakteristiky, postoje a spotřební chování. Můžeme jej definovat jako *„systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“* (Kotler, 2007). Tento proces by se měl využívat před každým podstatným marketingovým rozhodnutím, jelikož výsledky výzkumu slouží k tvorbě marketingového plánu.

Správný výzkum by měl obsahovat dvě etapy, které jsou stejně důležité. První etapa je přípravná, ve které je třeba vymezit problém a cíl výzkumu, jaké odpovědi má výzkum poskytnout. Je zde zahrnuta analýza situace, teoretická rámec, plán výzkumu a celková příprava na průběh výzkumu. Druhá etapa je realizační, kdy probíhá sběr dat, jejich následné zpracování, analyzování a jejich interpretace. Jednotlivé fáze výzkumu jsou v různých publikacích stejné, jen rozdělené do více či méně kroků (Kozel, 2006).

Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu (Vlastní zpracování podle Kozel, 2006)

Výzkum se dá členit několika způsoby: primární a sekundární, kvantitativní a kvalitativní.

Primární výzkum

Primární výzkum je tzv. terénní výzkum. Tímto výzkumem sbíráme zcela nová data přímo pro účely konkrétního výzkumu. Data jsou relevantní v plné míře k povaze výzkumu a poskytují aktuální výsledky. Stinnou stránkou je nákladnost a časová náročnost výzkumu.

Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je tzv. výzkum od stolu. Tímto výzkumem shromažďujeme již publikovaná data o problematice, která byla získána v minulosti za jiným účelem. Výhodou výzkumu je jeho časová nenáročnost, jelikož jsou data dostupná, a to zdarma nebo za úplatu. Jeho nevýhodou je, že data nemusí být aktuální a výsledky nemusí přesně odpovídat vymezenému cíli výzkumu (Kozel, 2011).

Kvantitativní výzkum

Při kvantitativním výzkumu jde především o kvantitu dat – měřitelný údaj. Proto je charakteristikou výzkumu vysoký počet respondentů a standardizace dat. Výzkum je časově náročný a finančně nákladný, avšak hojně využívaný pro svou výpovědní hodnotu. Při zajištění reprezentativnosti a validity vzorku respondentů je možné generalizovat výsledky na celé populace. Jako metody kvantitativního výzkumu slouží

standardizované dotazování, pozorování, experiment a kvantitativní obsahová analýza (Hauge, 2003).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je velmi odlišný od kvantitativního, jelikož se zaměřuje na příčiny a motivace respondentů a zkoumá problematiku do hloubky na menším vzorku respondentů. Je zde nízká míra standardizace a strukturalizace oproti kvantitativnímu výzkumu, proto je zde možný více individuální přístup. Je méně časově náročný i finančně nákladný, ovšem výpovědní hodnota dat není tak spolehlivá a výsledky výzkumu se nedají generalizovat na populace. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří nestandardizované dotazování, pozorování, experiment a kvalitativní obsahová analýzu (Hauge, 2003).

1.7.1 Metody sběru primárních dat

Základními metodami sběru primárních dat je pozorování, dotazování a experiment. To, jestli jsou metody standardizované nebo nestandardizované záleží na povaze výzkumu, jestli se jedná o výzkum kvantitativní nebo kvalitativní.

1.7.1.1 Pozorování

Pozorování je technika sběru dat, kdy účastníci výzkumu netuší, že jsou předmětem výzkumu – pozorováni. Cílem je zachytit jejich chování v přirozeném prostředí. Výhodou pozorování je, že odhalí chování spotřebitelů, které by nepřiznali. Nevýhodou je časová náročnost výzkumu a také její monotónnost. Výzkum vyžaduje zvýšenou pozornost výzkumníka k přesnému zachycení a popisu vyskytujících se jevů. Pokud tato podmínka není splněna, může dojít ke zkreslení výsledků (Kozel, 2006).

1.7.1.2 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Principem je, že respondenti zodpovídají soubor daných otázek. U standardizovaného dotazování jsou otázky i odpovědi předem nachystané výzkumníkem. Respondenti poté mají za úkol zvolit variantu, která nejvíce odpovídá jejich skutečnosti. U nestandardizovaného dotazování mohou být otázky nachystané nebo nachystané pouze z části, anebo zde může být uplatněno intuitivní dotazovaní, které nemá jasně danou strukturu, přičemž se výzkumník snaží pochopit jev do hloubky. Výběr respondentů podléhá určitým pravidlům, aby byla

zajištěna reprezentativnost a validita výzkumu. Nevýhodou je časová náročnost, která je sice nižší než u pozorování, ale může být doprovázena neochotou respondentů zodpovídat dotazy, nebo na ně odpovídat lživě.

Dotazování můžeme rozdělit podle způsobu jeho realizace:

- Osobní dotazování;
- Telefonní dotazování;
- Písemné dotazování;
- Online dotazování;

Osobní a telefonické dotazování se uplatňuje při kvalitativním přístupu, zatímco písemné a online dotazování u kvantitativního přístupu, jelikož zajišťuje poměrně snadné oslovení velkého vzorku respondentů a rychlou distribuci (Foret, 2012).

Dotazník

Dotazník představuje strukturovaný a standardizovaný soubor otázek uzavřených, polouzavřených nebo otevřených, na které respondenti odpovídají. Měl by mít logickou strukturu a otázky by měly být koherentní – logicky na sebe navazovat. Může nabývat písemné nebo online podoby, s čímž souvisí jeho distribuce. Na základě zkoumané jednotky se stanovuje vzorek respondentů. Soubor účastníků výzkumu, kteří odráží obecnou populaci. Aby měl dotazník odpovídající výpovědní hodnotu je třeba zajistit reprezentativnost a validitu dat. Výsledky dotazníkového šetření jsou analyzovány a následně interpretovány do závěrečné zprávy, která slouží k návrhu na zlepšení nebo opatření (Hauge, 2003).

1.7.1.3 Experiment

Při experimentu dochází ke zkoumání chování účastníků výzkumu při uměle vytvořených podmínkách. Účastníci jsou pozorováni a jejich chování je testováno na různých situacích, které je třeba zmapovat. Parametry experimentu musí být předem nastaveny, společně s nezávisle proměnou, a v průběhu experimentu jsou testovány a měřeny změny závisle proměnných (Kozel, 2006).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Pro zpracování diplomové práce byla vybrána firma Znovín Znojmo a.s. Důvod k tomuto výběru pramení, jak z bezprostřední blízkosti autorčina bydliště a sídla společnosti, tak i náklonosti k vínu. Všechny informace uvedené níže jsou čerpány z interních informací o firmě, které autorce byly poskytnuty marketingovým oddělením, vyjma informací označených zdrojem.

Analytická část práce se zabývá představením společnosti a popisem současného stavu, dále analýzou vnitřního prostředí a vnějšího prostředí firmy. Následně je analyzován a zhodnocen stav marketingového a komunikačního mixu společnosti, na který navazuje marketingový průzkum, který byl zrealizován v rámci diplomové práce. Výstupy z provedených analýz a marketingového šetření jsou shrnuty a zhodnoceny v rámci SWOT analýzy.

2.1 Představení společnosti

Název:	ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
IČO:	46900144
Sídlo:	Šatov 404; 671 22
Datum založení:	4.5. 1992
Základní kapitál:	45.217 tis. Kč (Znovín Znojmo, a.s., 2021);

Obrázek 5: Logo společnosti Znovín (Logo Znovínu a Vinných sklepů Lechovice ke stažení, c2018-2022)

Společnost Znovín Znojmo je tradičním výrobcem vína na Znojemsku a svou velikostí a objemem produkce se řadí mezi středně velké vinařské producenty v České republice, ovšem na Moravě patří ke stálicím. Vinařství staví na dlouholeté tradici poskytující prvotřídní kvalitu, přátelském přístupu ke svým zákazníkům a širokém sortimentu. Ctí tradiční výrobu vína a zároveň sleduje moderní trendy, na které včas reaguje a díky tomu se řadí k nejvýznamnějším výrobcům vína. Primární činností společnosti je tedy pěstování a kompletní zpracování vinné révy, výroba vína, spojené s jeho následným prodejem a distribucí. Znovín prodá téměř 17 000 lahví denně, což je přes 6 mil. lahví ročně. V rámci celé České republiky 3,5 % konzumovaných vín je značky Znovín (O společnosti, c2018-2022). Mezi doprovodné aktivity společnosti je jak pořádání

kulturních událostí spojené s turistikou a vínem ve Znojmě a jeho okolí jako ‚Putování', tak i sponzoring společenských akcí, účast na vinařských soutěžích, provozování vinařských stánků na turisticky významných místech v okolí sídla či na jeho vinicích a export do zahraničí. Nejvíce společnost vyváží víno na Slovensko, ale malá část produkce cestuje i do Kanady, USA a Japonska (Vína ze Znovínu Znojmo v Japonsku, c2018-2022; Moravské slunce jiskří i v číších Japonců a Kanaďanů, 2005).

2.1.1 Předmět podnikání

Dle údajů v obchodním rejstříku společnost ZNOVÍN Znojmo a.s. podniká v následujících oblastech (Výpis z obchodního rejstříku Znovín Znojmo, a.s.):

- Hostinská činnost;
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence;
- Zemědělská výroba (předmět činnosti);

Zde jsou vypsány konkrétní činnosti z registru ekonomických subjektů dle klasifikace CZ-NACE (Registr ekonomických subjektů-informace o subjektu, c2013):

- 11020 Výroba vína z vinných hroznů
- 11010 Destilace, rektifikace a míchání lihovin
- 47 Maloobchod, kromě motorových vozidel
- 56100 Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
- 01210 Pěstování vinných hroznů
- 8559 Ostatní vzdělávání j. n.
- 7120 Technické zkoušky a analýzy
- 69200 Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství
- 00 Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

2.1.2 Orgány společnosti

Vnitřní struktura společnosti Znovín Znojmo a.s. se skládá z valné hromady, představenstva a dozorčí rady. Nejvýše postaveným orgánem společnosti je valná hromada, která se skládá ze všech akcionářů společnosti. Vzhledem k počtu vydaných akcií v jmenovité hodnotě 1 000 Kč, valnou hromadu tvoří 45 217 akcionářů. Statutárním

orgánem je představenstvo plnicí funkci výkonnou a kontrolním orgánem je dozorčí rada (Znovín Znojmo, a.s., 2021).

Složení představenstva:

Ing. Pavel Vajčner, předseda představenstva

Ing. Eva Gargelová, místopředsedkyně představenstva

Nataša Sigmundová

Složení dozorčí rady:

Ing. Štěpán Bilíček, předseda dozorčí rady

Ing. Zdeněk Palát, místopředseda dozorčí rady

Ing. Karel Matula; (Znovín Znojmo, a.s., 2021)

2.1.3 Lokalita

Znovín Znojmo a.s. sídlí v Šatově u Znojma. Zde se nachází administrativní sídlo, ředitelství, výrobní kapacity a hlavní distribuční centrum, odkud odchází velko-objemové objednávky pro obchodní řetězce a partnery (Kontakty, c2018-2022). V roce 2018 zde byla zbudována jedna z nejmodernějších lahvovacích linek, která dokáže vyrobit až 6 000 lahví za hodinu (Znovín Znojmo, a.s., 2021). Výroba taktéž probíhá v přilehlých vesnicích v Jaroslavicích a v Příměticích. Druhé středisko společnosti se nachází v prostorách Louckého kláštera ve Znojmě. Zde se nachází prodejna lahvových i sudových vín a skladovací prostor. Součástí jsou i kancelářské prostory, které jsou zasazeny do historické dominanty Znojma, což přitahuje velké množství turistů. V tomto středisku se spravuje e-shop a objednávky menších objemů. Jejich dodání společnost outsourcuje kurýrní společnosti Messenger. V centru Znojma se nachází i menší prodejna společnosti Znovín Znojmo a.s., která slouží i jako distribuční centrum, kde si zákazníci mohou převzít svou objednávku.

Do roku 2011 vlastnila společnost Znovín Znojmo a.s. jen malé množství viničních ploch na Znojemsku, které obhospodařovali, konkrétně 20 ha. Velká část potřebných hroznů k produkci vína byla dodávána z regionálních vinic. Nízká úroda v letech 2009 až 2011 vedla ke snaze nalézt opatření k stabilnímu zajištění surovin k produkci. Tímto opatřením se stal nákup 100% podílu ve společnosti Vinice Hustopeče s.r.o., která obhospodařuje vinice o výměře cca 260 ha. Další akvizicí ten samý rok byl nákup 100% podílu společnosti VINICE ZNOVÍN, s.r.o., která obhospodařuje cca 52 ha. V roce 2019 společnost zakoupila 47,5 ha – Vinice Weinperky a.s. a 70 ha – PREMIX, spol. s.r.o.

V současné době společnost Znovín obhospodařuje přes 500 ha viničních tratí na Znojemsku a Hustopečsku. Opatření ke stabilnímu zajištění surovin zaručila společnosti 70% soběstačnost v základní surovině – vinné révě (Znovín Znojmo, a.s., 2021; Znovín Znojmo, a.s., 2015).

2.1.4 Poslání, vize a cíle

Posláním společnosti Znovín je výroba kvalitních, zdravotně nezávadných produktů pro své zákazníky a vytváření inovací v produktech splňujících všechna přání zákazníků. Na základě toho se zavazují k dodržování veškerých norem vztahujících se k výrobě vína. Velmi důležité pro společnost je dodávat na trh širokou škálu produktů, aby uspokojili rozdílné požadavky svých zákazníků. Společnost nabízí velké množství odrůd, jak tradiční a osvědčené, tak i ty méně známé, aby uspokojila chutě svých zákazníků. Avšak nabízí i mnoho cenových variant produktů, aby na základě jakéhokoli kritéria si mohl vybrat každý (Velebová 2022a).

Dalším posláním je ohleduplnost k životnímu prostředí. Dodržování ekologických norem je dáno zákonem, ale i firemní filozofií. Jelikož hlavní produkt společnosti je přírodního charakteru, snaží se společnost pečovat o přírodu a zachovat výrobu co nepřívětivější k přírodě. Tato skutečnost je odrážena v řadě produktů přívlastkových vín s označením ještěrky zelené, ledňáčka říčního a rosničky zelené. Vína pochází z viničních tratí, které jsou současně teritoriem těchto vzácných zvířat, která žijí na ekologicky neposkvrněných místech Národního parku Podyjí (Vína přívlastková s označením Ještěrka zelená, Ledňáček říční a Rosnička zelená, c2018-2022).

Vizí je stát se největším regionálním producentem vína dodávající na český i zahraniční trh zaručující mimořádnou kvalitu nehledě na produkované množství. Společnost se chce v zahraničí prezentovat svou vinařskou tradicí zaručující jedinečnou chuť regionálních vín a zvýšit zájem o ně v zemích sdílejících tuto tradici, pomocí čehož může maximalizovat svoje zisky (Poslání a vize společnosti, c2018-2022).

Společnost vyznává prozákaznický přístup a v poslední době se více snaží zaměřit na individuální vztah se zákazníkem, informovat ho, nabídnout mu dokonalý produkt a službu. Jde o vytvoření kvality a výjimečného zážitku z konzumace vín. Proto společnost chce pomalu upouštět od masového prodeje a distribuce vín do velkoobchodů, jelikož ji v současné době netlačí neustálá potřeba navyšovat tržby. Cílem je transformace

v tradiční vinařství poskytující kvalitu, za kterou si zákazník rád připlatí. To je motem společnosti Znovín „*Vína hrdá na svůj původ*“ (Velebová 2022a).

Znovín Znojmo, a.s. má od svého založení vytyčené cíle, ke kterým po celá léta směřuje. Je jich několik a soustředí se na jednotlivé oblasti, klíčové k růstu společnosti. Tyto cíle jsou veřejně vystaveny na oficiálních stránkách Znovínu a jsou následující.

Oblast	**Cíl**
Legislativní	Dodržování všech legislativních nařízení vztahující se na výkon činnosti.
Prevence	Být obezřetní ve svém konání ke svému okolí. Udržovat bezpečnostní, hygienické zásady a zásady pro ochranu životního prostředí.
Zlepšování	Zavázat se k neustálé inovaci, jak vnitřních procesů, tak i výrobků a služeb a neustále analyzovat efektivní využívaní zdrojů.
Vztah k zákazníkům	Zaujímat pro-zákaznický přístup a budovat dlouhodobé, oboustranně prospěšné vztahy se zákazníky.
Vztah k okolí	Být dobrým sousedem. Informovat orgány i veřejnost o našich záměrech a činnostech. Přispívat k rozvoji regionu, v rámci cestovního ruchu, ochraně životního prostředí, navazovat na tradici a zasloužit se o růst zaměstnanosti.
Vztah k zaměstnancům	Starat se o své zaměstnance, aby ji ohodnocení přineslo dobrou životní úroveň, pohodlí, osobní rozvoj a hrdost na svého zaměstnavatele.
Plánování, organizace a systému řízení	Sbírat potřebné informace z okolí a využívat je k vyhodnocování možností budoucího rozvoje a plánování kroků k jeho dosažení.
Spolupráce s dodavateli	Uzavírat oboustranně výhodné smlouvy s dodavateli k vytvoření prosperujícího vztahu, který bude svým odběratelů zaručovat

kvalitu výrobků vyrobených v nezávadné prostředí dodržující zásady ochrany zaměstnanců i životního prostředí.

Tabulka 1: Strategické cíle společnosti (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z Poslání a vize společnosti, c2018-2022)

2.1.5 Pracovní kapitál

Znovín Znojmo, a.s. v současné době zaměstnává 90 stálých zaměstnanců. Vedení společnosti, management, administrativní pracovníci e-shopu, distribučních center a obchodní zástupci firmy tvoří zhruba třetinu zaměstnanců. Poměrně vetší skupina zaměstnanců pracuje ve výrobě, na skladech a prodejnách včetně průvodců turistického ruchu. Obhospodařování vinic a další zemědělské práce je oblast, kde se společnost potýká s nedostatkem zaměstnanců. Společnost se snaží své řady rozšířit aspoň o brigádníky české i např. z Ukrajiny a Maďarska. Dále společnost nabírá zaměstnance na DPP nebo DPČ na letní turistickou sezónu. Jedná se o obsluhu vinařských ochutnávkových stánků na turistických atrakcích a vinicích jako jsou Havraníky, nebo velmi oblíbená vyhlídka Šobes, pomocné práce na vinařských událostech, které Znovín pořádá i sponzoruje jako je Putování, Burčákfest a Znojemské historické vinobraní. Dohromady i se sezónními zaměstnanci Znovín zaměstnává cca 120 lidí.

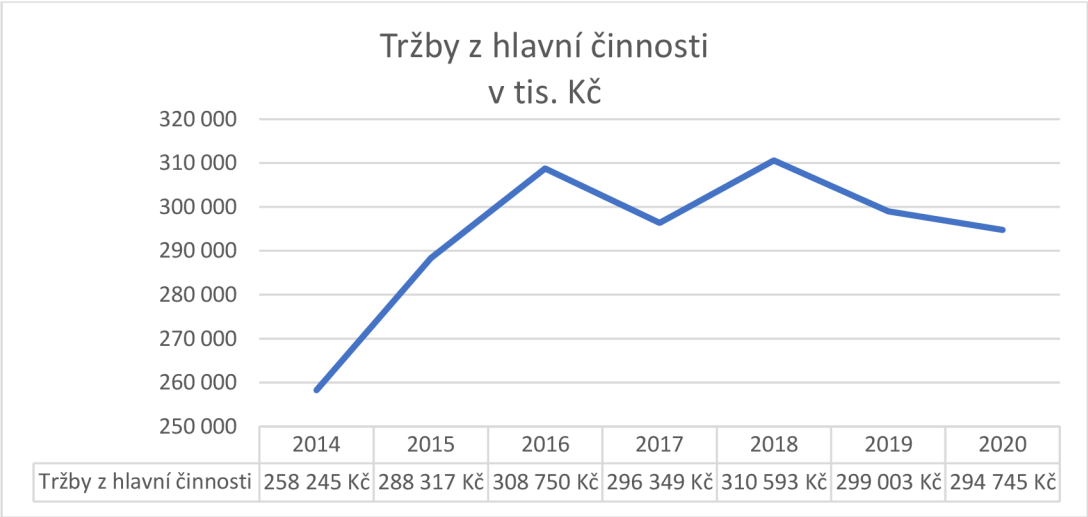
Marketingové oddělení se skládá ze tří zaměstnanců: marketingový manager, marketingový referent a správce informačního centra. Oddělení obstarává všechny marketingové aktivity společnosti (Velebová 2022a).

2.1.6 Finanční situace

Finanční situace podniku je uspokojivá, ovšem stagnující. Jelikož se firma roku 2012 pohybovala v „červených číslech“, vnímá Znovín vývoj hospodářského výsledku od té doby pozitivně. Od roku 2014 do roku 2018 společnost svůj zisk zdvojnásobila. Důvodem byly pozitivní ekonomická situace, investice do výzkumu a vývoje, akvizice nových viničních tratí z předešlých let a zlepšení povědomí o značce, což zvýšilo prodeje. Od roku 2014 firma zaznamenala rostoucí tendenci zisku, která momentálně vlivem pandemie stagnuje.

Graf 1: Zisk společnosti v letech 2014–2020 (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z Výročních zprávách 2014 a 2020)

Základní skutečností je, že společnost Znovín Znojmo, a.s. generuje zisk ve všech sledovaných obdobích. Ovšem je zde patrné, že tato rostoucí tendence stagnuje v roce 2019, kdy společnost klesl zisk o cca 2 mil. Kč a v roce 2020 klesá. Firma zaznamenala pokles zisku o necelých 18 mil. Kč způsobený neočekávanou pandemií korona viru. Společnost utrpěla na základě vydání vládních opatření, které zapříčinily uzavření restaurací a hotelů, hromadných akcí i malých prodejen. Světlou stránkou byl zvýšený odbyt produktů v obchodních řetězcích a rostoucí prodej produktů přes internetový obchod, který zaujímal 25% podíl na celkových tržbách v roce 2020, konkrétně tržby internetového obchodu přesáhly 75 mil. Kč (Znovín Znojmo, a.s., 2021; Znovín Znojmo, a.s., 2015).



Graf 2: Tržby společnosti v letech 2014–2020 (Vlastní zpracování na základě dostupných informací v Výročních zprávách 2014 a 2020)

Na grafu č. 2 je zřejmé, že tržby v posledních letech nevykazují markantní pokles jako hospodářský výsledek, což je pozitivní. S pozitivním vývojem pandemické situace by se dal předpokládat nárůst ziskovosti společnosti.

2.2 Analýza makroprostředí SLEPTE

V této kapitole je zpracována analýza makroprostředí společnosti SLEPTE. Analýza SLEPTE zkoumá vnější faktory působící na firmu a ovlivňující její chování. Faktory jsou následující: politické, legislativní, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální. Vlivy z vnějšího prostředí společnost většinou nedokáže přímo ovlivňovat a musí se jim přizpůsobit, nejlépe využít příležitostí a vyhnout se hrozbám.

Politické a legislativní faktory:

Vinařství a vinohradnictví podléhá spoustě legislativních nařízení a opatření. Jedná se o nařízení a opatření ovlivňující pěstování, výrobu a prodej vín. Tyto opatření jsou vydávány organizacemi jako je: Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Svaz vinařů České republiky, Vinařský fond a další (Instituce, c2022).

Existuje spousta legislativních nařízení o označování vín. Jedná se o nařízení o poskytování informací spotřebiteli, které chrání spotřebitele či zákazníka. V této oblasti je velmi důležité, aby zákazník měl podstatné informace o původu, výrobě, a hlavně obsahu prodávaných vín, zejména cukru a alkoholu, dostupné. Spotřebitel či zákazník musí mít tyto informace dostupné a zobrazené na etiketě vína, aby přesně věděl, jaké víno si pořizuje. Zákony regulující podmínky označování vína jsou následující:

- *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění*;
- *Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 o pravidlech, pokud jde o chráněná označení původu, zeměpisného označení, tradičních výrazů, označování a obchodní úpravy v odvětví vína*;
- *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 o společné organizaci trhů se zemědělskými produkty*; (Označování vín dle právních předpisů platných do 14. 1. 2019, c2022)

Velmi podstatným zákonem pro dané odvětví je zákaz prodeje návykových látek (jako alkohol, tabák, omamné a psychotropní látky) osobám mladším 18 let. Zákaz prodeje

alkoholu osobám mladším 18 let reguluje následující zákon (Zákon č. 65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, c2010-2022):

- *Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek*

Z hlediska marketingové komunikace je klíčový zákon o regulaci reklamy. Ten sestavuje pravidla o propagaci alkoholických nápojů. Podle zákona reklama na alkoholický nápoj nesmí oslovovat osoby mladší 18 let, také plynoucí z předchozího zákona o ochraně před škodlivými účinky, nesmí používat události a podněty oslovující osoby mladší 18 let. Dále reklama nesmí nabádat k nadměrné konzumaci alkoholu, vyzdvihovat pozitivní aspekty konzumace alkoholických nápojů, vytvářet dojmu, že konzumace alkoholu je v jakémkoli ohledu prospěšná nebo zlepšuje fyzické výkony či sociální dovednosti. Toto zužuje rámec využití motivů k propagaci vína (Regulace reklamy na alkoholické nápoje z pohledu stávajících právních předpisů a možných změn, c1999-2022). Jedná se o následující zákon:

- *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*

Ekonomické faktory:

Ekonomické faktory jsou přímo ovlivňovány vývojem ekonomiky. Čím bude lepší ekonomická situace v České republice, tím budou lepší podmínky pro obchodování a lepší situace na trhu. Kupní sílu spotřebitelů ovlivňují makroekonomické ukazatele jako je míra inflace, která se v roce 2021 držela 3,8 %, společně s mírou nezaměstnanosti, která byla za ten samý rok na 3,5 % (Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny; Němcová, 2022). Stále zvyšující se tendence inflace může negativně ovlivnit trh s vínem, jelikož snižuje zákazníkovu koupěschopnost. Zákazník tedy může přejít na levnější, méně kvalitní vína nebo substituty. To by Znovín mohlo lehce ohrozit, protože i přesto, že má společnost v portfoliu levnější produkty, někteří konkurenti nabízí svá vína ještě levněji.

Mimo to tuzemská produkce pokrývá asi jen jednu třetinu roční spotřeby. Dvě třetiny vín se dováží ze zahraničí (Rovný, 2022). Česká vína jsou vnímaná jako kvalitnější a spoustu lidí preferuje víno od lokálního výrobce, ovšem při dalším nárůstu inflace je velmi pravděpodobné, že zákazníci přejdou na levnější zahraniční víno.

V poslední době více než kdy předtím se uvažuje o zavedení spotřební daně na tiché víno. V současné době po korona virové pandemii jsou veřejné rozpočty velmi napjaté a státní dluh dosahuje rekordních hodnot. V této době se jako doporučené řešení nabízí zvýšení nebo zavedení spotřební daně. Momentálně je spotřební daň na víno nulová. Její zavedení

by mohlo navýšit ceny vína a zapříčinit přechod zákazníků na zahraniční vína, která bývají zpravidla levnější (Bělohlávková, c1999–2022).

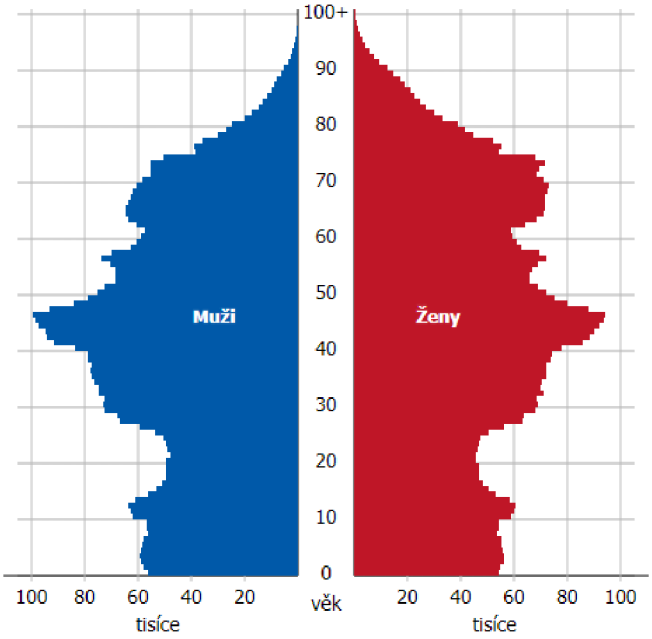
Z hlediska marketingu existují podpůrné systémy pozitivně ovlivňující prodeje vína. Jedná se například o apelační systémy. Apelační systém je legislativně chráněné značení vína příslušné k určité vinařské oblasti. Takovým systém jsou třeba Vína originální certifikace – VOC. VOC Znojmo je vůbec prvním apelačním systémem v České republice. Jsou to vína kategorizována a hodnocena, na základě určitých charakteristik, které jsou specifické k určité oblasti. Znovín je zařazen do apelačního systému VOC Znojmo. Toto značení je mezi vinaři značkou prestiže a mezi zákazníky budí zájem, jelikož je to jakousi zárukou kvality (VOC Znojmo - první apelační systém v České republice, c2002–2021).

Většina vinařů odvádí část svých finančních prostředků z prodeje do Vinařského fondu. Vinařský fond je marketingová podpora prodeje vín a rozvoje vinařské turistiky v České republice. Jde o snahu o zachování tradice vinohradnictví a vinařství a její rozvoj. Fond funguje jako informační a propagační kanál vinařů směrem k zákazníkům. Získané prostředky fond využívá k propagaci vinařské tradice a prodejů vína. Fond zaštituje také značku Vína z Moravy, vína z Čech, propagující česká vína a české vinaře. U českých zákazníků budí důvěru a podporuje prodeje (Ministerstvo zemědělství, 2021).

Vinaři mohou také čerpat národní dotace na základě zákona o zemědělství. Mohou získat finanční podporu z Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu a programu Rozvoj Venkova. Také mohou využívat prostředků EU v rámci SOT s vínem a SAPS (Ministerstvo zemědělství, 2021).

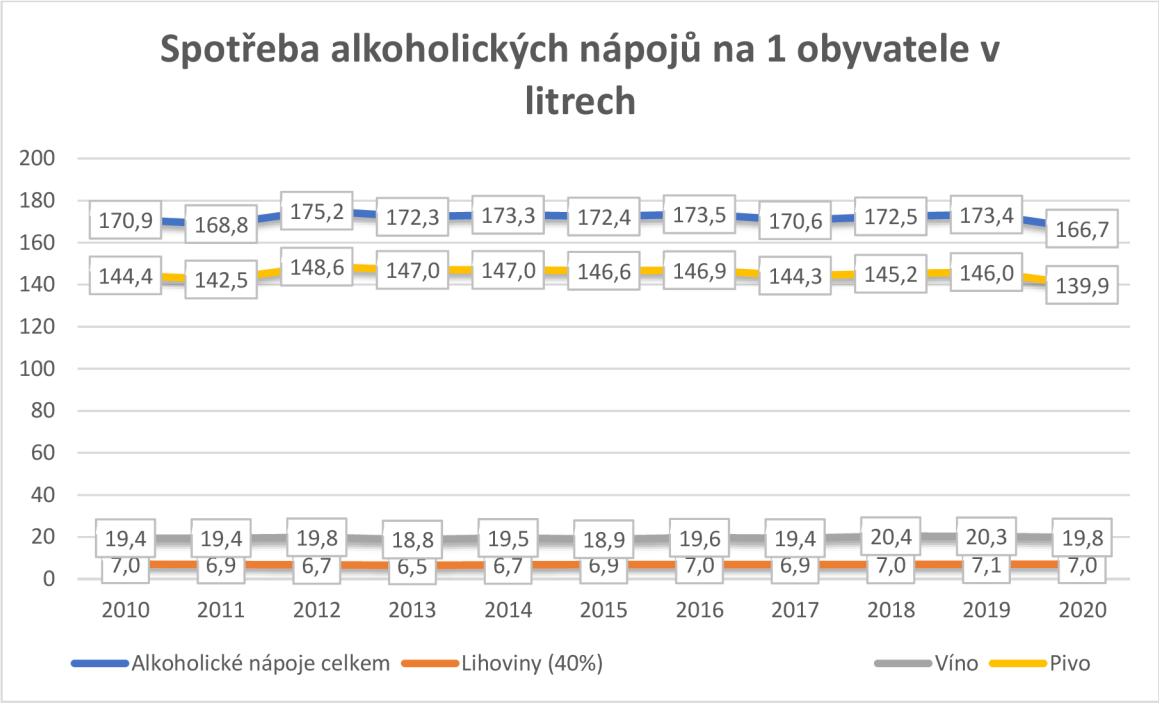
Sociální faktory:

Z hlediska sociálních faktorů je důležitá demografie obyvatelstva. K 31.12. 2020 byl počet obyvatel přes 10 mil. z toho necelých 82 % jsou obyvatelé starší 18 let. Takto vysoký počet osob je firemní příležitostí ve formě potenciálních zákazníků.



Obrázek 6: Věková struktura k 31.12.2020 (EURYDICE, 2022)

Příznivým faktorem je dlouholetá vinařská tradice v České republice, zejména na jižní Moravě, kde Znovín sídlí. Už od roku 1358, kdy Karel IV. vydal nařízení chránící české vinařství, se formuje podoba vinařské tradice tak, jak ji známe. Vinařství se krásně pojí s turistikou a kulturními akcemi. Každoročně se pořádá nespočet kulturních akcí spojených s konzumací vína, jedná se o soutěže vína, veletrhy vína, vinobraní, košty, posvícení, ale i koncerty a festivaly (ČESKÁ REPUBLIKA - O VINAŘSTVÍCH A VINAŘSKÝCH REGIONECH, c2022). Tato kombinace je pro mnoho Čechů neoddělitelná. Tato doba znamená pro vinaře zvýšené tržby.



Graf 3: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v litrech (Vlastní zpracování na základě Český statistický úřad, 2021)

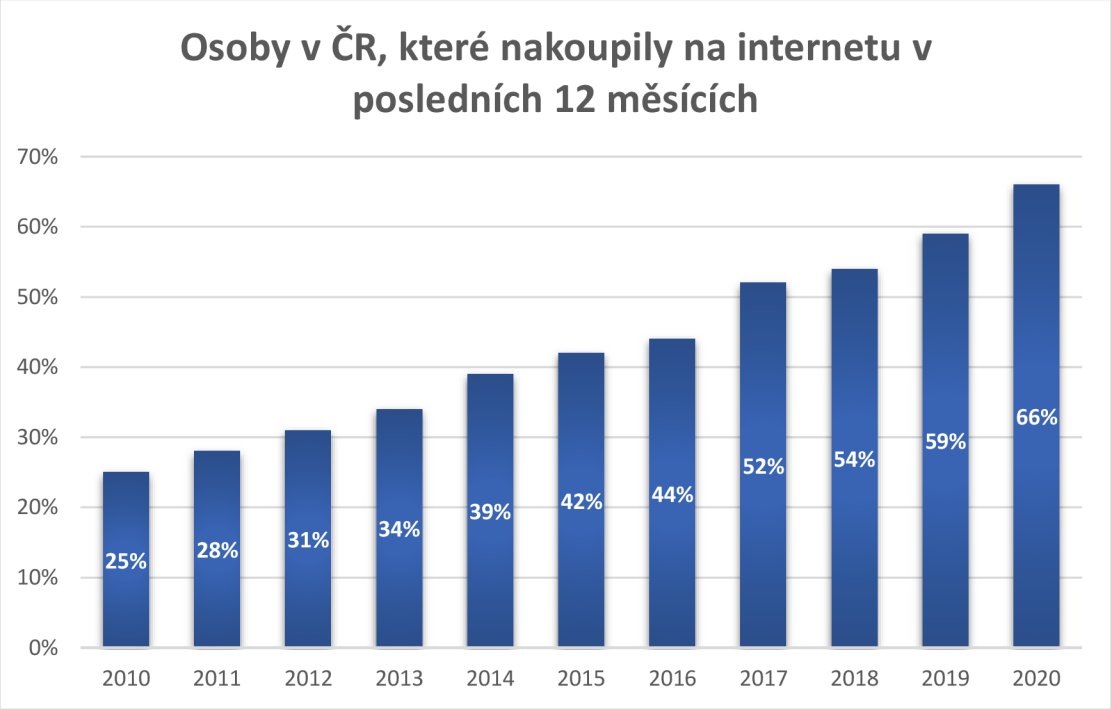
Graf zachycuje vývoj spotřeby alkoholických nápojů na jednoho obyvatele v litrech. Je zde vidět propad celkové spotřeby alkoholických nápojů, zapříčiněným propadem spotřeby piva. Spotřeba vína si drží v průběhu let více méně stejnou hodnotu okolo 20 l za rok. Hodnota za rok 2020 lehce klesla kvůli pandemické situaci v České republice, která zapříčinila uzavření restaurací, hotelů i vináren. S příznivým vývojem ohledně pandemie se dá očekávat, že se hodnoty spotřeby vrátí do původních hodnot.

V roce 2011 vyšel článek Prof. MUDr. Milana Šamánka, DrSc., FESC, FCMA o příznivém účinku časté konzumace střídmého množství alkoholu na lidský organismus. Zjištěním bylo, že častá konzumace malých dávek alkoholu zejména vína snižuje riziko výskytu infarktu myokardu nebo cévní mozkové příhody. Výsledky americké studie zase ukázaly, že muži konzumující mezi 7–14 sklenky vína denně měli lepší tělesnou kondici než abstinenti. Podobná studie u žen zase ukázala, že ženy konzumující alkohol denně po malých dávkách prospívá jejich mentální funkci, což zlepšuje jejich paměť a verbální pohotovost (Příznivý účinek střídmého pití vína na naše zdraví Prof. MUDr. Milan Šamánek, DrSc., FESC, FCMA, c2018-2022). Toto je ovšem informace, která se na základě zákona o regulaci reklamy nesmí propagovat.

Technologické faktory:

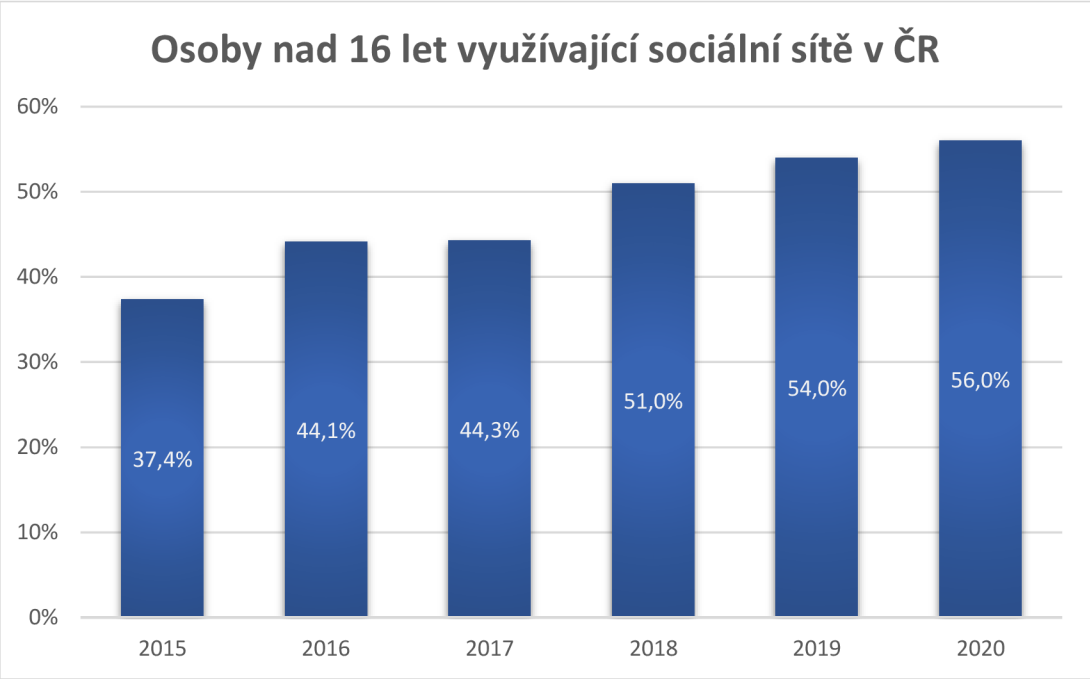
Společnosti bere inspiraci ohledně inovací a technologického rozvoje společnosti ze zahraničí. Společnost investuje miliony korun do vývoje a výzkumu v rámci technologií, jelikož se od kvality technologií odvíjí kvalita produktů. Finanční prostředky investuje do automatizace výroby, aby se snížila zmetkovost a zrychlila produkce vína. Tímto způsobem se sníží náklady, tudíž se sníží i cena produktu (Znovín Znojmo, a.s., 2021).

V době korona virové pandemie byla vydána vládní opatření, která zavřela většinu kamenných prodejen a omezily volný pohyb osob. Tyto podmínky poháněly nový trend online nakupování. Z grafu lze vyčíst rostoucí tendenci nakupování po internetu od roku 2010. Ovšem podíl nakupujících na internetu vzrost z 59 % z roku 2019 na 66 % v roce 2020. Z toho největší podíl zaujímá věková skupina 25-34 let, 91,2 % z této věkové skupiny nakoupilo v posledních 12 měsících na internetu. Také 86,4 % z věkové skupiny 35-44 let nakoupilo na internetu za poslední rok. Nakupování přes internetové obchody bylo běžné, ale během pandemie internetové obchody zaznamenaly až o třetinu vyšší obraty oproti roku 2019. Za rok 2020 bylo pořízeno zboží v hodnotě 217 miliard Kč (Buřínská, c2003-2022).



Graf 4: Vývoj nákupů na internetu v letech (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020, 2020)

Obliba sociálních sítí ze strany uživatelů stále roste. Sociální sítě využívá v České republice 5,7 milionu lidí, což je 56 % obyvatelstva (Michl, c2004-2020). Nejoblíbenější sítě v ČR jsou Facebook a Youtube ,následované Instagramem. Významný růst se sleduje i u TikToku a Snapchatu (V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat, c2022). Z údajů Českého statistického úřadu je zřejmé, že nejvíce uživatelů spadá do skupiny 16-24 let, z této skupiny má sociální sítě 96 %. Následuje jí skupina 25-34 let, kde alespoň jednu využívá téměř 90 %. Ze skupiny 35-44 let využívá sociální sítě přes 74 % a ze skupiny 45-54 let 56 % lidí (Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020, 2020). Tento trend je velmi příznivý pro obchodní společnosti, jelikož je možné ze sociálních sítí shromáždit podstatné informace o uživatelích, roztřídit je do segmentů a poté je mnohem snazší na ně cílit. Provázanost sociálních sítí a internetového obchodu ústí ve velké množství konverzí na návštěvnost stránky a potenciální nákupy.



Graf 5: Vývoj využívaní sociálních sítí v letech (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020, 2020)

Enviromentální faktory

Réva vinná je velmi citlivá na narušení přírodních podmínek. Vinařství a víno je jakýmsi ekonomicko-kulturně-sociálním fenoménem, proto je nutné podporovat snahu o zachování přírodních podmínek pro pěstování révy vinné v Čechách a na Moravě. Každá vinařská oblast disponuje svým vlastním ekosystémem, který dodává každému vínu jeho

jedinečnou podobu, proto je využití apelačních systémů tak prospěšné. Vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na životní prostředí dochází k vývoji nových šetrnějších postřiků ve vinicích, které méně zatěžují životní prostředí a stále jsou proti škůdcům efektivní.

Mezi enviromentální faktory patří i výkyvy počasí. Tyto faktory dozajista nelze ovlivnit a ve vinohradnictví je i velmi složité se vůči nim obrnit a připravit se. Společnost podnikající v pěstovaní vinné révy, bohužel nemá zaručeno příznivé počasí na další sezónu, tudíž nedokáže jistě předpovídat úrodu na příští rok. Ovšem se stejným problémem se mohou potýkat i dodavatelé, což může mít vliv na množství produkce i kvalitu vín.

2.2.1 Shrnutí SLEPTE analýzy

V této kapitole jsou shrnuté výsledky z SLEPTE analýzy makroprostředí podniku. Jednotlivé faktory mající značný dopad na společnost jsou zde vyobrazeny a označeny jejich zařazením Hrozba nebo Příležitost.

Faktor	Charakteristika	Zařazení
Legislativní	Omezující regulace reklamy	**Hrozba**
Ekonomický	Stále rostoucí inflace, snižující koupěschopnost zákazníků	**Hrozba**
Ekonomický	Zavedení spotřební daně na tiché víno, zvyšující cenu produktu	**Hrozba**
Ekonomický	Nedostačující tuzemská produkce	**Hrozba**
Sociální	Stagnující spotřeba alkoholických nápojů, spojená s korona virem	**Hrozba**
Enviromentální	Špatná úroda zapříčiněná nepříznivým počasím	**Hrozba**
Enviromentální	Ochrana přírodních podmínek vinic jako propagační prostředek	**Příležitost**
Ekonomický	Marketingová podpora apelačních systémů VOC	**Příležitost**
Ekonomický	Marketingová podpora ze strany Vinařského fondu, Vína z Moravy Vína z Čech	**Příležitost**
Sociální	Vinařská tradice v České republice	**Příležitost**
Sociální	Příznivé účinky konzumace malého množství alkoholu	**Příležitost**
Technologický	Investic do automatizace snižující náklady na produkt	**Příležitost**
Technologický	Pozitivní trend nákupu na internetu	**Příležitost**
Technologický	Rostoucí trend sociálních sítí u většiny věkových skupin	**Příležitost**

Tabulka 2: Shrnutí analýzy SLEPTE (Vlastní zpracování)

2.3 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je tvořena subjekty, které přímo ovlivňují chod firmy. Následující kapitola se bude věnovat dodavatelům, zákazníkům a konkurentům společnosti, jelikož jsou zaměstnanci rozebráni v kapitole Představení společnosti a marketingoví zprostředkovatele jsou popsání v Marketingovém mixu.

Dodavatelé

Pro chod firmy je nejdůležitější surovinou vinná réva. Ne vždy platí, že producenti vína vlastní vinice a pěstují si vlastní vinnou révu. V tomto má Znovín velkou výhodu, jelikož vlastní cca 500 ha vinic na jižní Moravě. Díky takové osázené ploše si Znovín zajišťuje 70% soběstačnost v zajištění hroznů. Dalších 30 % Znovín odebírá od vinařů z Hustopečské a Velkopavlovické oblasti a dalších. Na výběru dodavatelů si společnost dává záležet, jelikož musí zajistit kvalitní hrozny pro svá vína. Avšak díky mnohaletým zkušenostem, respektu a loajalitě má Znovín smlouvu s několika vinaři. Množství odebraných hroznů se odvíjí od vývoje počasí a tím pádem stavu úrody. Výkupní cena hroznů se mění každým rokem a mění se také právě v závislosti na úrodě. Letošní průměrná výkupní cena se pohybovala kolem 30–40 Kč/kg (Velebová 2022a).

Ze zahraničí společnost Znovín odebírá primárně láhve, uzávěry (korkové, šroubovací a skleněné), nebo i skleničky, otvíráky a další vinařské potřeby. Tyto předměty dováží zejména z Itálie, ale v minulosti odebírala i z dalších vinařských zemí jako jsou Francie a Španělsko. Výběr zahraničních dodavatelů je zapříčiněn nižší cenou, než nabízí prodejci v České republice. Jelikož je doprava a logistika převozu ze zahraničí složitější a lehce nákladnější než z České republiky, Znovín nakupuje ve velkém množství (Velebová 2022a).

K potisku kartonu, dárkových balení, a hlavně grafické zpracování a potisk etiket má Znovín zajištěn dlouholetým smluvním vztahem s reklamní agenturou Bravissimo. Firma Znovínu zajištuje většinu reklamních předmětů a některé vinařské potřeby s logem. Firma Bravissimo disponuje vlastními dodavateli a výrobci těchto předmětů, které potisknou logem společnosti a dodají na základě zakázky (Velebová 2022a).

Odběratelé a Zákazníci

Znovín je na trhu již 30 let, proto není divu, že má silnou zákaznickou a odběratelskou základnu. Mezi odběratele společnosti patří subjekty různých velikostí, někteří smluvně domluveni na odběru.

K odběratelům patří velké obchodní řetězce, které mají nasmlouvaný odběr se společností. Mezi hlavní takové odběratele patří: Kaufland, Penny Market, Albert a Makro, kteří odebírají za zvýhodněné ceny. Z obchodních řetězců pramení 20 % tržeb společnosti. I přesto se společnost snaží upouštět od tohoto kanálu, kvůli málo osobnímu

vztahu se zákazníkem. Přes tento kanál se nedá komunikovat celá šíře sortimentu, co společnost nabízí, nedá se mu poskytnout odborný výklad či doporučení.

Dalšími odběrateli jsou restaurační a hotelová zařízení po celé České republice. Na základě smluv má Znovín domluvený pravidelný odběr u zařízení za zvýhodněnou cenu. Těmto provozům je speciálně nabízena řada „Gastro“. Znovínská vína odebírají i různé vinárny. Tito odběratele jsou oslovování přes obchodní zástupce firmy. Z gastronomie společnosti přichází 40 % tržeb (Velebová 2022a; Znovín Znojmo a.s., 2021)

Koncoví zákazníci

Jak už vyplývá z předchozích procentuálních zastoupení tržeb různých odběratelů, koncoví zákazníci tvoří 40 % na tržbách, ať už se jedná o prodeje na prodejně, na internetovém obchodě nebo na ochutnávkách. Je to také skupina odběratelů, na kterou se Znovín snaží zaměřit veškeré své úsilí. Podle údajů z Google Analytics je známo, jak takový zákazník vypadá. Nejpočetnější základnou zákazníků jsou ženy z 53,1 %, v poměru s muži 46,9 %. Věkové skupiny, které nejvíce nakupují u Znovínu jsou 35-44 let, poté 25-34 let a poslední skupinou je rozmezí 45-54 let. Největší zákaznické základny jsou v Praze, Plzni, Ostravě a samozřejmě v Jihomoravském kraji. 92 % zákazníku je z Česka, ale Znovín má své příznivce i v zahraničí, 5 % příznivců se nachází na Slovensku a zbylá část je z Polska a Německa. Zájmy takových zákazníků nejsou nějak překvapivé, patří mezi ně gastronomie, politika a zpravodajství, média, zábavní průmysl, cestování a aktivní životní styl (Velebová 2022a).

Konkurence

Vinařství je poměrně oblíbený obor, tudíž konkurence v odvětví jistě nechybí. Od těch největších producentů, dodávající hektolitry do obchodních řetězců a gastronomie po malá vinařství prodávající ve svém sousedství. Počet takových konkurentů je v České republice nezměrný. Například v České republice najdeme cca 700 registrovaných vinařství různých velikostí a počet malých pěstitelů vinné révy k roku 2020 byl cca 14,6 tisíc (Ministerstvo zemědělství, 2021). Přičemž ne všichni konkurenti musí disponovat vlastním vinice. Někteří jen hrozny skupují a vlastní nepěstují.

Jelikož je konkurence v odvětví hojná, bylo vybráno 5 blízkých konkurentů sídlících na jižní Moravě, jako zastupitele jednotlivých podoblastí a vzhledem k prodejům a oblíbenosti byly vybráni jako přímí konkurenti. Byla vybrána vinařství, která jsou výrobci a zároveň vlastní své vinice.

- Vinařství Velké Bílovice s.r.o. – Velkopavlovická podoblast
- Vinselekt Michlovský, a.s. – Velkopavlovická podoblast
- Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. – Slovácká podoblast
- Chateau VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a.s. – Mikulovská podoblast
- Lahofer s.r.o. – Znojemská podoblast

	Prodej vína (v l)	**Tržby z prodeje (v tis. Kč)**	**Osázené plochy (v ha)**
Znovín Znojmo a.s.	2 578 435	294 745	498,5
Vinařství Velké Bílovice s.r.o.	1 000 000	76 746	19,12
Vinselekt Michlovský, a.s.	2 000 000	126 187	130
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	3 750 000	373 768	540
CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a.s.	3 000 000	311 439	550
Lahofer s.r.o.	600 000	37 512	430

Tabulka 3: Srovnání s konkurencí v rámci prodeje, tržeb a osázených ploch; (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z Král vín, 2022)

Z výročních zpráv konkurentů nebylo možné vyčíst prodeje vína v litrech či své osázené plochy. Údaje byly převzaty z databáze vinařů, proto jsou čísla zaokrouhlena oproti Znovínu Znojmo, a.s. Z tabulky lze vyčíst, že Znovín jde zlatou střední cestou oproti svým přímým konkurentům. Drží si třetí místo ve všech kategoriích prodeje, tržeb a osazených ploch.

v Kč.	**Jakostní**	**Přívlastkové**	**VOC**	**Růžová**	**Sekty**
Znovín Znojmo a.s.	110–260	160–280	190	120–195	250–1 500
Vinařství Velké Bílovice s.r.o.	115	179–490	-	115	-
Vinselekt Michlovský, a.s.	218–292	131-2 188	438	146–198	198–398
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	87–199	129–485	249	99–225	369–389
Lahofer s.r.o.	99–180	165–235	190–290	119–185	245–390
CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a.s.	97–219	186–339	299	84–149	249–490

Tabulka 4: Cenové srovnání z konkurencí; (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z e-shopů konkurentů)

V tabulce vidíme cenové srovnání jednotlivých konkurentů. Kategorie byly vybrány jako zástupci oblíbených druhů vína v odpovídající kvalitě, jelikož je bílé víno nejkupovanější, vysoký zájem budí vína VOC, poté růžová vína a sekty jako zástupci speciálních příležitostí. Vyšší cenová hranice pro sekt Znovínu a přívlastkové víno přesahující tisíc korun vychází z exkluzivní řady, tudíž je zde cena extrémně vysoká. Oproti konkurentům je cena za jakostní víno vyšší, jelikož tři konkurenti nabízí nejlevnější jakostní víno pod hranicí sto korun. V cenách přívlastkových vín, která jsou velmi oblíbená u znovínských

zákazníků, jde Znovín zlatou střední cestou a je spíše nakloněn k nižším cenám oproti svým konkurentům. V kategorii vín originální certifikace (VOC) Znovín nabízí jednoznačně tu nejlepší cenu oproti svým konkurentům. V kategorií růžových vín a sektů se Znovín pohybuje v podobném cenovém rozmezí jako jeho konkurenti, až na jeden sekt exkluzivní řady, jehož cena dokáže zaskočit.

	Kamenné prodejny	**Internetový obchod**	**Distribuční centra**	**Dovoz**
Znovín Znojmo a.s.	2	https://www.znovin.cz/online-obchod	29	Messenger
Vinařství Velké Bílovice s.r.o.	1	https://eshop.vinarstvivelkebilovice.cz/	1	Rozvážková služba
Vinselekt Michlovský, a.s.	1	https://www.michlovsky.com/e-shop	2	Messenger /Česká pošta
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	1	https://www.zameckevinarstvi.cz/vino	1	Messenger
CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a.s.	2	https://www.vsvaltice.cz/eshop/	2	Toptrans/ Česká pošta
Lahofer s.r.o.	2	https://www.vinotrh.cz/vinarstvi-lahofer	2	Messenger

Tabulka 5: Srovnání distribučních kanálů s konkurencí; (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z internetových stránek jednotlivých konkurentů)

Jak je u středních vinařství běžné, všichni konkurenti stejně jako Znovín využívají nepřímou distribuci ve formě obchodních řetězců a také restauračních a hotelových zařízení a různých vinoték, které nejsou předmětem porovnání. V tabulce je znázorněna podoba jejich přímé distribuce. Všechna vinařství mají své zázemí v kamenné prodejně. Vinařství Velké Bílovice s.r.o., Vinselekt Michlovský, a.s. a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. disponují pouze jednou pobočkou, kde si zákazník může zakoupit víno. Všechna vybraná vinařství mají internetový obchod až na vinařství Lahofer, který nemá vlastní e-shop, ale prodává svá vína na internetovém obchodě Vinotrh.cz, jenž spolupracuje s několika vinařstvími ze Znojemské podoblasti, včetně Znovínu. Na základě objednávky přes e-shop všechna vinařství disponují osobním odběrem na distribučním centru. Zde Znovín jasně exceluje, jelikož svým zákazníkům nabízí 29 distribučních center, na která si mohou objednávku nechat doručit. Ostatní vinařství disponují maximálně 2 distribučními centry. Dále všechny vinařství nabízí nějakou formu dopravy až do domu podmíněnou minimálním objednaným množstvím.

	Facebook	Instagram	Youtube	
Znovín Znojmo a.s.	7355 sledujících	1370 sledujících	135 odběratelů	70 000 zhlédnutí
Vinařství Velké Bílovice s.r.o.	5766 sledujících	1257 sledujících	-	-
Vinselekt Michlovský, a.s.	2924 sledujících	-	50 odběratelů,	10 071 zhlédnutí
Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.	7697 sledujících	1004 sledujících	189 odběratelů	77 566 zhlédnutí
CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a.s.	7436 sledujících	1627 sledujících	33 odběratelů	61 061 zhlédnutí
Lahofer s.r.o.	6086 sledujících	2567 sledujících	15 odběratelů	4 229 zhlédnutí

Tabulka 6: Srovnání sledovanosti sociálních sítí jednotlivých konkurentů; (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z sociálních sítí konkurentů)

V tabulce č. 6 jsou zobrazené údaje aktivity na sociálních sítích. Většina vinařství využívá výše uvedené sociální sítě, Facebook, Instagram a Youtube. Je zde vidět, že počty sledujících jednotlivých vinařství mají podobné hodnoty, až na Vinselekt Michlovský, a.s., jež má méně sledujících na Facebooku a nemá účet na Instagramu. Pravdou je, že po revizi jejich sociálních sítí lze konstatovat, že aktivita všech vinařství je velmi podobná. Zveřejněné příspěvky se týkají produktů, nových ocenění, konajících se událostí (v případě Znovínu vlastně pořádaných, u ostatních většinou akce v okolí, kam dodávají vína nebo jen pro informaci), aktualit, důležitých informací, nebo i představení nových členů týmu. Počty sledujících budou souviset spíše s loajalitou zákazníků či zájmu v enologii. Youtube je ovšem médium ne velmi rozvíjené u vybraných vinařství. Vinselekt, Valtice a Lahofer výrazně zaostávají oproti Znovínu Znojmo,a.s. a Zámeckému vinařství Bzenec s.r.o.. Vinařství Bzenec svůj Youtube kanál rozvíjí, zveřejňují desítky videí ročně. Prezentuje sérii videí o procesu zpracování vína, edukativní videa o různých odrůdách a druzích vína, vedou rozhovory i se známými osobnostmi, jako je David Koller nebo Tomáš Klus a v poslední době vydávají sérií videí „Vinařské Mýty“. Jejich aktivita na Youtube je velmi dobře rozvíjena.

2.3.1 Shrnutí analýzy mikroprostředí

V této kapitole jsou shrnuté výsledky z analýzy mikroprostředí podniku. Jednotlivé faktory mající značný dopad na společnost jsou zde vyobrazeny a označeny jejich zařazením Hrozba nebo Příležitost.

Faktor	Charakteristika	Zařazení
Konkurence	Velké množství konkurentů	**Hrozba**
Konkurence	Levnější jakostní, přívlastková a růžová vína	**Hrozba**
Konkurence	Vyšší prodeje u Vinných sklepů Valtice, a.s. a Zámeckého vinařství Bzenec	**Hrozba**
Konkurence	Kreativní obsah na sociálních sítích Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o	**Hrozba**
Dodavatelé	Dodání nekvalitních hroznů	**Hrozba**
Dodavatele	Riziko zvyšující se výkupní ceny hroznů	**Hrozba**
Konkurence	Velké množství distribučních center oproti konkurenci	**Příležitost**
Dodavatelé	Levnější a kvalitní zboží (láhve, korky) ze zahraničí	**Příležitost**
Dodavatelé	Dlouhodobé partnerské smluvní vztahy	**Příležitost**
Odběratelé	Smluvní vztahy s obchodními řetězci, restauračními a hotelovými zařízeními	**Příležitost**
Odběratelé	Solidní základna loajálních zákazníků	**Příležitost**

Tabulka 7: Shrnutí analýzy mikroprostředí společnosti (Vlastní zpracování)

2.4 Marketingový mix

Následující kapitola se zabývá marketingovým mixem společnosti Znovín Znojmo, a.s. Jsou zde popsané jednotlivé prvky 4P – product, price, place, promotion. Vzhledem k tématu práce je poslední prvek promotion následně detailně rozebrán do jednotlivých aktivit společnosti týkající se propagace.

2.4.1 Produkt

Společnost Znovín Znojmo, a.s. nabízí svým zákazníkům široký škálu kvalitních tuzemských vín. Důraz při výrobě je kladen na místní tradice, avšak společnost sleduje nové trendy v technologiích i postupech a tím neustále inovuje svůj produkt a rozšiřuje šíři svého sortimentu. Firma tedy disponuje jedním z nejširších sortimentů vína v rámci České republiky. Společnost se pyšní 70% soběstačností v zajištění surovin, tudíž 70 % hroznů pochází z České republiky. Původ hroznů je především ze Znojemské a Velkopavlovické podoblasti, částečně k podoblasti Mikulovské a zbylých 30 % pochází ze zahraničí (především Slovensko). Hlavním produktem je víno lahvové, které je vyráběno pouze z českých hroznů a víno sudové, na které se využívají importované hrozny zejména kvůli jejich nízké ceně. 75% většina produkce je soustředěna na výrobu bílého vína, 20% podíl zaujímají červená vína a 5 % produkce náleží růžovým vínům. (Znovín Znojmo, a.s., 2021)

Společnost nabízí vína všech typů, odrůd a jakostních tříd. Postupně firma upouští od výroby vín nižší jakosti a zemských vín. Nabízí i vína s přívlastkem, ledová, slámová, i šumivá vína a mimo jiné i výběry z hroznů. Díky tradiční výrobě a inovacím uvádí

společnost na trh i speciální kolekce netradičních a luxusních vín. Všechna tato vína společnost prezentuje na svých internetových stránkách i v Znovínském katalogu vín, služeb a informací.

Tematické řady:

- Ročníková bílá vína – tradiční jakostní odrůdová vína jednotlivých ročníků 2019 a 2020, základní řada;
- Ročníková červená vína – tradiční jakostní odrůdová vína jednotlivých ročníků 2017 až 20219, základní řada;
- Přívlastková vína – výběry z hroznů, výběr z bobulí, pozdní sběr ročníků 2017 až 2019;
- Vína Terroir Clubu – označení Terroir Club znamená garanci původu i charakteristiky určité viniční trati;
- Kulatá vína πnot 3,14 – inovace vína vytvořena ve spolupráci s Matematicko-fyzikální fakultou Univerzity Karlovy pomocí jedinečné technologie, která využívá proces cryomacerace, kdy jsou bobule zchlazeny na teplotu 3,14 °C a poté kvasí;
- Přívlastková vína s označením Ještěrka zelená, Ledňáček říční a Rosnička zelená – nejznámější řada vín, označení latinsky Lacerta viridis zaručuje původ hroznů z viničních tratí, které jsou teritoriem ještěrky zelené, označení ledňáčka říčního Alcedo atthis zaručuje čistou výrobu vína, kdy celý proces nakládá s hrozny zchlazené na 4 °C a označení rosničky zelené značí vína charakteristická projevy počasí;
- Šobeská vína – vína z hroznů pocházející z nejznámější a nejstarší vinice v České republice Šobes;
- Sauvignony s označením Green, Tropical a Rouge – vína vyznačující se nejen svou chutí ale i vůní, se skleněným uzávěrem udržující dlouhodobou svěžest vín a testerem vůně na etiketě;
- Exkluzivní vína Robinia a Robus – exkluzivní řada vín, která zrály v akátových a dubových sudech, které vtiskly jsou unikátní vůni do vína;
- Vína řady DUEL – červená mladá vína, která přes rok vyzrává v sudech z dubového a akátového dřeva, což dává vínu unikátní charakter, na etiketě je vyobrazeno dílo DUEL malíře Jiřího Slívky, které se nachází v Louckém klášteře;

- Jubilejní vína augustiniánského opata – jubilejní víno odpovídající požadavkům *Kodexu kanonického práva na měšní víno* se schválenou výrobou od samotného 11. augustiánského opata oslavující výročí založení kláštera ve Starém Brně;
- Vína VOC Znojmo – tzv. vína originální certifikace jsou apelačním systémem v České republice, schvalující vína, která vykazují jednotný chuťový profil vína z určité oblasti s jedinečným půdním složením vyhovující určitým odrůdám;
- Růžová vína – vína jakostní i přívlastková, základní řada;
- Přírodně sladké výběry z hroznů, bobulí a cibéb – vína z vyšším až vysokým obsahem zbytkového cukru;
- Slámová a ledová vína; přívlastková vína lisovaná z vyschlých hroznů a zchlazených hroznů;
- „Gastro“ vína – řada levnějších vín vína určená do restaurací a hotelů, s šroubovacím uzávěrem;
- Vína Genus Regis – speciální řada, vína královského rodu připomínající dobu, kdy Jan Lucemburský povolil městu Znojmu obchod s vínem;
- Sekty – šumivá vína moravského původu výrobě tradiční metodou kvašením v láhvi (Znovín Znojmo,a.s., 2022);

Obrázek 7: Vybraná vína v sortimentu (Letní kolekce vín 2021, c2018-2022)

Pro Znojemskou oblast jsou nejtypičtější tři odrůdy, a to Sauvignon, Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. Ovšem Znovín produkuje celou řadu dalších odrůd, aby uspokojil všechny zákazníky. Mezi vyhlášené odrůdy, co Znovín nabízí, patří: Tramín červený, Rulandské šedé, Rulandské bílé, Ryzlink vlašský, Neuburské, Hibernal, Muškát

moravský, Müller Thurgau, Irsai Oliver, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Rulandské modré (VOC Znojmo, c2018-2022).

Znovínky

Společnost Znovín nabízí svým zákazníkům speciální nabídku v podobě degustačního předplatného Znovínky. Je to způsob, jak společnost přenáší degustace do domovů svých zákazníků. Součástí Znovínek je každý měsíc jiná sada 6 vín (bílá, růžová, červená v lahvích 0,75 l nebo 0,5 l) a jedna z lahví je víno ze speciální řady Znovín Gallery – víno vyráběné v malém množství, které častokrát není ani v prodeji. Při objednání 12měsíčního degustačního předplatného může zákazník ochutnat 72 nových vzorků za rok. Předplatné je možné si objednat na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců a objednávka předplatného na déle, než jeden měsíc je cenově zvýhodněná. Navíc všechny způsoby dopravy objednávky jsou poskytnuty zdarma (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Jádro

Samotné jádro produktu, jako je víno, jsou jeho vlastnosti jako takové. Důvod proč si zákazníci vyberou určité víno mezi širokou škálou dalších možností. Je to specifická vůně, chuť, požitek, co zákazník vnímá z konzumace vína. Taky základní charakteristiky vína, jeho odrůda, původ, cukernatost, obsah alkoholu nebo druh jeho zpracování.

Reálný produkt

Do tohoto bodu patří všechny fyzické, hmatatelné atributy produktu. Je to volba designu láhve nebo její objem. Znovín prodává svá vína ve skleněných lahvích o objemech: 0,187 l, 0,5 l, 0,75 l, 1,5 l a 3 l. Volba designu etikety je důležitým aspektem. Měla by být poutavá, atraktivní, moderní, ale také musí podávat důležité informace o vínu. Mezi hlavní informace patří základní charakteristiky vína, výčet hodnot jeho složení, jeho původ, doporučení, k čemu ho konzumovat a za jaké teploty. Design etiket je dlouhodobě zajišťován spoluprací se znojemskou reklamní agenturou Bravissimo a doplňováno dvěma dalšími firmami. Znovínská vína jsou známá svými oceňovanými produkty. Tyto ocenění pyšně uvádí na láhvi či etiketě. Dále je třeba zmínit uzávěr lahve. Znovín většinu vín nabízí s korkovou zátkou, ale některá vína a primárně vína řady „Gastro“ se prodávají se šroubovým uzávěrem. Novinkou jsou skleněné zátky k uchování lahodné vůně. (Velebová 2022a)

Rozšířený produkt

Rozšířeným produktem je informovanost. Jak na internetových stránkách, tak i v katalogu Znovín uvádí všechny důležité informace a příběhy ke vzniku a vývoji vína. Při osobním odběru produktu je možnost poradenství od zkušeného a znalého personálu. Součástí poradenství je i přímá ochutnávka vína. Samozřejmě si zákazník může od Znovínu zakoupit sommeliérské potřeby jako skleničky a vývrtky. Znovín nabízí pro své zákazníky i elegantní dárkové balení ze dřeva s výřezem ve tvaru znojemské památky (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Ostatní produkty

Znovín Znojmo, a.s. nabízí mimo vína i vinařské, sommeliérské a reklamní předměty s logem společnosti. Nabízí dekantační karafu, trychtýřek ke karafě, vinnou nálevku, královský otvírák lahví, chladící vložky do stojánku na víno a samozřejmě skleničky. Také pomůcky pro vinaře jako jsou štítky na láhve, popisovací fix na láhve i vakuová pumpička. Ale i textilní výrobky jako jsou trička s logem ještěrky zelené, ledňáčka říčního a rosničky zelené, tak i zástěra. Překvapivě Znovín nabízí olej z hroznových jader i parfémy s vůní Muškátu, Tramínu nebo i unisex parfém Old Vineyard Šobes.

Obrázek 8: Ostatní produkty společnosti Znovín (Vinařské doplňky, c2018-2022)

Na prodejně je možné si k vínu zakoupit různé pochutiny typicky servírované k vínu. Znovín odebírá na zakázku vyrobené sýry, oleje, krekry, džemy, nebo olivy, které importuje ze Španělska, vedle proslulých znojemských zavařených okurků.

Společnost Znovín Znojmo, a.s. nabízí svým zákazníků i pronájem privátního archivního boxu k uskladnění archivních vín v Moravském sklípku v Šatově. Boxy mají kapacitu do 100, 150, 200 a 250 lahví. Pronájem tohoto boxu se dá hradit i pomocí bodů z věrnostního programu, co má Znovín pro své registrované zákazníky (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

2.4.2 Place (Distribuce)

V kapitole Představení společnosti bylo detailně popsáno geografické umístění centrálního skladu, výrobní a lahvovací linky, společně s administrativními prostory. Co se týče distribuce Znovín Znojmo, a.s. se zaměřuje ve větší míře na český trh a v malém množství exportuje své produkty do zahraničí, převážně na Slovensko. Společnost má dobře rozvinutou distribuční síť, ale stále vyhledává nové distribuční cesty, poskytující zákazníkovi maximální pohodlí při nákupu produktů společnosti. Znovín zastává tzv. intenzivní distribuční strategii a využívá jak přímých, tak nepřímých distribučních cest. Významnost distribučních kanálů pro společnost se odráží v odbytu a tržbách distribučních kanálu.

- 20 % tržeb je tvořeno obchodními řetězci;
- 40 % tržeb je tvořeno restauracemi a hotely, tedy do gastronomie;
- 40 % tržeb je tvořeno vlastními prodeji – tržby z přímých prodejů v Louckém klášteře ve Znojmě, tržby z internetového obchodu a rozvážkové služby Messenger, tržby z prodejů na kulturních a turistických akcích Znovínu; (Znovín Znojmo, a.s., 2021)

Nepřímá distribuce

Společnost Znovín využívá k nepřímé distribuci obchodní řetězce. Mezi obchodní řetězce, se kterými Znovín spolupracuje patří Kaufland, Penny Market, Albert a Makro. S ohledem na pandemii se tento kanál velmi osvědčil, jelikož v určitých obdobích byly otevřeny pouze obchody větší rozlohy jako supermarkety. Tržby obchodních řetězců lehce vzrostly v roce 2020. S ohledem na snažení Znovínu budovat blízké vztahy se zákazníkem, založené na důvěře a kvalitě, Znovín upouští od této distribuční cesty, jelikož ani neodráží široké spektrum produktů, co Znovín nabízí (Velebová 2022a).

Další nepřímá distribuční cesta vede přes restaurační zařízení a hotely. Společnost má 9 obchodních zástupců zastupujících jednotlivé regiony, kteří aktivně vyhledávají nová umístění. Produkty Znovínu jsou nabízeny i vinárnám, které chtějí spolupracovat s tradiční moravskou značkou. Znovín má zastoupení jak ve vinárnách, tak v obchodních řetězcích po celé České republice, s hlavním zastoupením ve znojemských podnicích (Znovín Znojmo, a.s., 2021).

Přímá distribuce

Jak už bylo zmíněno snažení společnosti o zlepšení vztahu se zákazníky. Znovín upřednostňuje přímé distribuční cesty s nějakou formou interakce se zákazníkem. Touto cestou se může prezentovat svým prvotřídním servisem a péčí o zákazníky, dodat jim potřebné informace, navrhnout více vyhovující variantu a poskytnout ochutnávku.

Jako kanály přímé distribuce společnost Znovín Znojmo, a.s. využívá:

- Firemní prodejny
    - Prodejní stánky
- Internetový obchod
    - Distribuční místa
    - Zásilková služba
    - Rozvážková služby (Znovín Znojmo,a.s., 2022);

Firemní prodejny

Znovín Znojmo, a.s. disponuje pouze dvěma vlastními prodejnami nacházejícími se ve městě Znojmě. Menší prodejna láhvových vín Znovín se nachází v samotném historickém centru města. Prodejna nabízí většinový sortiment společnosti společně s dárkovými kazetami a doprovodné vinařské potřeby. Prodejnu zpravidla obsluhuje pouze jeden zaměstnanec s pomocí při dovozu zboží.

Obrázek 9: Prodejna Znovínu v centru města (Výdejní místa, c2018-2022)

Druhá a hlavní prodejna společnosti se nachází v Louckém klášteře ve Znojmě. Prodejna je uzpůsobena větším odběrům zboží, proto jsou v policích nejen jednotlivé láhve, ale i krabice po několika kusech určitého druhu vína. Sortiment na této prodejně je vystaven v celé šíři. Prodejna zaměstnává 8 zaměstnanců (prodejců, skladníků a administrativní podporu). Bezesporná přednost prodejny se skrývá v jejím umístění. Je totiž zasazena do historického komplexu budov Loucký klášter. Klášter je dominantou města a je tedy cílem turistů, zároveň je i cílovou stanicí turistického vláčku, který bere turisty na okružní jízdu po městě.

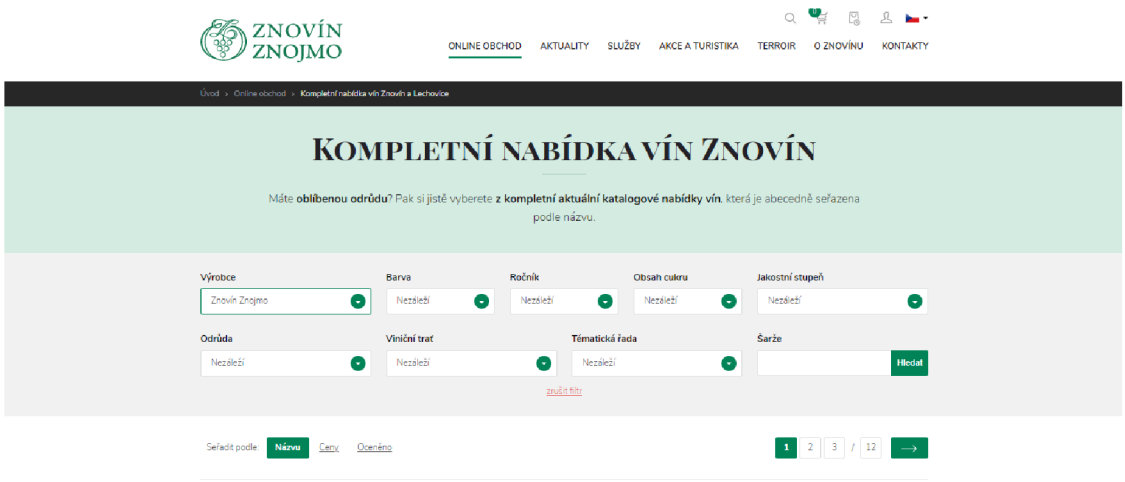
Obrázek 10: Prodejna Znovínu v Louckém klášteře (Výdejní místa, c2018-2022)

V bezprostřední vzdálenosti se nachází prodejna sudových vín společnosti. V nabídce je zpravidla výběr z 6 odrůd, a dokonce i sazenice vinné révy stolních odrůd. V této prodejně pracují 3 zaměstnanci (prodejci a skladník) (Výdejní místa, c2018-2022; Velebová 2022a).

Chloubou společnosti Znovín jsou ochutnávkové a prodejní stánky vystavěné na viničních tratích v okolí Znojemska. Zde si turisté a výletníci mohou zpříjemnit den sklenicí vína nebo rovnou celou lahví. Stánky na viničních tratích jsou otevřeny v sezóně, tedy od března do října. Další prodejní stánky se pravidelně nachází na kulturních akcích města Znojma (Výdejní místa, c2018-2022).

Internetový obchod

Společnost samozřejmě disponuje i internetovým obchodem zajišťujícím pohodlí. V době pandemie se internetový obchod velmi osvědčil, tržby se zvedly o 15 %. Internetový obchod nabízí celkové portfolio společnosti, kde si každý zákazník vybere, co mu nejvíce sedí. Orientace v internetovém obchodě je velmi jednoduchá, vína jsou systematicky řazena podle tematických řad nebo si zákazník může vyselektovat výběr na základě několika kritérií, a tak mu zůstanou jen vína splňující jeho požadavky. Každé víno má svůj profil informující zákazníky o jednotlivých charakteristikách vína. V internetovém obchodě je i možnost zažádání o archivní vína, která nejsou volně prodávána. Internetový obchod spravuje 5 zaměstnanců. Společnost také využívá služeb externích programátorů. Svoji objednávku si mohou zákazníci buď vyzvednout v distribučních centrech nebo nechat dovést zásilkovou a rozvážkovou službou (Velebová 2022a).



Obrázek 11: Layout internetového obchodu Znovín (Kompletní nabídka vín Znovínu, c2018-2022)

Distribuční centra

Nejsou prodejny vlastněny společností. Avšak je zde možnost si vína objednat přes internetový obchod k osobnímu odběru na těchto distribučních centech. Využití distribučních center je doporučováno při objednávkách do 5 000,- Kč kvůli menšímu objemu. Spodní limit je nastaven na minimálně jeden karton (6 lahví 0,75 l nebo 9 lahví 0,5 l). Dovoz vína do konkrétního centra je zdarma a doba dodání se pohybuje většinou od 2 do 4 dní od objednávky. Zboží je na výdejním místě k vyzvednutí do 14 dní. Společnost disponuje 29 těmito výdejními místy po celé ČR (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Seznam distribučních center	
Brno	Mendlovo nám. 959/1b
	Jihomoravské náměstí 1098/1, Brno - Slatina
Frýdek Místek	Bezručova 2449
Hořovice	Na Cintlovce 1654/3
Hradec Králové	U Mostku 182, Hradec Králové – Pouchov
Cheb	Wolkerova 30
Chomutov	Na Moráni 4878
Jablonné nad Orlicí	Nám. 5. května 24 - Restaurace U Černého medvěda
Jaroměřice nad Rokytnou	Komenského 996
Jihlava	Žižkova 56
Karlovy Vary	Jáchymovská 49
Kolín	V Opletkách 828, Kolín 4
Kuřim	Tyršova 1263/7A
Liberec	Vrchlického 1005/57
Olomouc	Dobnerova 1366/25b
Oslavany	nám. 13. prosince 1197/22
Ostrava	Betonářská 778/1
	Hlavní třída 683/108, Ostrava – Poruba
Pardubice	Fáblovka 403
Plzeň	Klášterní 2
	Staniční 32
Praha	Proutěná 408, Praha 4
	Na Hanspaulce 25, Praha 6
	Zenklova 1236/173, Praha 8
Třeboň	Novohradská 223
Třinec	Dolní Lištná 60
Turnov	Palackého 440
Ústí nad Labem	Štefánikova 9118
Valašské Meziříčí	Křižná 32/2
Zlín	Náves 36, Zlín - Prštné

Tabulka 8: Distribuční centra Znovínu; (Vlastní zpracování na základě: Výdejní místa, c2018-2022)

Zásilková služba

Pro rychlé a levné doručení vín využívá společnost kurýrní službu Messenger. Kurýrní služba doručí zákazníkům jejich objednávku do všech koutů ČR. Společnost využívala služeb České pošty, ale byly oproti Messengeru nákladnější a po zavedení Messengera jako způsobu dopravy, přestal být zájem o Českou poštu. Minimální objednávka na

dovoz pomocí Messengeru je 1 karton (6 lahví 0,75 l nebo 9 lahví 0,5 l). Služba doručí zboží většinou do 4 pracovních dní od objednávky. Zákazník je před dodáním kontaktován a informován ohledně času dodání. Dovoz se většinou realizuje mezi 8 a 17 hodinou. Poštovné za zásilku se odvíjí od počtu objednaných kartonů, čím je jich více, tím výhodnější cenu zákazník obdrží (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Počet objednaných kartonů	Cena poštovného
1–2 kartony	160 Kč
3–4 kartony	200 Kč
5–6 kartonů	230 Kč
7–8 kartonů	350 Kč
9–10 kartonů	390 Kč

Tabulka 9: Ceník poštovného za službu Messenger (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z katalogu vína, a služeb a informací 2022)

Rozvážková služba

Rozvážková služba je určena pro objednávky větších objemů vína, konkrétně objednávky nad 5 000 Kč. Dopravné za tuto službu je zdarma, proto je výhodné využít tuto službu skupinově, ovšem zboží se dodává na jednu adresu. Objednávka na rozvážkovou službu je omezená minimálním množstvím jednoho druhu vína 1 kartonem (6 lahví 0,75 l nebo 9 lahví 0,5 l). Při takovém množství se doba doručení objednávky může vyšplhat až na 14 dní s výjimkou doby jarního či podzimního putování, kdy je dodací lhůta ještě prodloužena z důvodu velkého množství objednávek (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

2.4.3 Price (Cena):

Společnost Znovín razí konkurenční cenovou strategii. Vzhledem k velikost a věhlasu společnosti můžeme považovat za konkurenci malá i větší vinařství. Kdyby diferenciace produktu selhala, Znovín se snaží odlišit a převýšit nad konkurencí přívětivými cenami. Společnost stanovuje lehce nižší ceny ohledně konkurence při srovnatelné kvalitě výrobků. S ohledem na produkci vína ve velkém množství si společnost může dovolit držet nižší cenovou hladinu na svých výrobcích dlouhodobě, jelikož společnost disponuje vysokým odbytem celoročně.

Na cenu ovšem působí i náklady. Společnost se snaží poskytovat produkt s unikátními vlastnostmi jako například vysokou jakost vín, unikátní a zajímavé etikety, využití vysoce kvalitních lahví, atraktivní vzhled balení, kvalitní uzávěr lahví. Uvedené atributy zvyšují náklady produkce. Dále se do nákladů započítávají i náklady na dopravu a spotřební daň, což se promítá ve výsledné ceně. Dalšími faktory ovlivňující cenu mohou být poptávka

po určité odrůdě či tematické řadě, využité technologie k výrobě, vliv počasí na úrodu, cena dovezených hroznů, inflace, nebo rozhodnutí managementu. Například v roce 2019 i 2020 nákladový faktor zapříčinil zdražení téměř celého portfolia o 10 až 15 Kč.

Stanovení ceny není jen na rozhodnutí firemního ekonoma, ale na rozhodnutí představenstva a dozorčí rady. Toto rozhodnutí se zakládá na průzkumech trhu, sledovaných trendech v zahraničí, vývoj ekonomiky a na jak krátkodobých, tak i dlouhodobých plánech marketingových aktivit, jako zavádění nových řad. Na zasedáních představenstva se studují tržby a jejich vývoj, dále se v návaznosti analyzují jednotlivé náklady a možnosti jejich redukce (Velebová 2022a).

Zde je graficky zpracováno cenové rozmezí jednotlivých tematických řad, podle katalogu vín a služeb, který Znovín vydává, jako přehled svého portfolia s možností objednávky pomocí formuláře zasazeného v katalogu. Průměrná výrobní cena jedné láhve je cca 30 Kč za standartní ročníkové víno.

Tematická řada (0,75 l)	**Prodejní cena včetně DPH**
Jakostní vína (bílá i červená)	110 až 120 Kč
Přívlastková vína (včetně vína s označením Ještěrka zelená, Ledňáček říční a Rosnička zelená)	160 až 180 Kč
Terroir Club	150 až 180 Kč
Kulatá vína πnot 3,14	180 až 190 Kč
Šobeská vína	260 Kč
Sauvignony Green, Tropical a Rouge	180 Kč
Robinia a Robus	380 Kč
DUEL	240 Kč
Vína VOC Znojmo	170 Kč
Růžová vína	110 až 150 Kč
Přírodně sladké výběry	150 až 280 Kč
Ledové a slámová vína	360 Kč
Sekty	170 až 225 Kč

Tabulka 10: Ceny tematických řad Znovínu (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z katalogu produktů, služeb a informací 2022)

Výjimkou z ceníku jsou vína určená do gastronomie, do obchodních řetězců, stáčená a archivní vína, která nemají fixní cenu. Cena vín putujících do restaurací a hotelů se pohybuje většinou pod hranici 90 Kč. Stáčená vína se pohybují okolo 70 Kč/ l, záleží na odrůdě. Archivní vína nejsou volně prodejná, jsou k dispozici k prodeji na vyžádání a cena se určuje individuálně. Všechny ceny jsou uváděné včetně DPH. Mimochodem v době konání Putování po vinicích nebo Putování po sklepích lze vína pořídit za zvýhodněnou cenu ze speciálního objednávkového listu ochutnávkových vín (Velebová 2022a).

Znovínky

Jak již bylo zmíněno, Znovín nabízí degustační předplatné, kterým přináší ochutnávky vín do domovů svých zákazníků. S odběrem předplatného zákazník sbírá body do věrnostního programu, ze kterého plynou další bonusy. Předplatné je možné si zakoupit na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců. Při zakoupení předplatného na dobu delší, než jeden měsíc vzniká zákazníkovi nárok na slevu.

Trvání předplatného	Cena za předplatné	Sleva celkem	Cena za předplatné po slevě
1 měsíc	1 000 Kč	0 Kč	1 000 Kč
3 měsíce	3 000 Kč	90 Kč	2 910 Kč
6 měsíců	6 000 Kč	240 Kč	5 760 Kč
12 měsíců	12 000 Kč	720 Kč	11 280 Kč

Tabulka 11: Ceník předplatného Znovínky (Vlastní zpracování na základě dostupných informací z katalogu produktů, služeb a informací 2022)

Mimo prodej vína Znovín nabízí i služby, pronájem privátního archivního boxu v Moravském sklípku v Šatově. Cena takové boxu se odvíjí podle kapacity.

Roční pronájem privátního boxu podle kapacity.

- Kapacita boxu do 100 lahví – 600 Kč;
- Kapacita boxu do 150 lahví – 1300 Kč;
- Kapacita boxu do 200 lahví – 1500 Kč;
- Kapacita boxu nad 200 lahví – 2000 Kč (Znovín Znojmo,a.s., 2022);

2.5 Komunikační mix

Propagace je nedílnou součástí podnikání všech subjektů a Znovín Znojmo, a.s. není výjimkou. Všechny nástroje, které společnost využívá, cílí hlavně na zlepšení vztahu se zákazníkem než pouze ke zvýšení prodejů. Tudíž společnost při své marketingové komunikaci upřednostňuje vztahy s veřejností, sponzoring, event marketing a podporu prodeje nad jednostrannou placenou reklamou. S těmito komunikačními nástroji je společnost velmi úspěšná, jelikož se jí dostává velké podpory ze strany města a celého regionu. Vinařství Znovín je regionální firmou a tím se pyšní. Regionální firmy se společností ochotně spolupracují stejně jako památkáři.

Společnost investuje značné množství finančních prostředků do svých marketingových aktivit. Znovín nemá jasně daný rozpočet na marketingové aktivity, pravidelně vynakládá své prostředky na své hlavní formy komunikace, jako je event marketing, sponzoring,

podporu prodeje a tištěnou reklamu. Ročně se náklady na marketingové aktivity pohybují okolo 10 mil. Kč (Velebová 2022a).

2.5.1 Reklama

Společnost využívá online i offline formy reklamy. Jak již bylo zmíněno, společnost nemá stanovený rozpočet na reklamu ani jiné formy propagace. Způsoby a frekvenci reklamních spotů tedy určují nahodile na základě rozhodnutí managementu o momentální potřebě komunikovat nějaký produkt, službu či událost a na základě dostupných nabídek. Návrh o možnostech reklamy vymýšlí a zpracovává marketingový manager a marketingový referent a podává k projednání vedení společnosti. V rozhodnutí se zohledňuje, jestli je cenová nabídka výhodná ve srovnání, s tím jaký bude mít potenciální vliv.

Tištěná reklama

Společnost se soustředí spíše na tištěnou reklamu. Už po několik let společnost využívá venkovní reklamy v podobě billboardů. Společnost má momentálně vystavěných 6 billboardů a v posledních letech tento počet zůstává stejný. Tyto billboardy se nacházejí podél silnice. Dva billboardy pokrývají trasu na Havraníky v obou směrech. Další dva jsou směřovány na Kasárna a také v opačném směru. Poslední dva se nachází směrem na Vranov nad Dyjí, také v obou směrech. Billboardy propagují viniční trať Staré vinice, samozřejmě jeho základnu v Louckém klášteře a vyhlídkové plavby lodí na vranovské přehradě s ochutnávkou znovínských vín. Společnost má v Louckém klášteře vyvěšené reklamní plachty propagující Bučákfest a nejstarší vinici Šobes.

Logo Znovínu se objevuje i na firemních vozidlech, která se pravidelně pohybují po městě Znojmě a okolí s vyobrazenými vybranými víny. Další pohyblivou reklamu můžeme najít i na znojemském turistickém vláčku projíždějícím svou obvyklou trasu po památkách a krásách Znojma (Velebová 2022a).

Znovín tiskne reklamní letáky a brožury, které jsou k mání zdarma na firemních prodejnách Znovínu. Tyto letáčky informují o znovínských dominantách jako je Loucký klášter, ochutnávkový stánek na vinici Šobes nebo Staré vinici, nebo o programu kulturních akcí, společně s pozvánkami na Putování nejen pro registrované zákazníky. Znovín dvakrát ročně vydává vlastní katalog vín, služeb a informací. Katalog obsahuje nejnovější sortiment Znovínu a Vinných sklepů Lechovice, jejichž je Znovín

distributorem, společně s jeho ceníkem. Katalog obsahuje i několik objednávkových formulářů k doručení zásilkovou službou Messenger, rozvážkovou službou a k vyzvednutí na distribučních centrech. V katalogu najdeme i služby, které Znovín nabízí, jako předplatné Znovínky, pronájem archivních boxů, bonusy ve věrnostním programu a další. Katalog samozřejmě informuje o chystaných akcích a důležitých informacích z okolí (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Tištěná reklama společnosti Znovín je zprostředkovávaná a zpracovávána reklamní agenturou Bravissimo, včetně komunikace s periodiky. Tištěná reklama společnosti se objevuje v místním tisku a odborných časopisech. Znovín spolupracuje s místními novinami Znojemský deník, Znojemský týden, AB Inzert a Znojemsko, kde zveřejňuje nadcházející události konající se ve Znojmě a okolí. Využití konkrétní reklamy se vyhodnocuje na základě cenové výhodnosti jednotlivých nabídek. Následující tabulka zobrazuje využití místních tiskovin v roce 2021 a dosavadní reklamu za rok 2022 (Velebová 2022b).

Datum	Noviny	Obsah reklamy
20.08.2021	Znojemský deník	Putování za Hustopečskými vinicemi
23.08.2021	Znojemský týden	Putování za Hustopečskými vinicemi
27.08.2021	AB Inzert	Burčákové dny
27.08.2021	Znojemský deník	Burčákové dny
30.08.2021	Znojemsko	Burčákové dny
30.08.2021	Znojemský týden	Burčákové dny
03.09.2021	Znojemský deník	Burčákové dny
06.09.2021	Znojemsko	Burčákové dny
06.09.2021	Znojemský týden	Burčákové dny
10.09.2021	Znojemský deník	Burčákové dny
11.09.2021	AB Inzert	Burčákové dny
13.09.2021	Znojemsko	Burčákové dny
13.09.2021	Znojemský týden	Burčákové dny
17.09.2021	Znojemský deník	Burčákové dny
20.09.2021	Znojemsko	Burčákové dny
20.09.2021	Znojemský týden	Burčákové dny
08.04.2022	Znojemsko	Den Znovín Walkingu
08.04.2022	Znojemský deník	Den Znovín Walkingu
08.04.2022	Znojemský týden	Den Znovín Walkingu

Tabulka 12: Časový harmonogram tištěné reklamy v novinách (Vlastní zpracování na základně informací poskytnuté marketingovým managerem)

Znovín se objevuje i v odborných časopisech Wine a Degustation, Víno a Styl a Sommelier. Zde se objevují rozhovory s generálním ředitelem Ing. Pavlem Vajčnerem

informující o významných milnících společnosti, ale také nově získaných oceněních na mezinárodních soutěžích. Časopisy využívá i k propagaci svých produktů a vinařském turistickém programu (Velebová 2022b).

V následující tabulce je vyobrazeno využití tištěné reklamy ve zmíněných časopisech za rok 2021 a dosavadní reklama za rok 2022.

Datum	Časopis	Obsah reklamy
29.03.2021	Wine and Degustation	Produkt (πnot vína)
25.05.2021	Sommelier	Vinařský turistická program
11.08.2021	Víno & Styl	e-shop
04.10.2021	Sommelier	Produkt (Robus a Robinia)
15.10.2021	Wine and Degustation	Produkt (Robus a Robinia)
19.11.2021	Sommelier	e-shop
26.11.2021	Wine and Degustation	Produkt (Robus a Robinia)
29.11.2021	Víno & Styl	e-shop
25.03.2022	Wine and Degustation	Vinařský turistická program

Tabulka 13: Časový harmonogram tištěné reklamy v časopisech (Vlastní zpracování na základně informací poskytnuté marketingovým managerem)

Rádiová reklama

Společnost Znovín využívá nárazově rádiovou reklamu. K tomu využívá lokální rádio Blaník. Reklamní spoty v rádiu informují o nadcházejících akcích ve Znojmě a okolí jako je Den Znovín Walking a Bučákové dny. V roce 2021 se vysílaly reklamní spoty na Burčákové dny od konce srpna na konce září. Každý den obsahoval 3-7 rádiových spotů po 25 vteřinách. V roce 2022 se rádiové spoty využívají k propagaci Dne Znovín Walkingu. Rádiové spoty se vysílají týden před konáním události. Každý den se vysílá 6 spotů od brzkých ranních hodin do osmi večer, z toho každý spot trvá 30 vteřin (Velebová 2022b).

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nezbytnou propagací společnosti Znovín, jelikož zastávají pro-zákaznický přístup a snaží se o transformaci jednorázových zákazníků na věrné zákazníky. K tomu osobní prodej jednoznačně přispívá, jelikož při prodeji vytváří příjemnou a přátelskou atmosféru ve svých prodejnách. Poskytují svým zákazníkům ochutnávky na vyžádání a podávají všechny nezbytné informace, čímž je jednodušší ovlivnit nákupní chování zákazníka.

Znovín disponuje dvěma firemními prodejnami Loucký klášter a menší prodejna v centru města. Loucký klášter turisticky vyhledávaný a prodejna v centru využívaná místními, díky její komfortní blízkosti. Obě pobočky jsou blíže popsány v kapitole 1.4.2 Place (Distribuce).

Tato forma propagace se využívá i v ochutnávkových stáncích na viničních tratích, nebo při konání kulturních akcí, a primárně při jarním a podzimním putování. Při putování účastníci degustují několik různých vzorků, ke kterým dostávají výklad a je zde možnost okamžitě zakoupit konkrétní vína, nebo si je nechat doručit při větším množství. Putování je velmi oblíbené u místních obyvatel i návštěvníků z různých koutů České republiky.

Obrázek 12: Ochutnávkový stánek Peklo v Šatově (Ochutnávkový stánek na vinici Peklo v Šatově, c2018-2022)

2.5.3 Podpora prodeje

Věrnostní program

Nejvýznamnějším nástrojem podpory prodeje a jedním z nejvíce efektivních nástrojů propagace je věrnostní program společnosti. Společnost Znovín má bonusový systém pro své věrné a pravidelné zákazníky za realizované nákupy. Celková částka, za kterou zákazníci pořídí své vína u Znovínu, se přepočte na body, které se připíší na účet registrovaného zákazníka. Každých 100 Kč se přepočte na 1 bod. Za určitý počet

nasbíraných bodů si potom zákazník může vybrat svůj bonus. Bonusy nabírají podob menšího rázu jako folie pro zachování etiket, puzzle, ale i různá ročníková vína a kolekce vín, vývrtky, sady skleniček, polokošile s motivem ještěrky zelené, ale dokonce i walkingové hole. Při dostatečném počtu bodů mohou nájemníci svými body uhradit roční nájemné privátního archivního boxu v Moravském sklípku v Šatově. Na jakékoliv pobočce je možné si ověřit počet dosažených bodů a kdykoliv si nechat bonus vydat. Jediný termín, kdy toto neplatí je v době jarního a podzimního putování, z důvodu vysoké kumulace osob (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Pozornost zákazníkům

Jak je vidět, společnost si cení svých věrných zákazníku a náležitě o ně pečují. Další příkladem je dárek k významné události v životě zákazníka. Tato pozornost je pro registrované zákazníky, kterých odběr vína za půl roku přesahuje částku 5 000 Kč. Takovou událostí může být oslava kulatin, svatba, oslava výročí nebo dokonce i úspěšné zakončení studia na vysoké škole. Po předložení prokazujících dokumentů (kopie občanského průkazu, oddacího listu, nebo vysokoškolského diplomu) vzniká nárok na dvě láhve exkluzivního sektu Znovín Classic Sekt. Ten může být zaslán do distribučního centra, převezen kurýrní službou Messenger nebo uložen do privátního archivního boxu (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Vlastní etikety

Společnost Znovín nabízí vytvoření vlastní etikety na znovínské či lechovické víno, či vlastní potisk na karton. Společnost využívá externího dodavatele etiket, potisku a grafických prací, proto je služba delšího charakteru. Objednávku je třeba učinit minimálně 4 týdny dopředu (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Online degustace s moderátorem

V nabídce služeb se nachází i online degustace se zkušeným odborníkem online. V rámci této degustace je doručen na určenou adresu účastníka degustační balíček vín a prostřednictvím streamovacích služeb se účastník zúčastní online degustace moderovanou odborníkem na řízené degustace vín. Doba této degustace se pohybuje kolem hodiny a hodiny a půl a skládá se z 6 vzorků. Degustace může probíhat i v anglickém jazyce.

- ZÁKLADNÍ BALÍČEK 300 Kč/osoba;

- STŘEDNÍ BALÍČEK 900 Kč/osoba;
- PREMIUM BALÍČEK 1 200 Kč/osoba;

Balíčky obsahují každý jinou kombinaci odrůd vína, o jiných objemech láhví. K balíčku se dá objednat i sklenička s logem. Do závěrečné kalkulace se připočítávají služby moderátora v hodnotě 5 000 Kč pro libovolný počet účastníků. Tyto online ochutnávky byly skvělou náhradou pro zrušené firemní akce (Online degustace pro firmy, c2018-2022).

2.5.4 PR

Vztahy s veřejností je oblast, na které si Znovín dává záležet. Tuto oblast má úspěšně zajištěnou několika nástroji, proto je společnost Znovín vyzdvihována pouze v dobrém světle.

V rámci udržení dobrých vztahů se zákazníky a současné snaze udržet zákazníky informované, lze znovu zmínit vydávaný katalog vín, služeb a informací, který společnost vydává 2x ročně a tištěné pozvánky na plánované akce společnosti.

Znovín je otevřený veřejnosti a všechny nezbytné dokumenty, reporty, zprávy dozorčí rady a představenstva a primárně výroční zprávy pravidelně zveřejňuje na stránkách justice, kde jsou pro veřejnost dostupné. V současné době po korona virové pandemii má společnost lehké zpoždění s vydáním výroční zprávy za rok 2021, což je důvodem proč informace v této práci se uvádí za rok 2020.

Vztahy s veřejností nejsou vždy růžové, ale mohou nastat jisté potíže např. nespokojenost zákazníka. V rámci PR je důležité zmínit stížnostní management, kterým společnost disponuje. Je rozdělen na dvě oddělení na základě povahy stížnosti. Obchodní oddělení vyřizuje stížnosti produktového charakteru či transakčního, například vadný produkt či špatně vyřízenou transakci požadující náhradu. Marketingové oddělení má na starosti stížnosti administrativního charakteru, například nedoručený katalog, nebo pozvánka na putování. Znovín tím jasně prezentuje svoji starost o své zákazníky (Velebová 2022a).

Znovín je úzce propojen s děním v Louckém klášteře. Tento historický komplex je jedním z mnoha turistických ohnisek ve Znojmě. Je zde možno navštívit Návštěvnické centrum, kde se zákazníkům dostanou podrobné informace o vinařském turistickém programu a sezónních ochutnávkách na znovínských vinicích. Konají se zde i ochutnávky vybraných vín, které jsou aktuálně v prodeji, a vychutnat si vína je možné jak venku, tak i přímo ve

sklepě. V komplexu se organizují i prohlídky Louckého kláštera, kde si účastníci mohou prohlédnout obrazovou galerií přezdívanou „Znovínský Louvre“ vystavující nejen vinařské artefakty, ale i obrazy, grafické listy a sochy. Dále si mohou prohlédnout prostory románské krypty, bednářského a vinařského muzea, štukových sálů a sklepů, knihovny a tzv. vojenských prostor, jelikož prostory sloužily jako kasárna. Prohlídky trvají cca 2 hodiny a jejich součástí je i ochutnávka šesti vzorků vína (Loucký klášter ve Znojmě – Národní kulturní památka, c2018-2022).

Sponzoring

Nejznámější Znovínem sponzorovanou akcí je **AUTHOR Znovín cup** neboli „Vinařská padesátka“. Jedná se o amatérský cyklistický závod konaný v červnu 2022 v Šatově. Je to dvaadvacátý ročník tohoto závodu, který pořádá Agentura Viva za pomoci Cyklo klubu Znojmo, TJ Tatran Šatov, MoHiLa SPORT s.r.o. a územní skupiny IPA Znojmo. Účastníci absolvují 50kilometrový okruh po Znojemském regionu lemující viniční tratě a okraje Národního parku Podyjí. Na každého účastníka v cíli čeká ocenění ve formě láhve vína a menší ceny. Jedná se o vyhlášenou akci s doprovodným programem, otevírání sklípků, výuky Nordic Walkingu, módní přehlídky a večerního koncertu (Vinařská 50 Author Znovín Cup, c2020).

Burčákfest je znojemský burčákový festival oslavující tento mok, hudbu a dobrou náladu konající se ke konci sezóny v komplexu Louckého kláštera. Akci pořádá společnost GATO production s.r.o. a na tomto festivalu spolupracuje společně se Znovínem Znojmo, a.s., který je generálním partnerem a dodavatelem zmíněného moku. Festival má každoročně nabitý program plný hudby a ochutnávek dobrého vína, kulinářských specialit a samozřejmě burčáku. Zpestřením programu je šlapání hroznů dívčíma bosýma nohama, což je velmi oblíbené, jelikož jména dívek se poté tisknou na zadní etiketu vína (Burčákfest láká na víno, burčák i šlapání hroznů bosýma dívčíma nohama, 2022).

Znovín podporuje i certifikační systém Cyklisté vítáni. Tento systém prověřuje nabídku stravovací a ubytovací zařízení, kempy a turistické atrakce. Místa hodnotí z pohledu vybavenosti a přívětivosti vůči cyklistům, jestli místa disponují prostorem na odložení kol, úschovnou zavazadel a podává bližší informace o regionu. Loucký klášter, ochutnávkový stánek na vinici Peklo v Šatově či Šobesu jsou certifikované tímto systémem (Cyklisté vítáni, c2018-2022).

Společnost podporuje i sport ve svém regionu. Sponzoruje například Golfové hřiště Těšetice a jejich turnaje. Sponzorské dary putují i na pingpongové turnaje TJ Hodonice a nohejbalové turnaje NK Znojmo. Dále se Znovín angažuje i v podpoře konkrétních událostí místní fotbalové a hokejové zápasy. (Velebová 2022a)

Event marketing

Event marketing je propagační oblast, ve které Znovín Znojmo, a.s. předstihuje své vinařské konkurenty. Ve svém katalogu, letáčcích a brožurách každý rok představuje svůj vinařský turistický program, který je opravdu rozsáhlý.

Putování

Tradiční akcí Znovínu je už dvacet let konající se událost Putování. Jarní putování probíhá, jak už název napovídá na viničních tratích Znovínu. Putování se dá vystihnout jako řízená degustace, prováděná v tematických oblastech s odborným výkladem a jako každá kulturní akce, s doprovodným programem. Nechává účastníky putování nejen vychutnávat výborné víno, ale i nasávat krásy Znojemska. A podzimní putování je oblíbenější verzí putování jarního, ale konajícího se ve znovínských sklepích. Putování se konají každý rok po dobu jednoho měsíce (od čtvrtka do neděle) a každý den se program opakuje. Pozvánku dostávají zdarma všichni registrovaní zákazníci odebírající vína za rok v hodnotě nad 6 000 Kč. Neregistrovaní zájemci se mohou hlásit na internetových stránkách nebo zažádat přes e-mail či telefon. Po odeslání pozvánek registrovaným zákazníkům se na úvodní stránce internetových stránce zveřejní počítadlo, které informuje o aktuální obsazenosti jednotlivých termínů. Je to velmi oblíbená akce, proto se termíny rychle plní. Znovín zajišťuje svým zákazníkům dopravu. Své zákazníky si vyzvedává autobusy a rozváží je po vinicích. Návštěvnost putování se pohybuje mezi osmi a devíti tisíci návštěvníků. V roce 2020 a 2021 putování neproběhlo z důvodů korona virové pandemie. Znovín na to skvěle zareagoval a svým zákazníků zorganizoval tzv. e-putování. Pořádání akce je nesmírně administrativně a logisticky náročné a za organizaci i klidný chod zodpovídá marketingový manager. Náklady na tuto akci se vyšplhají většinou na 1 až 2 miliony korun (Velebová 2022a).

Procházka časem

Je únorovou ochutnávkou primárně starších archivních vín v Louckém klášteře. Ochutnávka je primárně pro majitele privátních boxů, kteří se zajímají o starší a archivní vína, která mohou mít právě v boxu. Pro pronajímatele je jednoznačnou výhodou, že

ochutnávají vína, která mají uložena v boxu, proto mohou posoudit, či je nechají ještě nějaký čas v láhvi. Pozvánky na tuto akci se zasílají ke konci ledna všem majitelům privátních boxů a všem aktivní zákazníkům, kteří mají za poslední rok odběr v hodnotě nad 6 000 Kč (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Znovínský košt

Znovínský košt je ochutnávka ročníkových vín, pozdních sběrů, výběrů, ledových vín, oceňovaných vín ze soutěží, společně s novinkami právě uvedených do portfolia. Košt se koná ještě před oficiálním zahájení sezóny ve Štukových sálech Louckého kláštera ve Znojmě, bohužel pro rok 2022 byl zrušen a přeložen na rok 2023. Vstup na ochutnávku není podmíněn žádnou registrací či poplatkem. Je možné ochutnat vína z nabízených vzorků klasickým systémem bločků a vína, která zákazníkům chutnají si mohou zakoupit na prodejně (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Den Znovín Walkingu

Každý rok Znovín pořádá spolu s hotelem Happy Star v Hnanicích outdoorovou akci Den Znovín Walkingu. Je to akce spojující dobré víno a sport. Jedná se o procházku s walkingovými holemi po okolí Šatova a Národního parku. Účastníci si mohou vybrat ze dvou tras podle náročnosti. První okruh vede přes vinici Šobes, kde na účastníky čeká ochutnávka vín. Celý první okruh má 9 km. Druhá trasa vede přes Hnanice, Šatov, do Havraníků a zpět do Hnanic. Na vinici Peklo čeká účastníky druhé trasy ochutnávka vín. Tento okruh má 13 km. Den Znovín Walkingu probíhá v dubnu po otevření sezóny. Z organizačních důvodů je nutné se na akci přihlásit a poté při registraci zaplatit poplatek 200 Kč, v ceně je zahrnuto osm různých vzorků vína (Velebová 2022a).

Tematické putování

Tematické putování vzniklo v návaznosti na úspěchy putování po vinicích a sklepích. Nabízí zkušenost z putování bez velkých mas lidí. Pointa je v podstatě stejná, jde o snahu, jak vytvořit krásný zážitek z konzumace vína při pohledu na krásy Znojemska. Celé putování je individuální, jak již bylo zmíněno, tedy zájemci se přihlásí marketingové referentce přes e-mail, která jim nabídne možný program, způsob dopravy, i kalkulaci (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

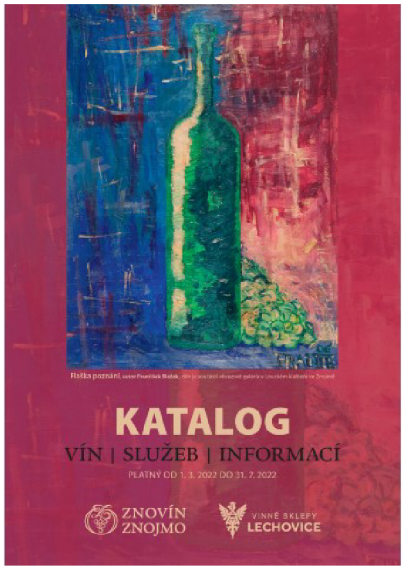
Noční prohlídky Znojma se znovínským vínem

Ve spolupráci s BALANCE coffee & wine s.r.o. se pořádají dvě noční prohlídky spojené s degustací ve městě Znojmě. Účastníci mohou ochutnat až 6 vzorků z řad Znovínu v historickém centru podávané zkušeným someliérem. Při prohlídkách se obchází památky např. Radniční věž, hradební příkop, kostel sv. Mikuláše a Rotunda sv. Kateřiny s odborným výkladem průvodce. Akce trvá cca 2 hodiny a prohlídky mají kapacitu max. 60 osob, proto je nutná rezervace a uhrazení poplatku 400 Kč (Znovín Znojmo,a.s., 2022).

Kalendář akcí má Znovín opravdu nabitý. Nabízí i další akce jako Vyhlídkové plavby lodí po vranovské a brněnské přehradě, letní degustace vín v Louckém klášteře po dobu prázdnin, Festival VOC vín Znojmo, Hudební festival Znojmo, putování po vinicích Hustopečska a další.

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing se ve společnosti uplatňuje skrze jejich katalog vína. Společnost svým registrovaným zákazníkům dvakrát ročně zasílá na jejich adresu tištěný katalog s nabídkou vín, vinařských předmětů a poskytované služby. V katalogu se nachází jednotlivé formuláře na objednání vína (přes Messenger, rozvážkovou službu a distribuční centra). Informace k dovozu objednávek jsou zde detailně popsány včetně všech kontaktů v případě nejasností. Je zde uveden i seznam jednotlivých distribučních center, která zákazníci mohou využít. Zvlášť se zákazníkům zasílají i pozvánky na konané akce pořádané nebo sponzorované Znovínem. Jde o pozvánky na Putování, Znovínský košt, Den Znovín Walkingu, Hustopečské putování nebo Vinařskou 50 – Author Znovín Cup.



Obrázek 13: Aktuální katalog vína, služeb a informací 2022 (Znovín Znojmo, a.s., 2022)

Od pravidelného kontaktování zákazníků pomocí e-mailu firma upouští, jelikož nechce zákazníky otrávit neustálým upozorňováním na každý nový produkt, službu. Znovín má rozsáhlou databázi kontaktů, kterou užívá pouze při důležitých sděleních několikrát do roka.

Znovín se účastní mnoha soutěží, těch lokálních mezi malými vinaři, ale také těch světových v Evropě, Jižní Africe, Americe, Austrálii, Izraeli a dalších, ze kterých dováží spoustu úspěchů (Velebová 2022b).

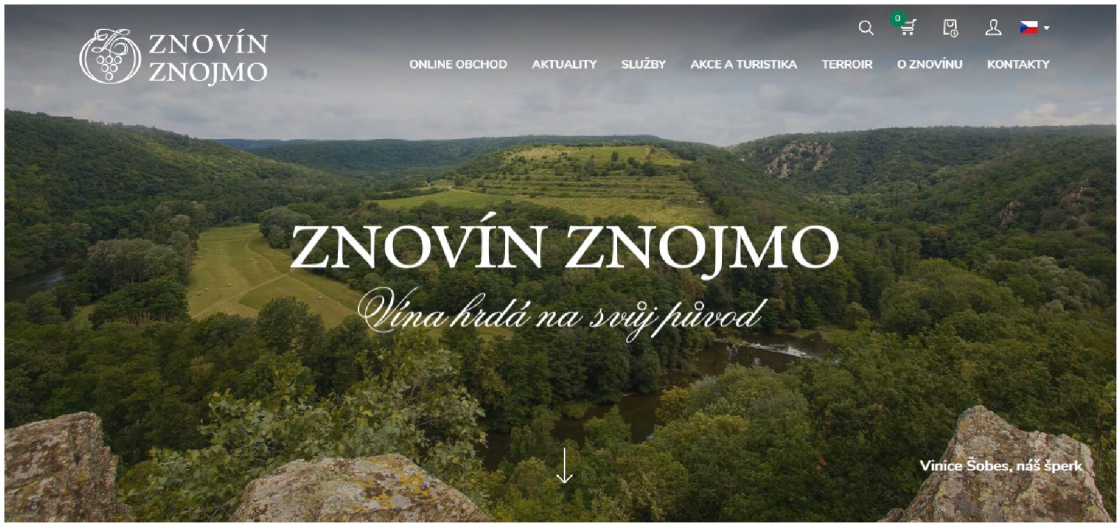
2.5.6 Online marketing

Marketingový informační systém stojí primárně na rozsáhlé databázi zákazníků, sbírá informace o zákaznících a jejich nákupech. Registrace do databáze je dobrovolná. Zájemci se registrují na prodejnách, kulturních akcích nebo rovnou na webových stránkách. Pro registrované zákazníky je nabízen bonusový systém, ze kterého zákazníkům plynou výhody a bonusy a jsou jim zasílány tištěné pozvánky a katalog do místa bydliště. K profilu zákazníka se shromažďují informace o oblíbeném víně, frekvenci nákupu a hodnotě nákupu. Vše v souladu s GDPR.

Internetové stránky

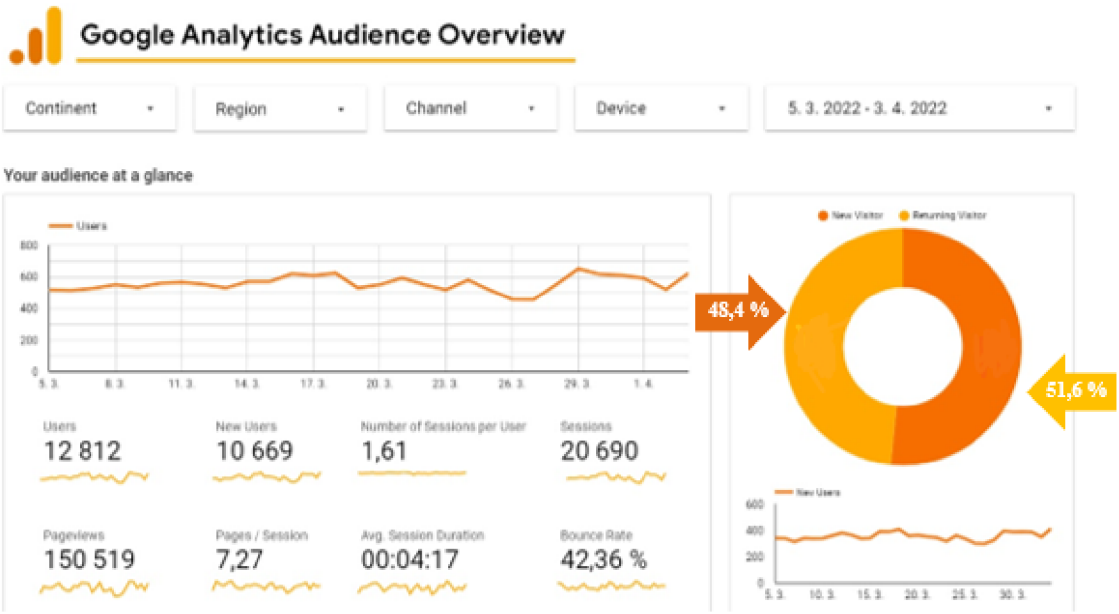
Internetové stránky má společnost od roku 1997 a až do současné doby prošly stránky několika změnami, jak grafickými, tak i praktickými. Většinou společnost obnovuje vzhled svých stránek každé čtyři roky. Stránky společnosti už dlouhá léta spravuje společnost webProgress. Měsíční náklady na spravování stránek jsou 10 až 15 000 Kč. Vzhled znovínských internetových stránek je velmi přívětivý. Layout je velmi přehledný díky jednoduchým prvkům a vystihujícím záložkám, které přesně navádějí uživatele k požadované informaci. Na úvodní stránce Znovín vždy informuje uživatele o nových podstatných informacích a změnách, dále láká na svou kompletní nabídku, poté upozorňuje na novou aplikaci Asistent při degustaci, zaznamenává události, významné okamžiky a úspěchy. Znovín si své informace řadí do základních záložek, které se poté větví, Online obchod, Aktuality, Služby, Akce a Turistika, Terroir, O Znovínu a Kontakty. Tyto záložky skrývají všechny potřebné informace: kompletní nabídka vína, služeb, bonusový systém, aktuální informace a změny, akce pořádané nebo sponzorované, informace o viničních tratích, o vzniku společnosti, i odpovědné osoby k jednotlivým oblastem. Znovín má v rámci webových stránek i internetový obchod, který je čím dál více využívaný. Zejména v roce 2020 a 2021 se zvýšily tržby přes

internetový obchod v době pandemie. Do svého košíku si může zákazník vybrat podle jednotlivých kritérií, nebo si může zobrazit celou nabídku. Další kroky objednávky jsou jednoduché a rychlé (Online obchod, c2018-2022).



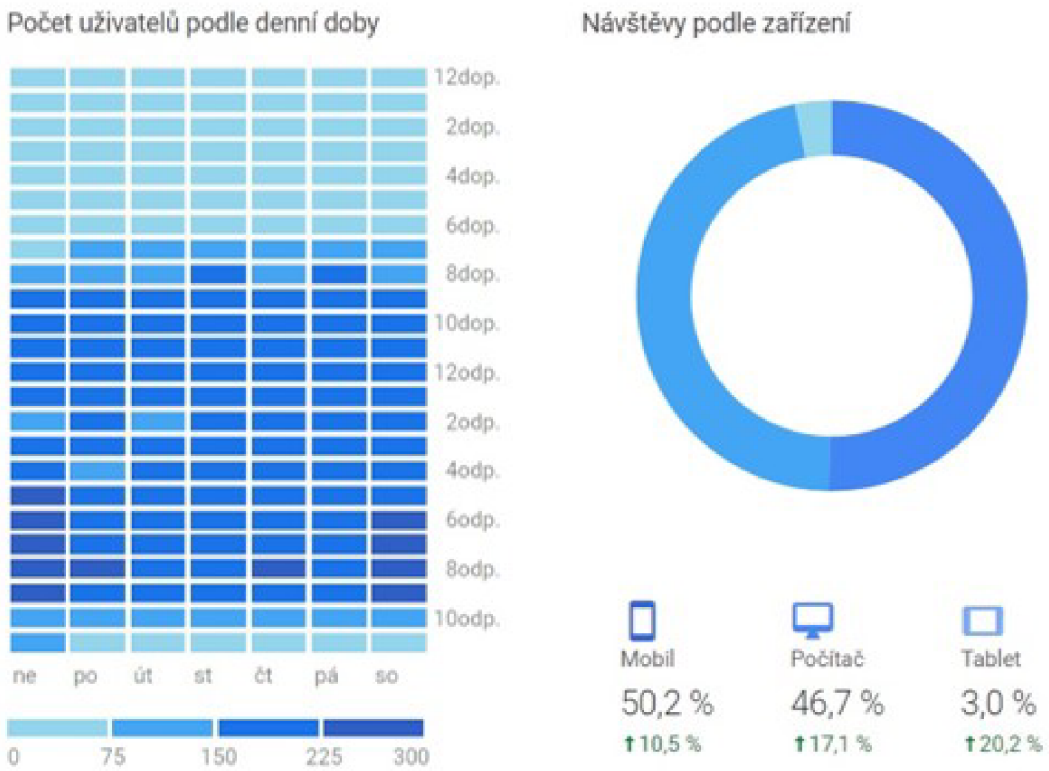
Obrázek 14: Úvodní internetová stránka Znovínu (Znovín, c2018-2022)

Následující obrázek č. 15 zobrazuje celkovou aktivitu na webu za časové období 5.3 až 3.4.2022, tedy necelý měsíc. Lze zde vidět, že internetové stránky navštívilo 12 812 uživatelů a 10 669 nových uživatelů, což vyústilo v 20 690 návštěv za toto časové období. Průměrná doba návštěvy byla 4 minuty a 17 sekund a za tuto dobu si uživatelé prohlédli v průměru 7,27 stránky. Je zde vidět i bilance mezi nově příchozími a navracejícími uživateli, 48,4 % nově příchozích a 51,6 % navracejících uživatelů. Tento přehled obsahuje všechny návštěvníky stránky, nezobrazuje pouze návštěvníky z České republiky, kteří tvoří 99,3 %, tedy většinu (Velebová 2022b).



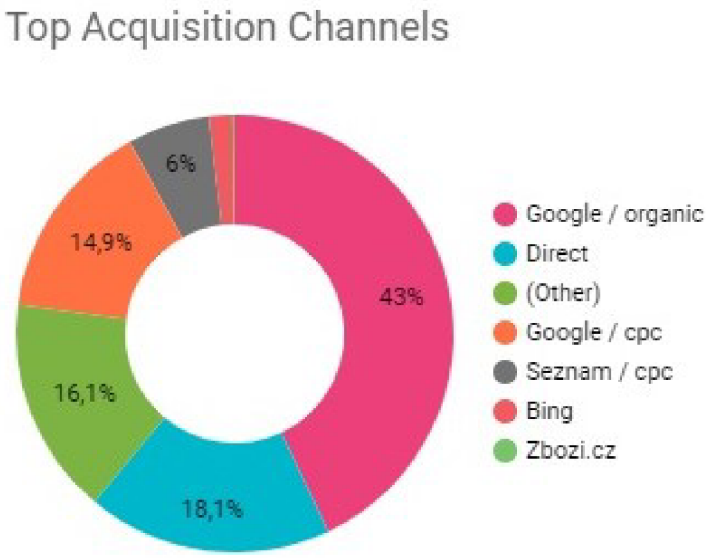
Obrázek 15: Přehled návštěvnosti stránky Znovín.cz (Zdroj: Google Analytics)

Následující obrázek popisuje denní dobu návštěv internetových stránek a zařízení, ze kterého se uživatelé připojují. Lze zde vidět, že uživatelé jsou aktivní na internetových stránkách zejména v době od 10 hodin dopoledne do 9 hodin večer. Je zde také vidět, že se uživatelé připojují primárně ze svých mobilních telefonů a z 46,7 % si prohlíží internetové stránky z počítačů.



Obrázek 16: Denní aktivita uživatelů a připojené zařízení (Zdroj: Google Analytics)

Internetové stránky Znovínu uživatelé nejčastěji navštěvují přes vyhledávací síť Google ze 43 %, dále přicházejí na stránky přímo. Z 16,1 % přicházejí z jiných, zde neuvedených zdrojů, než jsou uvedené a poté se na stránky dostávají přes PPC reklamy Google a Sklik. Vyhledávací síť Bing a stránka Zbozi.cz zaujímá už jen velmi malou část.



Obrázek 17: Nejvyužívanější akviziční kanály návštěvnosti internetové stránky (Zdroj: Google Analytics)

Jak je zřejmé, společnost využívá **PPC reklamu** Google Ads a Sklik. Placenou reklamu v textové podobě využívá k propagaci své stránky a internetového obchodu. Cílem je široká populace lidí se zálibou v konzumaci vína, tedy pro potenciální zákazníky, ale zejména vracející se zákazníci s povědomím o společnosti Znovín. Tuto formu propagace nespravuje marketingové oddělení, nýbrž společnost e-Visions, která spravuje jednotlivé kampaně na základě zakázky od Znovínu. Společnost e-Visions spravuje SEO pro společnost Znovín. Náklady na správu PPC reklam a SEO činí přibližně 70 000 Kč měsíčně (Velebová 2022b).

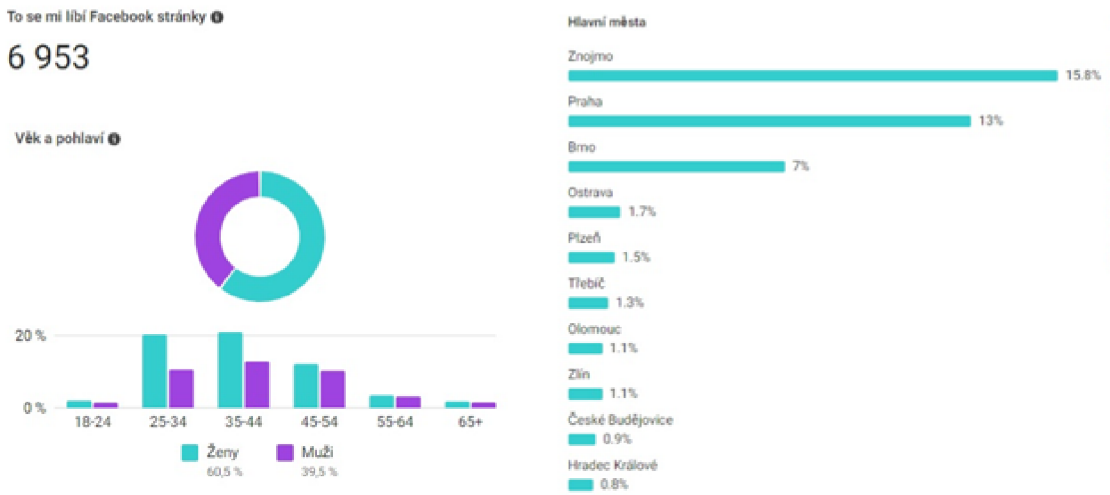
Sociální sítě

Sociální sítě jsou již neodmyslitelným komunikačním kanálem většiny společností. V dnešní době modernizace a technologií je většina populace aktivní na nějaké sociální síti. Znovín není výjimkou. Každý měsíc marketingový tým tvoří plán na nadcházející měsíc. Společnost využívá sítí Facebook, Instagram a Youtube.

Nejdéle k propagaci společnost Znovín Znojmo, a.s. využívá sociální sítě **Facebook**. Na síti jsou připojeni už od roku 2012. Na facebookové stránky společnost sdílí úspěchy znovínských vín z různých soutěží, lokálních i celosvětových, sdílí zde nové produkty,

ale i stálice v portfoliu, které potřebují upoutat pozornost. Na facebooku sdílí události, které pořádá a sponzoruje, aby sledující byly v obraze a naplánovali si program na sezónu. Připomíná svým zákazníkům vydání nového katalogu, rozeslání pozvánek na akce, které jsou kapacitně omezené. Upozorňuje na různé zvýhodněné nabídky, dárkové poukázky, ale také na významné události a články z oboru. Znovín se snaží rozvíjet vztah se svými zákazníky vtipnými příspěvky o víně a jeho konzumaci. Znovín se snaží zveřejňovat příspěvky 1x týdně, avšak některé měsíce je marketingové oddělení zaměstnáno organizací akcí, takže frekvence sdílení příspěvků není tak četná (Velebová 2022b).

Počet sledujících a počet uživatelů, kteří profil Znovínu označili jako To se mi líbí se liší. K roku 2022 získala už 7 357 sledujících a 6 953 To se mi líbí. Z následující statistiky je zřejmé, že se o společnost na sociální síti Facebook zajímají spíše ženy. Nejvíce zastoupené věkové skupiny jsou 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let. Tito sledující jsou primárně z okolí společnosti, 15,8 % je ze Znojma. Další velké centrum sledujících je v Praze z 13 % a 7 % z Brna. Zastoupení sledujících z Ostravy, Plzně, Třebíče, Olomouce, Zlína, Českých Budějovicích a Hradce Králové se pohybuje od necelých 2 % do necelého 1 % (Velebová 2022b).

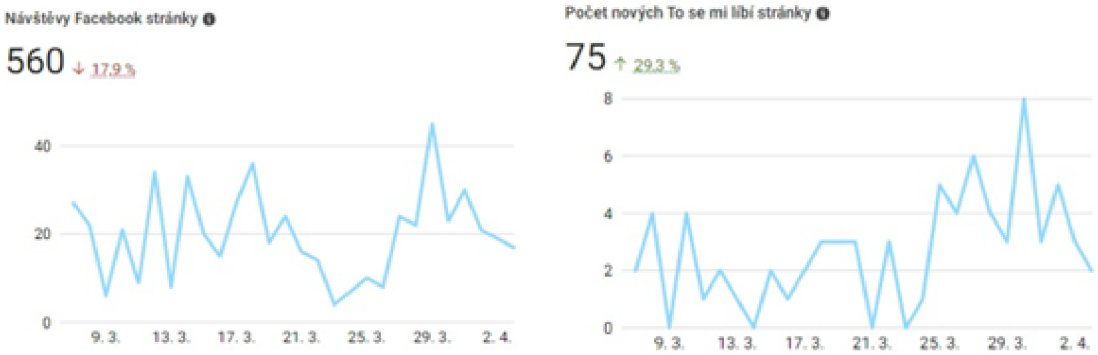


Obrázek 18: Demografické údaje sledujících Facebookové stránky (Zdroj: Meta Business Suite)

Následující obrázek popisuje dosah Facebookové stránky Znovínu. Celkový dosah Facebookové stránky společnosti je 129 679 uživatelů, z toho je 109 984 uživatelů osloveno placenou reklamou. Tyto statistiky vychází z období 7.3.-3.4.2022 (Velebová 2022b).

Obrázek 19: Dosah Facebookové stránky (Zdroj: Meta Business Suite)

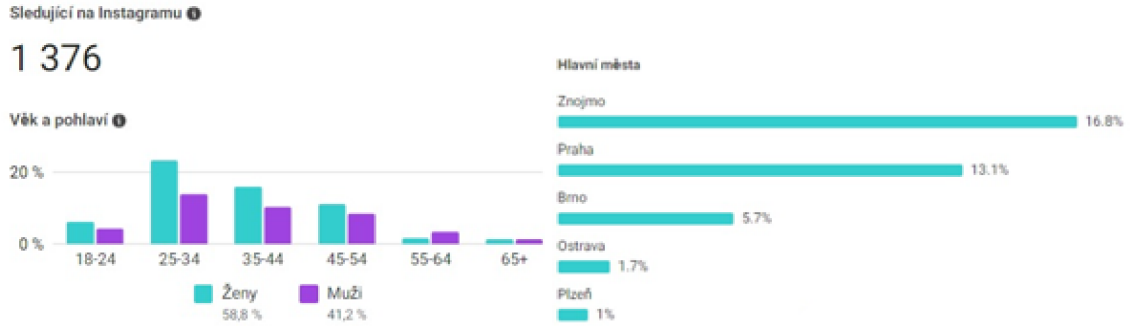
Následující obrázek ukazuje týdenní statistiky. První graf ukazuje vývoj návštěvnosti Facebookové stránky, za týden Facebookovou stránku společnosti navštívilo 560 lidí. Za ten samý týden Facebooková stránka získala 75 nových To se mi líbí.



Obrázek 20: Týdenní návštěvnost Facebook stránky a počet nových To se mi líbí (Zdroj: Meta Business Suite)

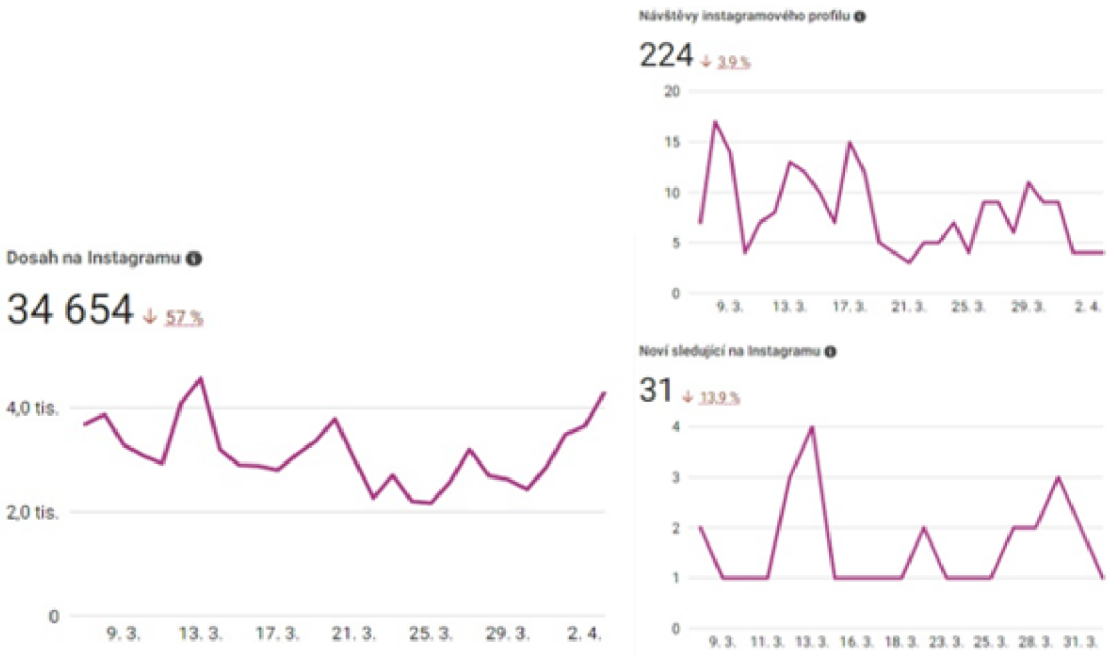
Další sociální síť, kterou Znovín využívá je **Instagram**. Své příznivce oslovuje pomocí tohoto média od roku 2019, tudíž byl Instagram zařazen do komunikačních nástrojů společnosti teprve nedávno. To je důvod, proč Znovín nemá tak silnou základnu sledujících, jako má na Facebookové stránce. Na Instagramu společnost sleduje 1 376 lidí. Za tu dobu Znovín zveřejnil 196 příspěvků. Obsahem instagramových sdělení jsou obdobné informace, jaké jsou popsány u Facebooku, akorát v nižší frekvenci. Na Facebooku je Znovín aktivnější a detailnější.

Z následujícího obrázku lze vyčíst podobný trend vyššího zájmu žen na sociálních sítích jako u Facebookové stránky. Sledující věkové skupiny jsou zde stejné jako u Facebookové stránky, 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let, ovšem v nižším počtu. Stejně tak se zde odráží geografické rozložení sledujících.



Obrázek 21: Demografické údaje sledujících Instagramového profilu (Zdroj: Meta Business Suite)

Jak je zobrazeno na následujícím obrázku, na Instagramovém profilu dosahuje Znovín na 34 654 uživatelů, bez placené propagace za stejné období od 7.3.-3.4.2022. Podle týdenních statistik Instagramový profil společnosti Znovín navštěvuje 224 uživatelů týdně s 31 nově nabitými sledujícími uživateli za to samé období.



Obrázek 22: Dosah instagramového profilu, týdenní návštěvnost a počet nových sledujících (Zdroj: Meta Business Suite)

Dalším kanálem je **Youtube**. Znovín má svůj účet na Youtube již od roku 2013, kdy zveřejnil 6 videí. Videa se týkala představení společnosti, ukázky z putování po vinicích i sklepích, video k oslavě 20. výročí od založení a ukázky dvou akcí Burčákfest a Den Znovín Walkingu. Od té doby Znovín přestal zveřejňovat na svém Youtube kanálu příspěvky až do loňského roku, kdy znovu obnovili úsilí. Zveřejnili nová propagační videa k akcím, které Znovín pořádá, ale primárně uchopili korona virovou pandemii jako příležitost pro převedení putování do online prostředí, aby jej jeho účastníci nemuseli

propásnout. Youtube byl využit jako médium pro převod tohoto zážitku do online formy. Putování po vinicích a po sklepích je zpracováno do několika videí zaměřujících se vždy na vybrané víno. Počet zhlednutí jednotlivých videí se pohybuje od necelých 800 do 3 000. Kanál celkově odebírá jen 135 odběratelů (Velebová 2022b).

2.5.7 Shrnutí marketingového mixu

V této kapitole se nachází shrnutí marketingového mixu společnosti, které je zpracováno do tabulky. Shrnutí má stejnou podobu jako shrnutí analýzy makroprostředí a mikroprostředí, avšak zde se vyhodnocují silně a slabé stránky společnosti.

Charakteristika	Zařazení
Neatraktivní obsah sociálních sítí	**Slabá stránka**
Nízký počet sledujících	**Slabá stránka**
Omezená kapacita akcí	**Slabá stránka**
Nedostatečná odborná kvalifikace zaměstnanců na nižších pozicích	**Slabá stránka**
Marketingové plánování na taktické úrovni, nikoli strategické	**Slabá stránka**
Nízký konverzní poměr nových návštěvníků internetových stránek	**Slabá stránka**
Nízký export	**Slabá stránka**
Dobrá pověst tradičního regionálního vinařství	**Silná stránka**
Rozsáhlé portfolio produktů	**Silná stránka**
Kvalitní vína	**Silná stránka**
70% soběstačnost ve vinné révě	**Silná stránka**
Zdařilý event marketing	**Silná stránka**
Věrnostní program	**Silná stránka**
Početná síť distribučních center po ČR	**Silná stránka**
Prostory prodejny v historickém komplexu	**Silná stránka**
Přehledný a informativní obsah internetových stránek	**Silná stránka**

Tabulka 14: Shrnutí analýzy marketingového mixu (Vlastní zpracování)

2.6 Marketingový průzkum

V rámci diplomové práce byl zpracován marketingový průzkum zákaznický průzkum preferencí komunikačního mixu při rozhodování o koupi vína. Průzkum zahrnuje informace o současném komunikačním mixu. Cílem průzkumu je zjistit preferované formy komunikace, které budou sloužit jako podklad k návrhovým řešením na zlepšení marketingové komunikace společnosti Znovín.

2.6.1 Metoda sběru dat

Pro sběr dat byl zvolen kvantitativní přístup dedukční, metodou standardizovaného dotazování pomocí online dotazníkového šetření. Zvolená metoda byla vybrána za účelem oslovení vysokého počtu potenciálních zákazníků bez nutnosti osobního kontaktu vzhledem k pandemické situaci. Dotazník byl vytvořen přes aplikaci Google Forms a byl šířen pomocí elektronického odkazu. Pro distribuci dotazníku byly využity diskusní fóra a facebookové zájmové skupiny v oblasti konzumace vína, turistiky a vzdělávacích skupin.

2.6.2 Plán marketingového průzkumu

Marketingový průzkum probíhal na přelomu roku 2021/2022. Celkové zpracování a vyhodnocení trvalo přes 7 týdnů. Celý proces marketingového výzkumu byl rozdělen do několika fází. Jednotlivé fáze a doby jejich trvání jsou popsány v následující tabulce.

V přípravné fázi bylo navrhnuto několik okruhů otázek, které by měly být zodpovězeny. Jednotlivé okruhy otázek měly zjistit postoje respondentů k vínu, preference komunikačních nástrojů, jaké je povědomí o společnosti Znovín a otázky ke stanovení profilu respondenta. Dotazník byl rozpracován v rámci focus group o pěti účastnících ve věku od 24 do 55 let. Poté následovala pilotní fáze průzkumu, která měla za úkol zajistit dostatečnou srozumitelnost a správnou formulaci otázek, aby dotazníkové šetření mohlo nerušeně probíhat. Samotné dotazníkové šetření trvalo necelý měsíc a bylo zakončeno analýzou dat a vyhodnocením výsledků.

Časový harmonogram marketingového průzkumu					
Činnost	**Trvání**				
Přípravná fáze	21.12.-31.12.2021				
Focus group		1.1.-3.1.2022			
Pilotáž			3.1.-4.1.2022		
Dotazníkové šetření				5.1.-31.1.2022	
Analýza a vyhodnocení výsledků					1.2.-6.2.2022

Tabulka 15: Časový harmonogram marketingového průzkumu (Vlastní zpracování)

Aby byla výpovědní hodnota získaných dat relevantní, musí být získán určitý počet respondentů. Pro účely výzkumu byl využit vzorec pro určení minimální velikosti vzorku pro velké základní soubory > 10 000.

$$n = r\% * q\% * \left(\frac{z}{e\%}\right)^2$$

kde= n – minimální požadovaná velikost vzorku

r% - část náležící do specifické kategorie

q% - část nenáležící do specifické kategorie

e% - požadovaná mezní chyba

z – zet hodnota korespondující k míře spolehlivosti; (Saunders, 2009)

Pro lepší realizovatelnost byl průzkum zaměřen na Jihomoravský kraj. Základní soubor pro výzkum byla zletilá populace Jihomoravského kraje. Cílová skupina společnosti jsou muži ve věku 45 až 55 let. Nově chce Znovín zaměřit svou propagaci na mladší generaci a přilákat tak nové potencionální zákazníky. Jako cílová skupina byla zvolena věková kategorie 25-45 let bez zaměření na určité pohlaví. Tudíž výběrový soubor pro tento výzkum byli potenciální zákazníci ve věku 25-55 let z Jihomoravského kraje.

V Jihomoravském kraji se dle statistických ročenek s věkovým složením nachází 1 195 327 lidí k roku 2021. Z toho bylo vyřazeno 225 410 lidí ve věku do 18let, čímž bylo zjištěno 969 917 potenciálních zákazníků. Výběrový soubor osob ve věku 25-55 let obsahuje 527 740 lidí, což je 54,41 %, zaokrouhleno 54 % ze základního souboru.

K výzkumu byla určena 95% hladina spolehlivosti a k ní korespondující zet hodnota 1,96.

$$n = 54 * 46 * (\frac{1{,}96}{5})^2$$

$$n = 381{,}701376$$

$$n \doteq 382$$

Pomocí online dotazníku bylo nasbíráno 501 odpovědí. Pro účely výzkumu byly 3 odpovědi vyřazeny z důvodu nedodržení validity (negativní odpověď na otázku o konzumaci vína, vitální pro účely výzkumu). Z tohoto počtu spadá 429 respondentů do cílové skupiny. Počet členů facebookových zájmových skupin činil 72 888. Z těchto hodnot byla vypočtena míra návratnosti dotazníku na 0,69 % zaokrouhleno.

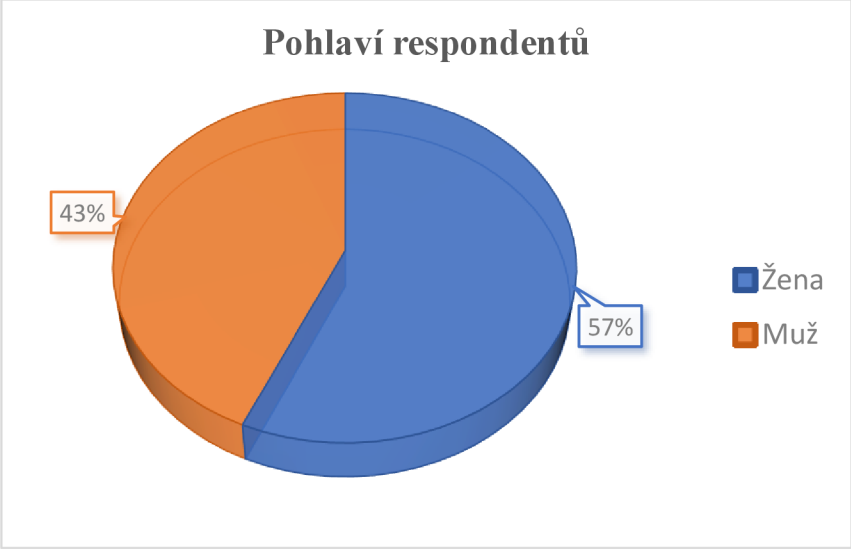
2.6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník sestával ze 17 otázek s uzavřenými odpověďmi. Otázky byly rozděleny do několika skupin podle účelu. První skupina byla zaměřena na demografické údaje o respondentech, druhá skupina byla zaměřena na identifikaci postoje zákazníků k vínu,

třetí skupina byla zaměřena na preference komunikačního mixu, čtvrtá skupina byla zaměřena na identifikaci zákazníků Znovínu Znojmo a.s. 13 otázek bylo povinných a 4 otázky tykající se konkrétně společnosti Znovín Znojmo a.s. bylo nepovinných.

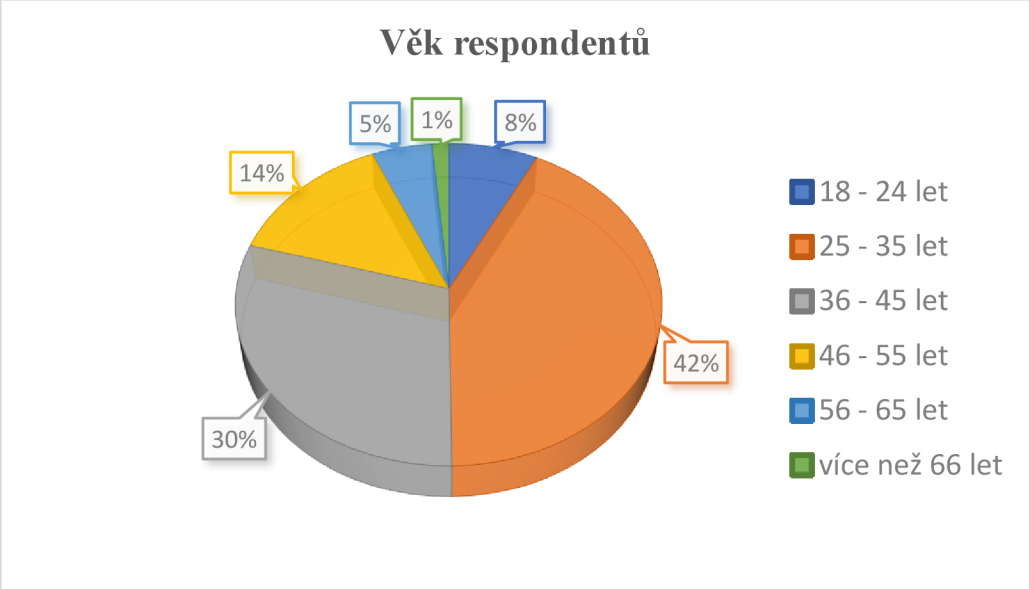
Demografické údaje respondentů

Otázky ohledně demografických údajů respondentů byly umístěny až na konci dotazníku. Otázky cílí k identifikaci profilu respondenta. Zjišťovaly pohlaví, věk, sociální status a bydliště respondentů. Většina respondentů byly ženy, zaujímaly 57 % z celého vzorku. 43 % respondentů byli muži.



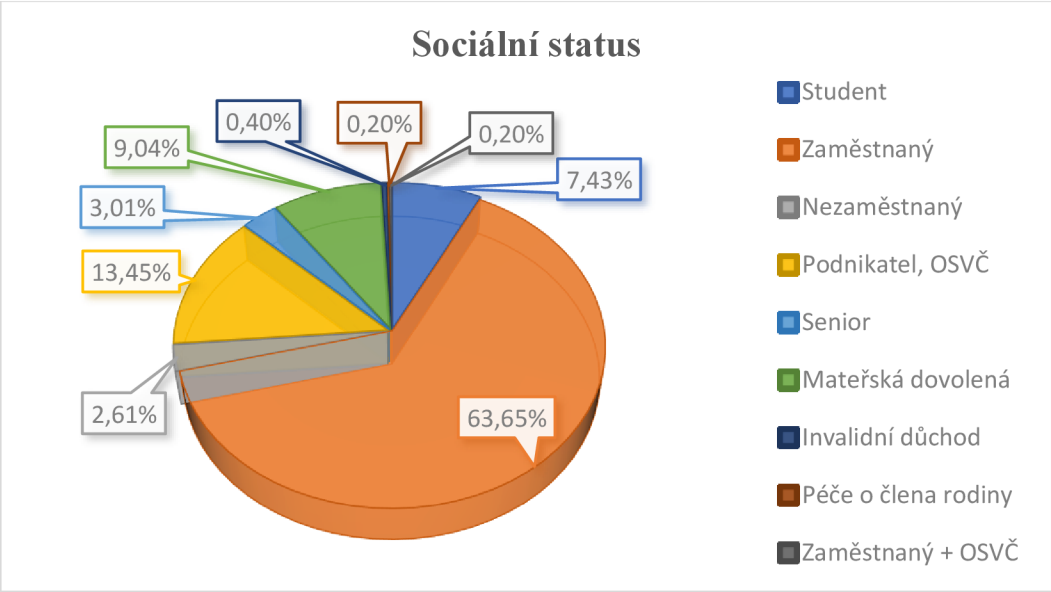
Graf 6: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala věkové rozložení respondentů, jelikož účel výzkumu je identifikovat preference cílové skupiny 25–55 let, bylo kritické respondenty zařadit do jednotlivých věkových kategorií. Minimální velikost vzorku 429 respondentů vně této věkové kategorie se podařilo naplnit. 42 % respondentů spadalo do věkové kategorie 25–35 let, konkrétně 211 respondentů a 30 % spadalo do věkové kategorie 36–45 let, konkrétně 148 respondentů. 14 % zastoupení zaujmula kategorie 46–55 let. Vzorek se podařilo naplnit díky zájmovým facebookovým skupinám orientovaných na cílovou skupinu, a také díky účelnému oslovování. Dále 8 % zastoupení obsadili mladší lidé 18–24 let. Kategorie 56–65 let měla 5 % zastoupení z celého vzorku a respondenti nad 66 let zaujali 1 %.



Graf 7: Věkové složení respondentů (Vlastní zpracování)

Další otázka ohledně demografických údajů se týkala sociálního statusu. Respondenti měli na výběr ze 7 možností – student, zaměstnaný, nezaměstnaný, podnikatel a OSVČ, senior, mateřská dovolená a jiné, kde respondenti mohli doplnit jejich postavení, pokud nespadali do již zmíněných. Z dotazníku vyplynulo, že 63,65% většina respondentů je zaměstnaných. Druhou početnou skupinou byli podnikatelé a OSVČ s 13,45 %. Následovali respondenti na mateřské dovolené s 9 %, dále studenti, kteří zastupovali 7,43 %. Dotazníku se také účastnily 3 % seniorů. Do možnosti „jiné“ byly dodány 3 další kategorie. 2 respondenti zodpověděli, že jsou v invalidním důchodu, 1 respondent odpověděl, že pečuje o člena rodiny a 1 respondent je, jak zaměstnaný, tak zároveň zároveň OSVČ. Tyto kategorie dohromady nedaly ani 1 %.

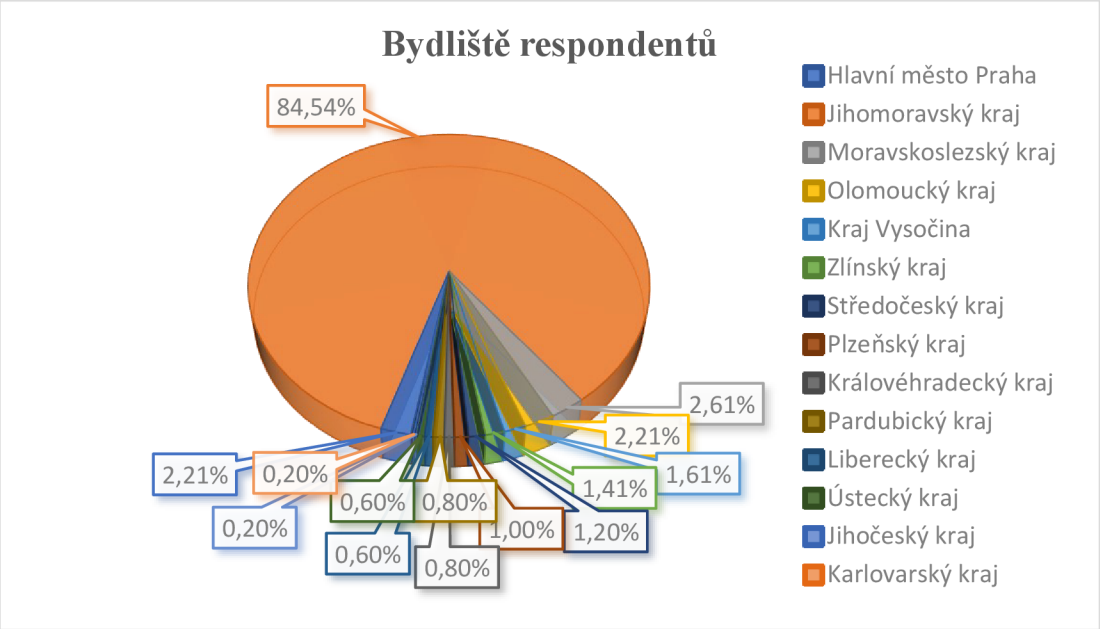


Graf 8: Sociální status respondentů (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala lokalitu bydliště respondentů, jelikož se průzkum zaměřuje na potenciální zákazníky Jihomoravského kraje. Díky zveřejnění dotazníku na zájmové skupiny orientující se na Jihomoravský kraj a účelového dotazování v autorčině okolí je většina respondentů z Jihomoravského kraje, konkrétně 421 respondentů s 84,54 % z celého vzorku. Procentuální a absolutní zastoupení respondentů podle kraje bylo následující:

Kraj	Relativní četnost	Absolutní četnost
Jihomoravský kraj	84,54 %	421 respondentů
Moravskoslezský kraj	2,61 %	13 respondentů
Olomoucký kraj	2,21 %	11 respondentů
Hlavní město Praha	2,21 %	11 respondentů
Kraj Vysočina	1,61 %	8 respondentů
Zlínský kraj	1,41 %	7 respondentů
Středočeský kraj	1,20 %	6 respondentů
Plzeňský kraj	1,00 %	5 respondentů
Královéhradecký kraj	0,80 %	4 respondenti
Pardubický kraj	0,80 %	4 respondenti
Liberecký kraj	0,60 %	3 respondenti
Ústecký kraj	0,60 %	3 respondenti
Jihočeský kraj	0,20 %	1 respondent
Karlovarský kraj	0,20 %	1 respondent

Tabulka 16: Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

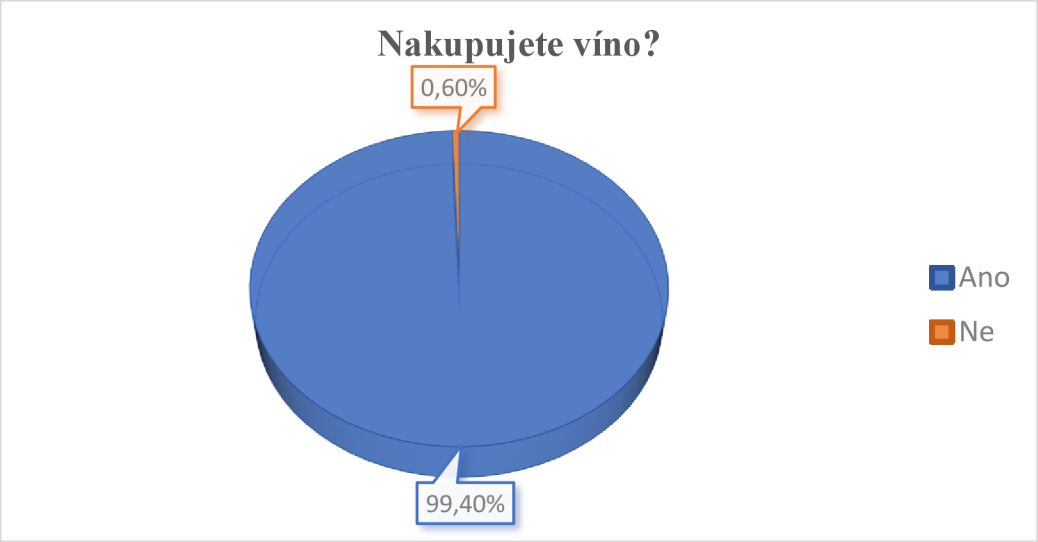


Graf 9: Geografické rozložení respondentů (Vlastní zpracování)

Postoje respondentů k vínu

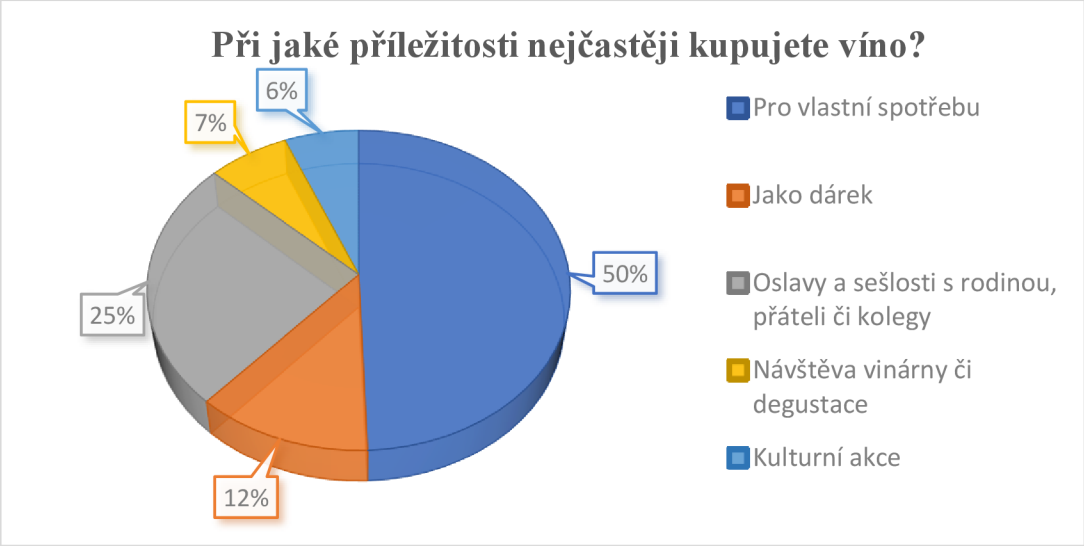
Tato skupina otázek zkoumala postoje respondentů k aspektům vína a jeho koupi, abychom lépe identifikovali respondenty. Otázka č. 1 podle dotazníku byla vyřazovacího charakteru, jelikož bylo kritické získat odpovědi od potenciálních zákazníků. Otázka zjišťovala, jestli respondenti nakupují víno, v případě záporné odpovědi byli vyzváni

k opuštění dotazníku. I přesto 3 respondenti odpověděli záporně a pokračovali v dotazníku. Tyto záporné odpovědi mohou být chybné, avšak tyto odpovědi byly vyřazeny z výzkumu a výzkum následně pokračoval pouze s 498 odpověďmi, které byly zodpovězeny kladně.



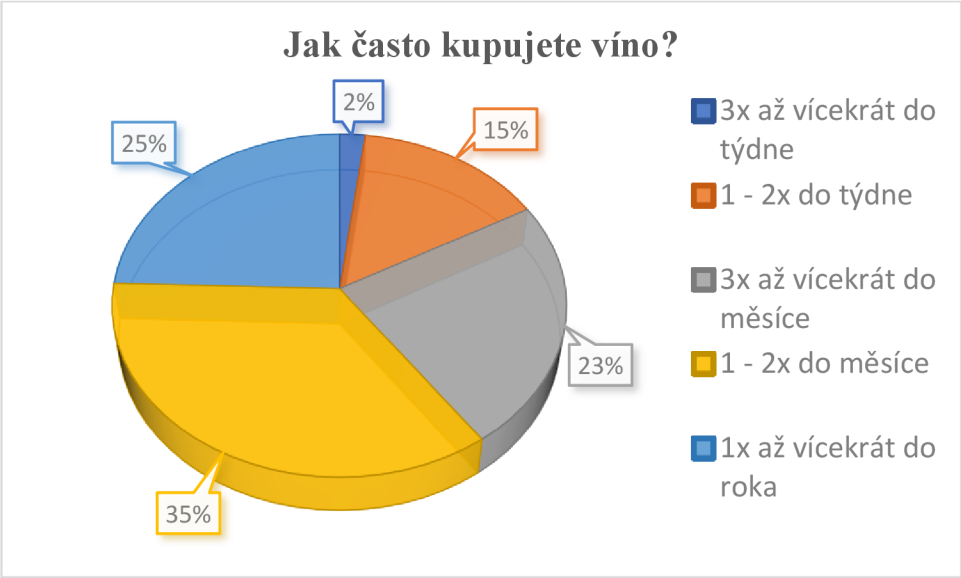
Graf 10: Potenciální zákazníci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2 zkoumala nejčastější důvody k nákupu vína. Příležitosti byly vybrány v rámci focus group a po konzultaci s marketingovým managerem. 50 % respondentů nakupuje víno pro svou vlastní spotřebu. Druhou početnou skupinou jsou oslavy a sešlosti s rodinou, přáteli či kolegy, zaujímající 25 %. Třetí skupinou je nákup vína jako dárek pro ostatní. Tato skupina má 12% zastoupení. Dále, 7 % respondentů kupuje víno ve vinárnách a při degustacích a 6 % na kulturních akcích.



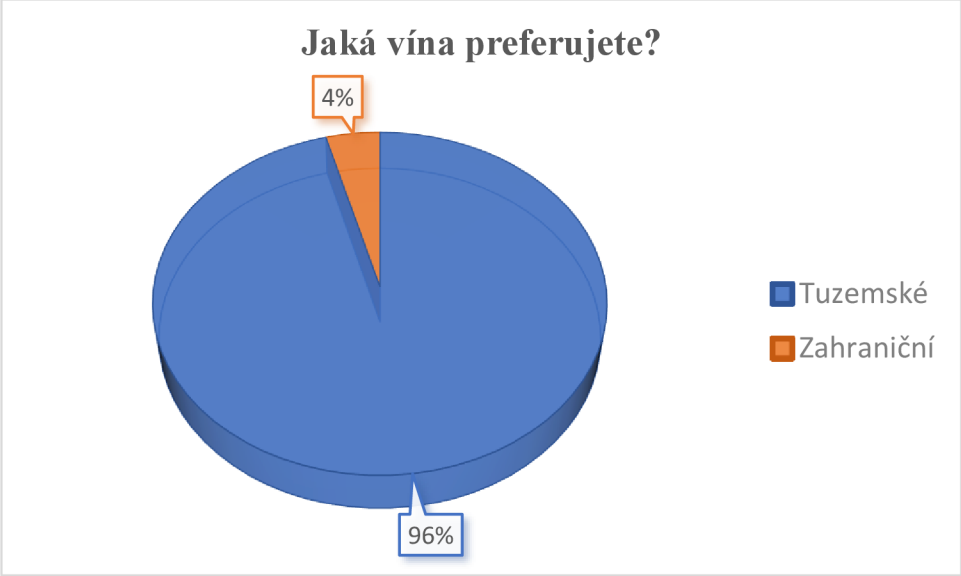
Graf 11: Důvody koupě vína (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3 zkoumala frekvenci nákupů vína. Nejčastěji respondenti kupují víno 1-2x do měsíce, přesně 35 %. 1x až vícekrát do roka nakupuje víno 25 % respondentů. Třetí početně významnou skupinou byla kategorie 3x a vícekrát do měsíce, tato možnost byla zvolena u 23 % respondentů. Z grafu vyplývá, že frekventovanější nákupy nejsou tak časté. 15 % respondentů kupuje víno 1-2x do měsíce a jen 2 % 3x a vícekrát do týdne. Otázka zjišťovala pouze frekvenci nákupu, nikoliv jeho objem, takže se nedá předpokládat, že méně časté nákupy jsou objemnější a ty více frekventované méně objemné.



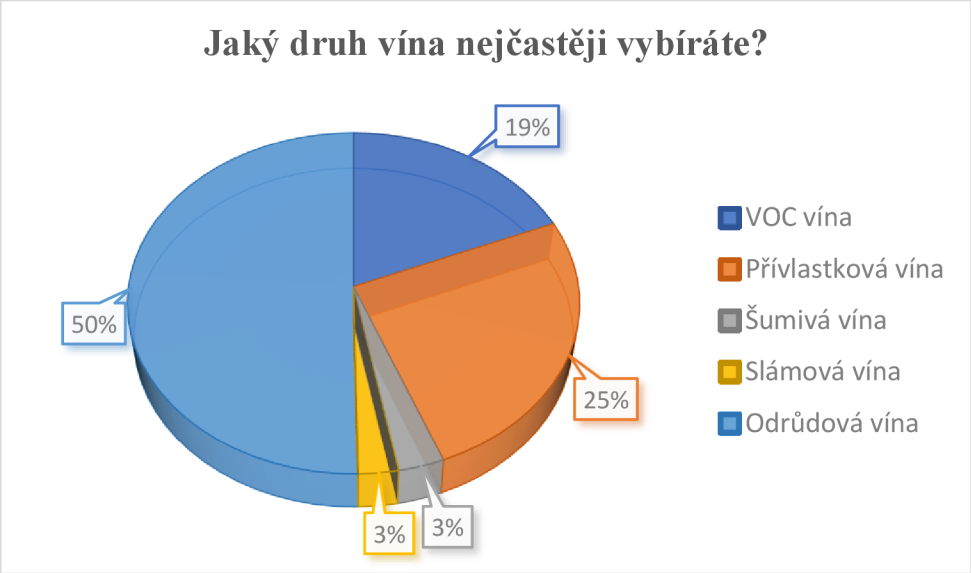
Graf 12:Frekvence nákupů vína (Vlastní zpracování)

Otázka č.4 se týkala původu vína. Podle dotazníkového šetření jsou tuzemská vína značně preferovaná oproti zahraničním. 96 % respondentů dává přednost tuzemským vínům a pouze 4 % má v oblibě vína zahraniční. Ovlivňující faktor může být, že jižní Morava je vinařským regionem, a proto respondenti preferují vína ze svého okolí.



Graf 13: Preferovaný původ vína (Vlastní zpracování)

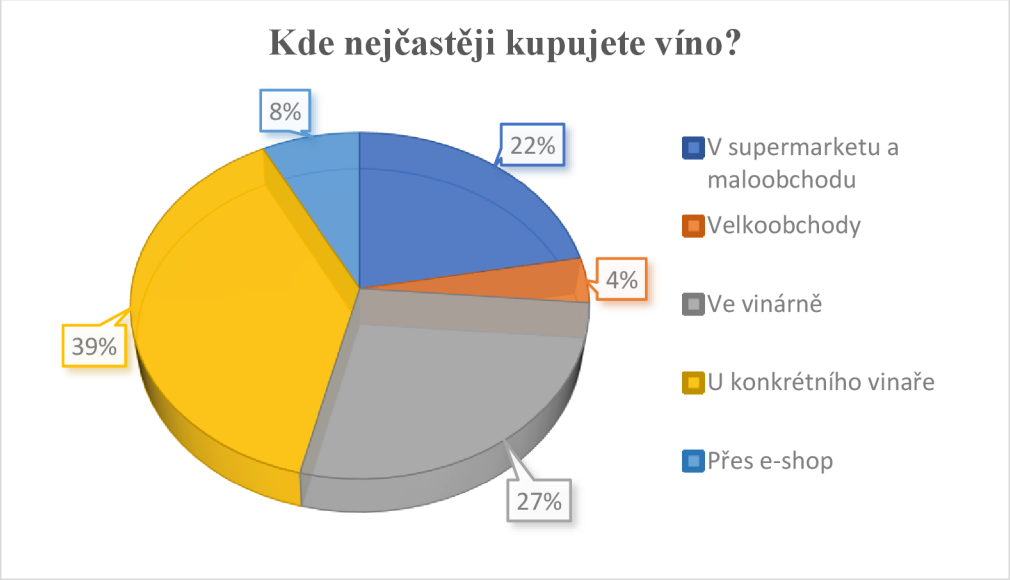
Otázka č.5 zjišťovala, jaký druh vína respondenti nejčastěji kupují. Druhy vína byly vybrány na základě brainstormingu focus group. Měli na výběr z 5 kategorií – VOC vína, přívlastková vína, šumivá vína, slámová vína a odrůdová vína (vína vybíraná primárně podle odrůdy). Odrůdová vína jsou preferována u 50 % respondentů. Dále respondenti nejčastěji nakupují vína přívlastková, konkrétně 25 %. VOC vína jsou oblíbená u 19 % respondentů. Nejméně nakupované druhy vína jsou šumivá a slámová vína. Každá z těchto kategorií zastřešuje 3 % respondentů.



Graf 14: Druhy vína (Vlastní pracování)

Otázka č. 6 se snažila identifikovat místa, kde respondenti nejčastěji nakupují víno. 39 % respondentů nejčastěji nakupuje víno u konkrétního vinaře a 27 % respondentů

navštěvuje vinárny s vícero značkami. Třetí preferované místo koupě je supermarket a jiné maloobchody, konkrétně 22 % respondentů zde nakupuje vína. 8 % respondentů nakupuje své víno online přes e-shop a pouze 4 % odebírá víno z velkoobchodu.



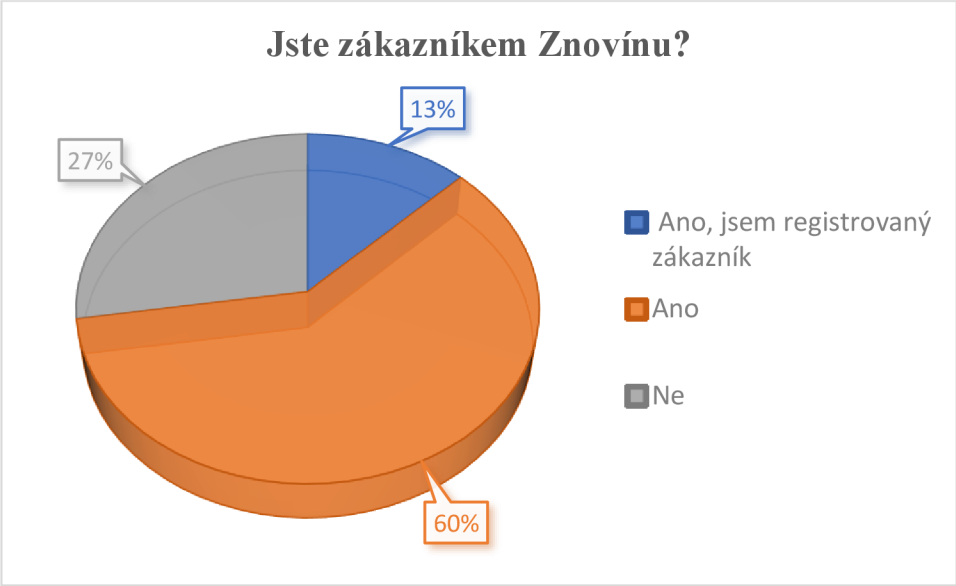
Graf 15: Místo nákupu vína (Vlastní zpracování)

Zákazníci společnosti Znovín Znojmo a.s.

Následující skupina otázek slouží k zmapování už existujících zákazníků mezi respondenty. Otázka č. 7 zmapovala, jaké procento respondentů má povědomí o společnosti. Znovín Znojmo a.s. je velmi známé vinařství po celé České republice a na jižní Moravě velmi oblíbené, tudíž bylo očekáváno, že většina společnost Znovín má v povědomí, konkrétně 96 %. Následující otázky byly nepovinné pro respondenty, kteří odpověděli záporně.

Graf 16: Povědomí o společnosti Znovín Znojmo a.s. (Vlastní zpracování)

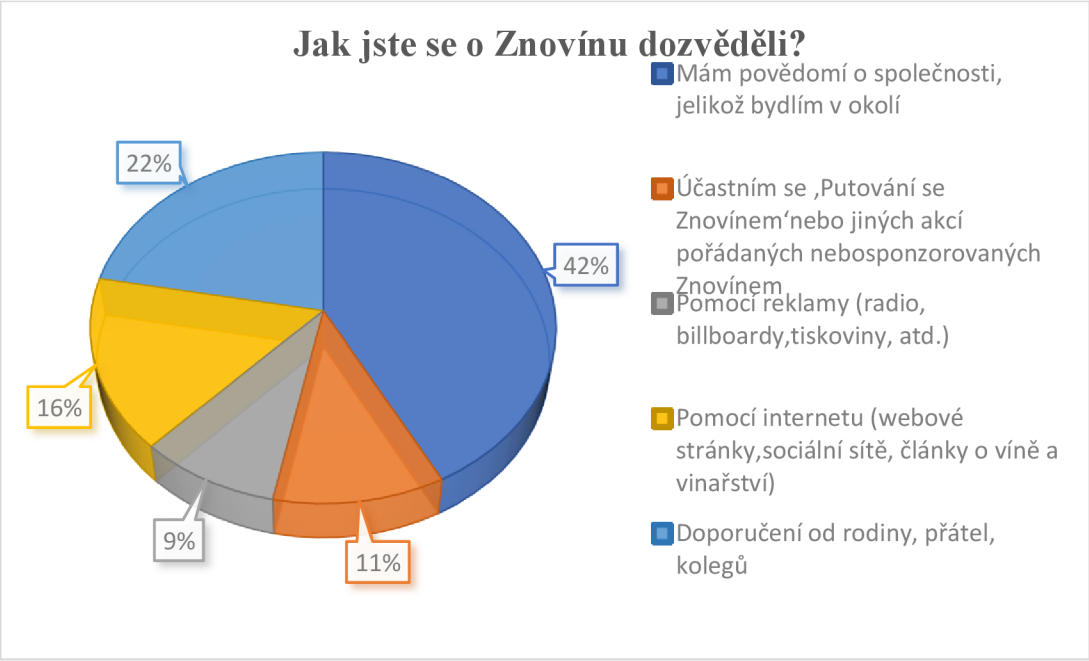
Otázka č. 8 mapovala počet zákazníků společnosti mezi respondenty. Jak už bylo zmíněno, byla nepovinná pro záporné odpovědi z předchozí otázky. 60% většina respondentů už je zákazníkem společnosti Znovín Znojmo a.s., 27 % respondentů nejsou zákazníky a 13 % se hlásí být registrovaným zákazníkem, což znamená, že jsou uživateli věrnostního programu.



Graf 17: Zákazníci Znovínu (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9 zkoumá způsob, jak se respondenti o společnosti Znovín Znojmo a.s. dozvěděli. Očekávaně nejpočetnější skupina respondentů má povědomí o značce díky blízkosti sídla u místa bydliště, konkrétně 42 %. Následuje 22% skupina, kteří se o

Znovínu dozvěděli skrze doporučení od rodiny, přátel a známých. Třetí nejpočetnější skupina se dozvěděla o společnosti pomocí internetu (webových stránek, sociálních sítí nebo internetových článků o víně a vinařstvích), tedy 16 % respondentů. 11 % respondentů se účastní ‚Putování se Znovínem' nebo jiných akcí pořádaných nebo sponzorovaných společností. Pouze 9 % respondentů se dozvědělo o společnosti pomocí reklamy (rádiové nebo tištěné).



Graf 18: Způsob vzniku povědomí o Znovínu (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10 ohodnocuje spokojenost respondentů, kteří mají o společnosti Znovín povědomí, s komunikačními nástroji společnosti. Z grafu je patrné, že většina respondentu zvolila tzv. zlatou střední cestu a odpověď ‚nevím' je nejpočetnější u všech komunikačních nástrojů. S čím jsou respondenti nejvíce spokojeni jsou pořádané akce a ochutnávky Znovínu, skoro 24 % respondentů označilo tuto odpověď. Hned za nimi je dostupnost prodejny s 20,48 % spokojenými respondenty. Zasílání informací na email a katalogu je pro 18,74 % respondentů nedostatečné, podobně je na tom reklama (rádiová, televizní). 18,30 % respondentů s ní není spokojeno.

	Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Nevím	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a
Reklama (rádio, TV)	10,24 %	12,85 %	40,96 %	15,25 %	18,30 %
Tištěná reklama (noviny, billboardy, letáčky)	12,85 %	18,30 %	37,47 %	14,38 %	14,60 %
Věrnostní programy, slevové akce	16,56 %	20,48 %	32,90 %	12,85 %	13,94 %
Akce a ochutnávky	**23,75 %**	22,66 %	29,41 %	10,24 %	11,76 %
Dostupnost prodejny	20,48 %	22,22 %	28,10 %	10,89 %	15,90 %
Webové stránky, e-shop	14,81 %	18,74 %	38,13 %	12,64 %	12,64 %
Sociální sítě (Facebook, Instagram)	11,55 %	17,21 %	33,99 %	16,34 %	17,86 %
Zasílání informací a katalogu	12,42 %	15,69 %	34,64 %	15,69 %	**18,74 %**

Tabulka 17: Spokojenost respondentů s komunikačními nástroji (Vlastní zpracování)

Preference komunikačních kanálů a jejich obsahu

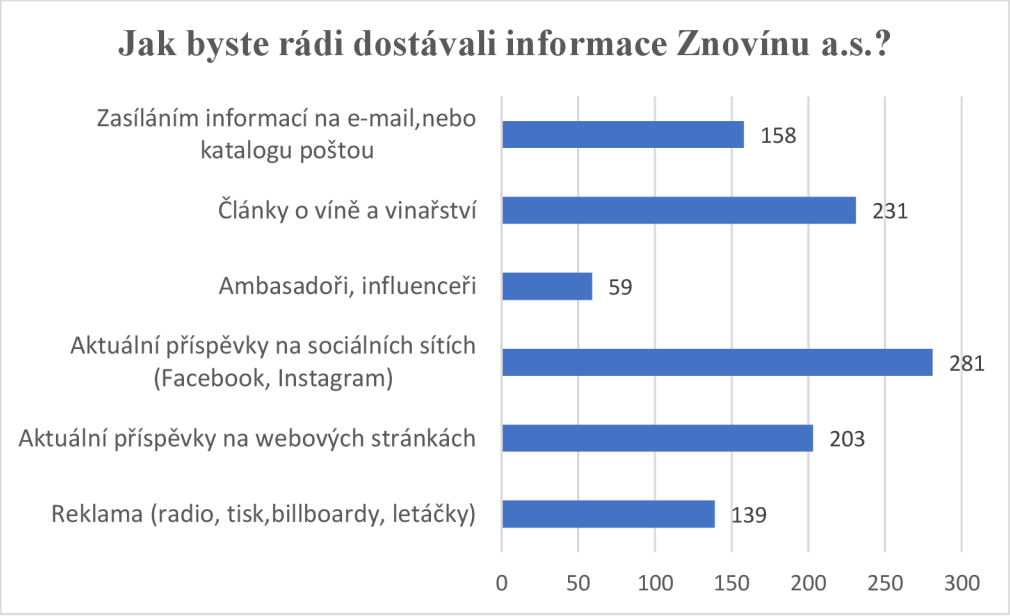
Následující skupina dvou otázek byla zaměřena na zjištění preferencí ohledně komunikačních kanálů a obsahu reklamních sdělení, pomocí kterých by respondenti chtěli, aby s nimi společnost komunikovala.

Otázka č. 11 zkoumala schopnost komunikačních kanálů zaujmout nebo oslovit potenciálního zákazníka. V rámci focus group byly vybrány komunikační kanály – webové stránky, e-mail, Facebook, Instagram, Youtube, Ambasadoři a influenceři, tištěná média (noviny, billboardy), tištěné letáky do schránky, rádiové a televizní vysílání, články o víně a vinařství, doporučení od rodiny, přátel a kolegů, nabídka na základě nákupní historie a vyhledávání (reklamy ve vyhledávací síti). Kanál, který určitě zaujme, byl doporučení od rodiny, přátel a kolegů. Tento kanál by zaujal 40 % respondentů, bohužel se tento komunikační kanál nelehce ovlivňuje z pozice firmy. Avšak druhým kanálem, který by určitě zaujal nebo oslovil respondenty byly články o víně a vinařství. Naopak ambasadoři a influenceři by určitě nezaujal 44,29 % respondentů. Za ním se nachází Youtube s 38, 65 % respondentů.

	Určitě zaujme	Spíše zaujme	Nevím	Spíše nezaujme	Určitě nezaujme
Webové stránky	18,52 %	23,25 %	28,81 %	16,46 %	12,96 %
E-mail	10,00 %	15,51 %	20,82 %	20,41 %	33,27 %
Facebook	16,19 %	20,90 %	27,87 %	20,08 %	14,96 %
Instagram	11,99 %	15,45 %	20,33 %	17,89 %	34,35 %
Youtube	9,00 %	11,66 %	21,27 %	19,43 %	38,65 %
Ambasadoři a influenceři	7,35 %	10,82 %	20,82 %	16,73 %	**44,29 %**
Tištěná média (noviny, billboardy)	10,77 %	16,46 %	26,22 %	19,92 %	26,63 %
Tištěné letáky do schránky	9,59 %	15,51 %	24,90 %	16,94 %	33,06 %
Radiové a televizní vysílání	7,72 %	16,87 %	28,46 %	21,75 %	25,20 %
Články o víně a vinařství	24,65 %	28,08 %	23,84 %	11,72 %	11,72 %
Doporučení od rodiny, přátel, kolegů	**40,08 %**	31,29 %	13,50 %	7,16 %	7,98 %
Reklamy ve vyhledávací síti	11,74 %	22,06 %	29,55 %	19,03 %	17,61 %

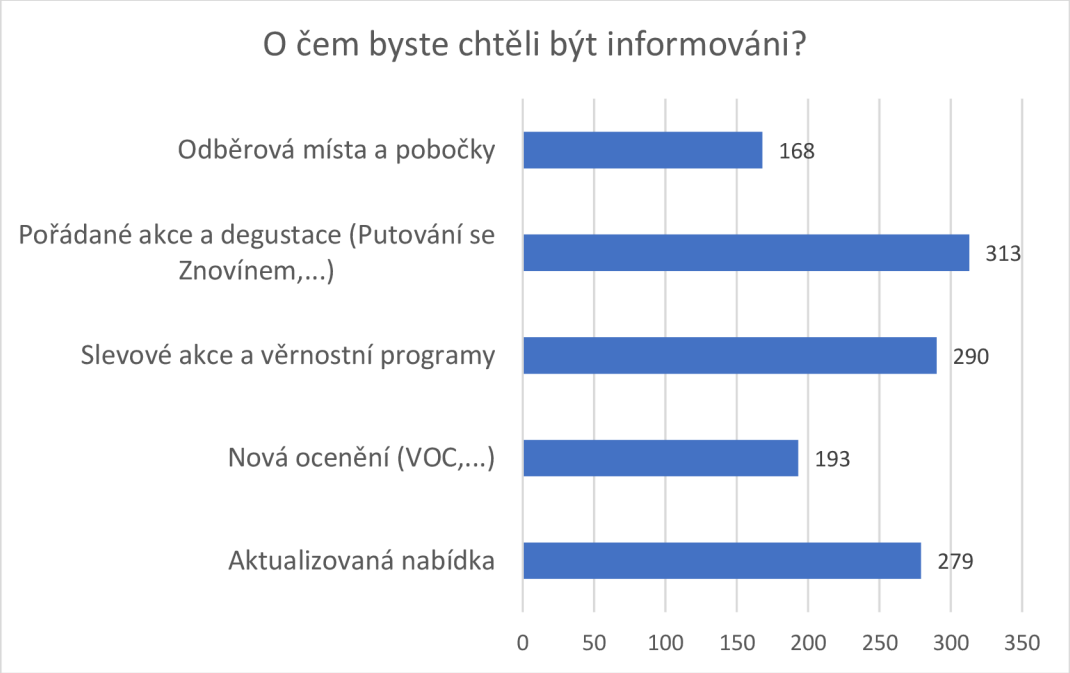
Tabulka 18: Schopnost komunikačních kanálů zaujmout (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12 identifikovala preferované komunikační kanály. U této otázky mohli respondenti volit více možností. Z grafu vyplývá, že nejvíce by respondenti měli zájem o aktuální příspěvky na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram. Články o víně a vinařstvích obsahující informace o Znovínu by byly druhým preferovaným kanálem sloužícím společnosti ke komunikaci s potenciálními zákazníky. Jako třetí preferovaný kanál se umístily příspěvky na webových stránkách společnosti. Tradiční rádiová, tištěná reklama a přímý marketing lehce zaostávají za online formami komunikace. Využití ambasadorů a influencerů ke komunikaci není preferované u respondentů.



Graf 19: Preference komunikačních kanálů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13 zjišťovala preferovaný obsah reklamních sdělení. Opět si zde mohli respondenti volit více možností. Možnosti byly vybrány v rámci focus group. Nejpreferovanějším obsahem reklamních sdělení by byly informace o pořádaných akcích a degustacích. Respondenti by také chtěli být informováni o slevových akcích a věrnostních programech, které společnost nabízí. V reklamním sdělení by se měla pravidelně objevovat aktualizovaná nabídka společnosti. Poměrně vysokých hodnot dosahovaly i informace o nově oceněných vínech a dostupných odběrových místech a prodejnách.



Graf 20: Preferovaný obsah reklamních sdělení (Vlastní zpracování)

Shrnutí výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 501 respondentů, z těchto výsledků bylo použito 498, primárně ženy. Podařilo se získat cílovou věkovou kategorii bydlící v Jihomoravském kraji. Bylo zjištěno, že respondenti jsou primárně zaměstnaní.

Polovina respondentů nakupuje víno pro svou vlastní spotřebu, to znamená že 50 % respondentů jsou i koncovými spotřebiteli vína. Dále respondenti pořizují víno pro své známé kvůli sešlostem, oslavám a taky jako dárek. Frekvence nákupu většiny respondentů se pohybuje spíše na měsíční bázi, nebo několikrát do roka. Víno převážně kupují v konkrétním vinařství nebo ve vinárnách nabízejících vícero značek. Primárně nakupují víno tuzemské, odrůdové či s přívlastkem, pravděpodobně díky lokaci vně

vinařského regionu jižní Moravy, který poskytuje mnoho regionálních vinařů s kvalitními víny.

Očekávaným zjištěním bylo, že 73 % respondentů je zákazníky Znovínu Znojmo a.s. Primárně z důvodu bydlení v blízkém okolí sídla, ale také díky dlouhodobé tradici a kvalitě, kterou společnost drží, získává pozitivní recenze, které se šíří v regionu pomocí Word of Mouth. Ve výsledcích je vidět, že část respondentů se o Znovínu dozvědělo vlastním úsilím pomocí internetu, každopádně je zde prostor pro zlepšení. Spokojenost s jednotlivými komunikačními nástroji nedosahovala významných hodnot. U všech nástrojů respondenti nemají ucelený názor ohledně jeho spokojenosti, což je určitě důležité optimalizovat, aby se společnost nadále vyvíjela a rozrůstala.

Hodnoty ohledně schopnosti komunikačních kanálů oslovit a zaujmout byly spíše neutrální. Avšak v preferovaných komunikačních kanálech, nejvyšších hodnot dosahovaly sociální sítě a internetové články o víně a vinařství. Společnost by se měla tedy zabývat optimalizací obsahu svých sociálních sítí primárně Facebooku a Instagramu a zakomponovat content marketing do své komunikační strategie, tudíž být obsahem internetových článků, které by odkazovaly na aktualizované webové stránky. Na sociálních sítích a webových stránkách by se měla pravidelně aktualizovat nabídka společnosti, zveřejňovat slevové akce a pořádané akce a ochutnávky vín, které mohou nalákat potenciální zákazníky z jiných krajů.

2.7 Analýza SWOT

V této kapitole je zpracovaná analýza SWOT shrnující předchozí zpracované analýzy makroprostředí, mikroprostředí a marketingového mixu a výsledky marketingového průzkumu. SWOT analýza bude vyhodnocena pomocí párového srovnání.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	• Vysoké povědomí o společnosti • Rozsáhlé portfolio produktů • Kvalitní vína • 70% soběstačnost ve vinné révě • Oblíbený event marketing • Věrnostní program • Početná síť distribučních center po ČR • Spousta distribučních kanálů • Prostory prodejny v historickém komplexu • Přehledný a informativní obsah internetových stránek	• Neatraktivní obsah sociálních sítí • Nízký počet sledujících na sociálních sítích • Nízký konverzní poměr nových návštěvníků internetových stránek • Omezená kapacita akcí • Nedostatečná odborná kvalifikace zaměstnanců na nižších pozicích • Plánování marketingové komunikace na taktické úrovni, nikoli strategické • Nízký export
Vnější prostředí	**Příležitosti**	**Hrozby**
	• Velké množství distribučních center oproti konkurenci • Levnější a kvalitní zboží (láhve, korky) ze zahraničí • Dlouhodobé partnerské smluvní vztahy s reklamní agenturou Bravissimo • Smluvní vztahy s obchodními řetězci, restauračními a hotelovými zařízeními • Solidní základna loajálních zákazníků • Marketingová podpora apelačních systémů VOC – vína originální certifikace • Marketingová podpora ze strany Vinařského fondu, Vína z Moravy Vína z Čech • Vinařská tradice v České republice • Příznivé účinky konzumace malého množství alkoholu • Investic do automatizace snižující náklady na produkt • Pozitivní trend nákupu na internetu • Rostoucí trend sociálních sítí u většiny věkových skupin	• Velké množství konkurentů • Levnější jakostní, přívlastková a růžová vína • Riziko expanze konkurentů • Kreativní obsah na sociálních sítích konkurentů • Riziko zvyšující se výkupní ceny hroznů • Omezující regulace reklamy • Stále rostoucí inflace, snižující koupěschopnost zákazníků • Riziko zavedení spotřební daně na tiché víno zapříčiňující zvyšující cenu produktu • Nedostačující tuzemská produkce vína k uspokojení potřeb trhu s vínem • Riziko zahraničních konkurentů • Stagnující spotřeba alkoholických nápojů, spojená s korona virem • Riziko špatné úrody zapříčiněno nepříznivým počasím mající vliv na kvalitu vína

Tabulka 19: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Pro vyhodnocení SWOT analýzy bude z každé kategorie vybráno 5 faktorů, které budou vyhodnoceny na základě párového srovnání.

Silné stránky

Společnost je na trhu již 30 let a za tu dobu si vybudovala silné povědomí u svých zákazníků a těší se u nich velké oblibě. Důvodem je široké portfolio kvalitních produktů, ze kterého si vybere laik i náročný konzument. Svého postavení docílila i díky postupnému skupování vinic, kdy dosáhla okolo 500 ha vlastních vinic, díky čemu

společnost dosáhla 70% soběstačnosti v pěstování vinné révy. Poskytuje zákazníkům spoustu možností distribuce, pomocí kterých mohou ochutnat vína společnosti. Společnost má skvěle zvládnuté PR pomocí svého event marketingu, který je pro společnost již typický.

S1: Vysoké povědomí o společnosti
S2: Rozsáhlé portfolio produktů
S3: 70% soběstačnost ve vinné révě
S4: Oblíbený event marketing
S5: Spousta distribučních kanálů

Slabé stránky

Společnost dostatečně neovládla sociální sítě. Obsah sociálních sítí není dostatečně atraktivní, aby na něj návštěvníci reagovali, s tím souvisí nízký počet sledujících na sociálních sítích. V oblasti prodeje je slabou stránkou nedostatečná odborná kvalifikace zaměstnanců. Na nižších pozicích na prodejně či skladu není kladen dostatečný důraz na nároky na pracovní pozici. Dále je zde nízký export společnosti do zahraničí, kdy je důležité vzbudit zájem o česká vína. Jako stinná stránka oblíbeného event marketingu je omezená kapacita na pořádaných akcích, které nemohou uspokojovat širokou veřejnost.

W1: Neatraktivní obsah sociálních sítí
W2: Nízký počet sledujících na sociálních sítích
W3: Omezená kapacita akcí
W4: Nedostatečná odborná kvalifikace zaměstnanců na nižších pozicích
W5: Nízký export

Příležitosti

Společnost benefituje z dlouholeté tradice, která jí přinesla solidní základnu loajálních zákazníků společně s dobrým jménem. V moderní době stále roste trend online nákupů, který korona virová pandemie ještě zesílila. Společně s tím roste i využívání sociálních sítí u většiny populace jak v České republice, tak i ve světě, proto je zde vysoký potenciál pro růst. Společnosti se dostává marketingová podpora ze strany Vinařského fondu. Jako spoustu dalších vinařství, tak i Znovín zastřešuje značka Vína z Moravy, vína z Čech, které taky slouží k propagačním účelům společnosti. Za dobu, co je společnost na trhu si získala spoustu partnerů. Nejsignifikantnějším jsou dobré vztahy s reklamní agenturou Bravissimo, která se společností spolupracuje již přes 10 let.

O1: Solidní základna loajálních zákazníků

O2: Pozitivní trend nákupu na internetu

O3: Rostoucí trend sociálních sítí u většiny věkových skupin

O4: Marketingová podpora ze strany Vinařského fondu, Vína z Moravy Vína z Čech

O5: Dlouhodobé partnerské smluvní vztahy **s** reklamní agenturou Bravissimo

Hrozby

Mezi hrozby patří velké množství konkurentů na trhu, jak větších, tak i těch malých vinařství. V době, kdy se státní dluh stále prohlubuje, vláda hledá nové zdroje příjmu do státního rozpočtu. Tudíž hrozí zavedení spotřební daně na tiché víno, což by mohlo mít silný dopad na finální cenu vína. Dalším faktem je, že tuzemská produkce uspokojuje pouze jednu třetinu roční tuzemské spotřeby vína. Dvě třetiny se dováží ze zahraničí, což je rizikové, jelikož se do České republiky dováží spoustu levnějších vín. Riziko, které je způsobeno oblastí podnikání je počasí. Nelze jasně předpovědět jaká bude úroda. V horším případě by špatná úroda měla znatelný vliv na kvalitu vína, což by společnosti mohlo uškodit.

T1: Velké množství konkurentů

T2: Riziko zavedení spotřební daně na tiché víno zapříčiňující zvyšující cenu produktu

T3: Nedostačující tuzemská produkce vína k uspokojení potřeb trhu s vínem

T4: Riziko zahraničních konkurentů

T5: Riziko špatné úrody zapříčiněno nepříznivým počasím mající vliv na kvalitu vína

2.7.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza je vyhodnocena pomocí párového srovnání. Vybraná metoda srovnává sílu vzájemných vazeb mezi jednotlivými prvky SWOT analýzy: silně stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T). Poté se určuje pořadí prvků na základě hodnocení jednotlivých prvků. Vazby mezi prvky se hodnotí následovně:

- + + silná oboustranně pozitivní vazba
- - - silná oboustranně negativní vazba
- + slabší pozitivní vazba
- - slabší negativní vazba
- 0 žádný vzájemný vztah

		Silné stránky					Slabé stránky						
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	Σ	Pořadí
Příležitosti	O1	++	++	+	++	++	+	+	-	-	0	9	2.
	O2	++	++	0	0	++	-	-	0	0	--	2	3.-4.
	O3	++	+	0	++	+	--	--	-	0	0	1	5.
	O4	++	++	++	++	++	+	+	-	0	0	11	1.
	O5	+	0	0	0	0	+	0	0	0	0	2	3.-4.
Hrozby	T1	++	++	+	++	++	--	--	-	--	--	0	5.
	T2	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	4.
	T3	+	0	+	0	-	-	-	0	-	-	-3	2.-3.
	T4	+	+	+	0	+	--	--	0	--	--	-4	1.
	T5	0	-	-	0	0	0	0	0	-	0	-3	2.-3.
Σ		13	8	5	8	9	-5	-6	-4	-7	-7		
Pořadí		1.	3.-4.	5.	3.-4.	2.	4.	3.	5.	1.-2.	1.-2.		

Tabulka 20: Párové srovnání SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Na základě párového srovnání se jeví jako nejsilnější stránka společnosti vysoké povědomí o značce (S1). Znovín Znojmo, a.s. je vinařství s dlouhodobou tradicí a prozákaznickým přístupem, což slouží ve prospěch společnosti ve spoustě ohledech.

Nejlepší příležitostí pro společnost je marketingová podpora ze strany Vinařského fondu, Vína z Moravy Vína z Čech (O4), který mimo Znovínu podporuje tuzemská vína včetně malých vinařství. Tato silná stránka a příležitost se opravdu dobře doplňují, jelikož Znovín zastřešen značkou Vína z Moravy, vína z Čech vyniká mezi ostatními.

Co se týče negativní stránky věci, z párového srovnání vychází, že společnost má dvě velmi slabé stránky, a to je nedostatečná odborná kvalifikace zaměstnanců na nižších pozicích (W4), která špatně prezentuje značku při osobním prodeji a nízký export (W5), kdy společnost dostatečně nevyužívá svůj potenciál a dostatečně se nesnaží dostat svá vín na zahraniční trhy.

Největší hrozbou pro společnost je riziko zahraničních konkurentů (T4), kteří uspokojují dvě třetiny tuzemské spotřeby vína a častěji nabízí svá vína za nižší ceny než tuzemští vinaři.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Následující kapitola se zabývá návrhovými řešeními na zlepšení marketingové komunikace společnosti Znovín Znojmo, a.s. Návrhová řešení vycházejí z výsledků provedených analýz a marketingového výzkumu, stejně tak se opírají o dosavadní využití osvědčených komunikačních nástrojů společnosti. Hlavním cílem je zefektivnit existující marketingovou komunikaci a zvýšit povědomí o značce u potenciálních zákazníků a zvýšit zájem o produkty u zákazníků stávajících.

3.1 Výročí 30 let Znovínu

Společnost Znovín Znojmo, a.s. byla založena 4. 5. 1992 a v letošním roce slaví své 30. výročí od založení. Za tu dobu Znovín nabyl pověsti oblíbeného tradičního moravského vinařství. V průběhu let Znovín rozvinul svůj event marketing skrz své degustace jako Procházka časem, Znovínský košt nebo jarní a podzimní Putování, které jsou již dnes pro Znovín typické. Z dotazníkového šetření vychází, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s akcemi a ochutnávkami, které Znovín pořádá, jakožto komunikační nástroj. Proto se zdá více než vhodná realizace oslavy 30. výročí Znovínu v rámci návrhů. Díky osobnímu kontaktu a zábavné atmosféře je možné prohloubit vztah se svými zákazníky, ale především zaujmout a zvýšit povědomí u široké veřejnosti. Tato akce by mohla vzbudit zájem o značku u nových zákazníků a dlouhodobě evokovat zájem o dění ve společnosti a zalíbení ve znovínských vínech. Cílem je tedy zvýšení povědomí o značce u potenciálních zákazníků.

Oslava výročí by se měla konat v době hlavní sezóny, aby nově příchozí účastníci měli možnost vyzkoušet další aktivity a degustace, které společnost nabízí a rozvinuli svůj vztah a zalíbení ke společnosti. Na rozdíl od většiny Znovínem pořádaných akcí by oslava 30 let Znovínu byla veřejně přístupná, ne omezená na primárně zvané registrované zákazníky. Z důvodu velkého počtu nově příchozích lidí by bylo vhodné využít venkovních prostor, ke kterým je vlídné počasí nezbytné. V letní sezóně se tento požadavek vlídného počasí a venkovních prostor dá splnit. Navrhovaný termín konání je měsíc červen v době, kdy bude Putování po vinicích ukončeno. Jednalo by se o jednodenní akci, která by byla naplánována na sobotu 18. června od odpoledních hodin do večerních hodin.

Popis akce

Akce by se konala primárně na nádvoří Louckého kláštera a účastníkům by byly přístupny i vnitřní prostory Louckého kláštera (štukové sály, galerie tzv. Znovínský Louvre, knihovna a sklepní prostory). Návštěvnost akce je odhadována na 1 000 lidí na základě účasti na oslavách 20 let Znovínu.

Záměrem by bylo zorganizovat zábavný program se zajímavými aktivitami provázanými konzumací vína k vytvoření příjemného zážitku pro potenciální zákazníky. Středobodem této akce by byla pochůzková ochutnávka znovínských vín. Tato ochutnávka by byla zdarma. K ochutnávce by bylo uvolněno 5 vzorků, každý po 5 kartonech (6 lahví 0,7 l v kartonu). Každý vzorek vína by měl své stanoviště. Ochutnávková stanoviště by byls rozmístěna po prostorách Louckého kláštera, aby vybízela návštěvníky k jejich prohlídce. Navrhováno je umístit 2 ochutnávkové stánky na nádvoří, poté 2 ochutnávkové stánky do štukových sálů (do každého sálu jeden) a poslední ochutnávkový stánek by byl ve sklepních prostorech. Návštěvníkům by bylo k dispozici návštěvnické centrum, které nabízí 30 vzorků k ochutnání v tomto případě již za útratu. Zde by bylo možno si rovnou zakoupit celou láhev, která návštěvníky zaujala.

K této pochůzkové ochutnávce by byl zařízen i hudební doprovod. Začátek akce by doprovázela Cimbálová muzika Antonína Stehlíka, která k těmto akcím už patří. Jelikož je Znojmo plné talentů a menších místních kapel, cimbálovou muziku by na čas vystřídala místní kapela. Místní kapely většinou hrají pro zviditelnění a jejich honorář je nepeněžní povahy, spíše uvolněná konzumace v jakési hodnotě. Večerní hudební program by byl zajištěn známou osobností, která by nalákala návštěvníky na svou tvorbu. Konec akce by znovu doprovázela Cimbálová muzika Antonína Stehlíka.

Do programu akce by byly zahrnuty i různé zábavné aktivity a hry jako šlapání hroznů. V dalších stáncích by mohly být hry, kde bude možné vyhrát menší ceny jako například magnetka nebo vinná nálevka, házení korků do karaf, znovínský minigolf a znovínský kvíz. Akce by měla svého moderátora, pravděpodobně zaměstnance marketingového oddělení, manager či referent, který bude návštěvníky informovat o průběhu akce.

Program s hudebním doprovodem by mohl poté vypadat následovně:

15^{00}	Zahájení akce 30 let Znovínu
15^{30} – 18^{00}	Cimbálová muzika Antonína Stehlíka
16^{00} – 20^{00}	Pochůzková ochutnávka
17^{00} – 18^{00}	Šlapání hroznů bosýma dívčíma nohama
18^{00} – 19^{00}	Vystoupení místní kapely
19^{00} – 20^{00}	Vystoupení hlavního vystupujícího
20^{00} – 22^{00}	Cimbálová muzika Antonína Stehlíka
22^{00}	Konec akce

Tabulka 21: Navrhovaný program akce (Vlastní zpracování)

K takové akci neodmyslitelně patří občerstvení. Znovín dlouhodobě využívá služeb cateringové společnosti GATO production s.r.o. V tomto případě se jedná o spolupráci. Společnost Znovín zajišťuje občerstvení pro své návštěvníky zprostředkováním prodejního místa společnosti GATO. Společnost GATO funguje na své vlastní náklady a je osvobozena od nákladů na pronájem místa. Na stejném principu se zajišťuje na akce stánek s kávou KOFI KOFI. Dále bude zajištěn stánek s vodou.

Přípravná fáze

Osoby zodpovědné za plánování, rozvržení a zajištění činností, které jsou nutné k realizaci akce a organizaci celé akce, včetně aktivit následujících po skončení akce jsou zaměstnanci marketingového oddělení, a to marketingový manager a marketingový referent společnosti Znovín. Odhadovaná doba přípravné fáze, která zastřešuje plánování, zajištění jednotlivých činností a organizaci se pohybuje okolo 2 měsíců. Odhad je založen na předchozích zkušenostech s plánovaním podobných událostí.

K události je třeba zajistit brigádníky na obsluhu ochutnávkových stánků a k obsluze stánků se zábavnými aktivitami. Nejlépe zajistit dva brigádníky na každý ochutnávkový stánek, poté jednoho ke stánku s vodou. Dále jednoho brigádníka na každý stánek se zábavnými aktivitami, minigolf, kvíz a házení korků. Celkem je tedy navrhováno zaměstnat 14 lidí na DPP. Tito brigádníci by se využili i v přípravné fázi události při úklidu venkovních prostor, aby byly připravené k události. Při přípravě prostor by se brigádníci využili k sestavení venkovních tzv. party stanů, venkovních stolů a laviček a dalšímu chystání jako potáhnutí stolů ubrusy, vychystání skleniček k ochutnávkovým stánkům, přichystání stánku s vodou, nachystání stánků se zábavnými aktivitami, pomoc s dekorováním prostor a s organizačním označením míst. Brigádníci přijatí jako obsluha

ochutnávkových stánků a prodejního stánku s vodou musí být starší 18 let, kvůli manipulaci s alkoholem a peněžními prostředky.

Nezbytné je tedy zajištění hudebního doprovodu. Již několik let Cimbálová muzika Antonína stehlíka doprovází Znovínem pořádané akce a za tu dobu si vyvinuli přátelské vztahy. Honorář za jejich vystoupení se skládá z fixní částky 5 000 Kč za akci a poté naturální složka 3 lahví vína. Jak již bylo zmíněno, spousta místních kapel hraje primárně kvůli zviditelnění, tedy jejich honorář by byla naturální mzda také 3 lahví vína. Co se týče hlavního vystoupení, společnost by byla potenciálně ochotna uvolnit až 50 tisíc na hlavní vystoupení. Jelikož honoráře nejsou veřejně dostupné není zde uveden konkrétní vystupující.

K zajištění hladkého průběhu plánované akce je třeba si vytvořit plán aktivit, které je třeba zajistit do doby konání akce. Tyto aktivity jsou následující:

- Výběr vína k ochutnávce
- Zajištění vinných sklenic
- Zajištění prostor
    - Přichystání prostor ke konání akce
    - Sestavení tzv. party stanů
    - Sestavení stolů a lavic k sezení
    - Instalace podia
    - Zajištění ozvučení a osvětlení akce
- Zajištění zábavných aktivit
    - Příprava kvízových otázek
    - Sestavení minigolfu
    - Zajištění korků a karaf
- Zajištění mobilních toalet
- Zajištění stánku s občerstvením
    - Stánky s jídlem, kávou a vodou
- Zajištění dekorací a květinové výzdoby
    - Organizační označení míst
- Zajištění hudebního doprovodu
- Personální zajištění akce (DPP)
- Zajištění fotografa

- Zajištění úklidové firmy

Propagace

Akce výročí 30 let Znovínu bude zařazena do Kalendáře akcí na webových stránkách Znovínu a také na webových stránkách Znojemské Besedy, jelikož dostává podporu ze strany města. Dále se událost bude propagovat na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku bude využita placená forma propagace k získání většího dosahu reklamy. Na akci bude vytvořena Facebooková událost, která bude sdílena i na facebookových stránkách města Znojma.

Časová náročnost činností

V následující tabulce jsou vypsány činnosti v přípravné fázi organizace akce, navíc je zde zahrnuto vyhodnocení akce.

Činnost	**Odpovědnost**	**Mzda**	**Časová náročnost**
Výběr vína k ochutnávce	Marketingový manager	Měsíční mzda	1 hodina
Objednávka vinných sklenic			30 minut
Personální zajištění akce (brigádníci)			3-5 dní
Přichystání prostor ke konání akce	Brigádníci	150 Kč/hod	4 hodiny
Sestavení tzv. party stanů	Brigádníci	150 Kč/hod	2 hodiny
Sestavení stolů a lavic k sezení	Brigádníci	150 Kč/hod	3 hodiny
Přichystání stánků	Brigádníci	150 Kč/hod	3 hodiny
Zajištění pronájem podia	Marketingový manager	Měsíční mzda	30 minut
Sestavení podia	Technik	-	3 hodiny
Zajištění ozvučení a osvětlení	Marketingový manager	Měsíční mzda	30 minut
Instalace ozvučení a osvětlení	Technik	-	2 hodiny
Sestavení minigolfu	Brigádníci	150 Kč/hod	1,5 hodiny
Příprava kvízových otázek	Marketingový referent	Měsíční mzda	4 hodiny
Nákup korků a karaf			30 minut
Objednávka mobilních toalet	Marketingový manager	Měsíční mzda	30 minut
Zajištění stánku s občerstvením			30 minut
Zajištění stánku s kávou			30 minut
Objednávka vody			15 minut
Objednávka dekorací a květinové výzdoby			30 minut
Objednávka organizačních označení míst			30 minut
Zajištění hudebního doprovodu			2-7 dní
Domluva s fotografem			30 minut
Objednání služeb úklidové firmy			30 minut
Propagace události			3 hodiny
Dekorace a označení prostor	Brigádníci	150 Kč/hod	3 hodiny
Vyhodnocení úspěšnosti akce	Marketingový manager	Měsíční mzda	6 hodin
Celkem	**Optimistický odhad161,25 hodin**		**Pesimistický odhad 329,25 hodin**

Tabulka 22: Časová náročnost akce 30 let Znovínu (Vlastní zpracování)

Mzdové náklady

V následující tabulce se nachází kalkulace mzdových nákladů na zaměstnance pracující na DPP, jelikož aktivity vykonané marketingovým managerem a referentem jsou jejich náplní práce, jsou odměněni v rámci měsíční mzdy, proto nejsou kalkulovány v rámci akce.

Činnost	Počet osob	Mzda	Časová náročnost	Celkem
Přichystání prostor ke konání akce	3	150 Kč/hod	4 hodiny	1 800 Kč
Sestavení tzv. party stanů	2		2 hodiny	600 Kč
Sestavení stolů a lavic k sezení	3		3 hodiny	1 350 Kč
Přichystání stánků	3		3 hodiny	1 350 Kč
Sestavení minigolfu	1		1,5 hodiny	225 Kč
Dekorace a označení prostor	2		3 hodiny	900 Kč
Obsluha	14		8 hodin	16 800 Kč
Celkem			24,5 hodin	23 025 Kč

Tabulka 23: Mzdové náklady na brigádníky (Vlastní zpracování)

Náklady

V následující tabulce jsou vyčíslené celkové náklady na akci 30 let Znovínu.

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkem
Vzorky vína	150 ks	60 Kč	9 000 Kč
Vinné sklenice	1 000 ks	50 Kč	50 000 Kč
Pronájem podia	1 ks	4 000 Kč	4 000 Kč
Pronájem ozvučení a osvětlení	-	-	18 000 Kč
Korky	300 ks	1,05 Kč	315 Kč
Karafy	6 ks	130 Kč	780 Kč
Výherní cena – magnetka	300 ks	20 Kč	6 000 Kč
Výherní cena – nálevka	200 ks	25 Kč	5 000 Kč
Voda	1 paleta	5 000 Kč	5 000Kč
Pronájem mobilních toalet	-	-	4 000 Kč
Organizační označení	-	-	2 000 Kč
Dekorace	-	-	5 000 Kč
Honorář Cimbálové muziky Antonína Stehlíka	-	-	5 000 Kč
Honorář naturální (víno)	6	60 Kč	360 Kč
Honorář hlavního vystupujícího	-	-	50 000 Kč
Služby Video Brothers	-	-	15 000 Kč
Služby úklidové firmy	-	-	5 000 Kč
Energie a voda	-	-	10 000 Kč
Mzdové náklady na brigádníky	-	-	23 025 Kč
Celkem			217 480 Kč

Tabulka 24: Celkové náklady na akci 30 let Znovínu (Vlastní zpracování)

3.2 Sociální sítě

Z dotazníkového šetření vyšlo, že sociální sítě primárně Facebook a Instagram mají největší schopnost zaujmout uživatele. Sociální sítě mají nejvyšší efektivitu, když jsou

mezi sebou propojené a odkazují se na sebe, nebo je možné účty na sociálních sítích propojit a zveřejněné příspěvky na jedné sociální síti se budou sdílet i na druhé, což usnadňuje marketingovému oddělení práci i čas.

Každá sociální síť má své přednosti. Instagram funguje na principu sdílení převážně fotografií, nebo krátkých videí, které většinou netrvají ani minutu, doplněné krátkým popiskem pod fotografií či videem. Dále jsou velmi oblíbené tzv. „Instastories“, což je příspěvek, který je viditelný pouze 24 hodin a poté zmizí. V „Instastories“ je velké množství funkcí, jak příspěvek upravit, či k němu něco přidat, jako například anketu, vystavit otázku, což by mohl být cenný nástroj k zjišťování názorů zákazníků, jejich potřeb a přání a způsob, jak nechat zákazníky se podílet na rozhodnutí o budoucím rozvoji.

Facebook je oproti Instagramu starší a využívanější sociální síť. Uživatelé zde mohou sdílet fotografie, videa, ale i čistě textové příspěvky, události. Na Facebooku se uživatelé mohou i přidávat do tematických skupin a sdílet své zážitky a zkušenosti. Také disponuje „Stories“, které fungují stejně jako „Instastories“, ale s menším množstvím funkcí, jak příspěvek editovat.

Velmi často se k těmto dvou sociálním sítím přidává i YouTube, který slouží čistě ke sdílení videí. Videa zde ovšem nejsou časově limitována. Výhodné by bylo využít YouTube ke zveřejnění delšího videa, které by bylo sestříháno do menších klipů, které by se zveřejňovaly na sociálních sítích Facebook a Instagram.

3.2.1 Video prezentace

K efektivnímu přesunu informací k zákazníkům nebo potenciálním zákazníkům se využívá video nahrávka, která je mnohem více interaktivní než nepohyblivá fotografie. Je to způsob, jak zaujmout své obecenstvo, ale primárně by to byla příležitost, jak posluchačům přiblížit dění ve společnosti a vytvořit bližší vztah, jelikož to je záměrem prozákaznického přístupu společnosti Znovín. Cílem video prezentace je zvýšení povědomí o společnosti a zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích. Navrhovány jsou 2 videa, která by se poté měla propagovat na sociálních sítích.

Promo video 1

Prvním videem by mělo byt představení společnosti. Společnost Znovín Znojmo, a.s. má na svém YouTube kanále již jedno video, představení společnosti. Toto video je z roku

2013, zpracováno v rámci Vinařství roku. Video působí již zastarale a nekvalitně, animace jsou velmi prosté a nezajímavé. Komentář velmi nevypovídá o společnosti, ale spíše zmiňuje několik nahodilých informací spojených se společností. Je tedy navrhováno vytvořit novou verzi představení společnosti. Video by mělo obsahovat příběh jeho založení. Součástí videa by měl být i rozhovor s předsedou představenstva Ing. Pavlem Vajčnerem o milnících společnosti, kterými si prošla, jako vinice, které nakoupily, kolik vína vyprodukovaly, jaké strasti je za ta léta potkaly a kde se vidí v budoucnu. Měly by zde být představeny i prostory výrobní i skladovací a hlavně pobočky, kde se vína dají pořídit. Ve skladech by mohl být rozhovor se sklepmistrem o kapacitě sklepa, klimatickým podmínkách, co se musí dodržovat a cesta vína ze skladu na pobočku. V prostředí prodejny by bylo zmíněno, kolik druhů je drženo na pobočce a které druhy jsou nejoblíbenější, včetně krátkého záběru na ochutnávku vína. Nezbytnou součástí by bylo vytvoření scénáře a všech podkladů s podstatnými informacemi, které je třeba ve videu uvést a primárně sepsání komentáře, který bude doprovázet video. Video musí být pojato zajímavě a musí mít spád, jelikož je známo, že čím je video delší, tím pozornost klesá. Proto je doporučeno, aby délka videa nepřesáhla dvě minuty.

Promo video 2

Druhým typem navrhovaného videa je edukativní video o procesu výroby vína. Proces výroby vína je pro spoustu lidí stále záhadou. Pro příznivce vína je jeho výroba velmi zajímavé téma. Video by bylo prezentováno jako pozvánka pro potenciální i stále zákazníky do samotného středu dění společnosti, tudíž by prohloubila zákazníkům vztah k vínu a také i ke společnosti, která veřejně prezentuje vlastní způsob zpracování vína, aby dosáhlo svou jedinečnou chuť. Video by bylo koncipováno do 3 částí. První část by se věnovala pěstování vína. Zahrnula by péči o vinou révu až po samotnou sklizeň hroznů. Druhá část by byla o zpracování vína od procesu lisování, fermentace, chlazení až přes dlouhý proces odstání a následné filtrace. Tato část by mohla být doplněna o zajímavou animaci chemických procesů probíhajících při procesu fermentace, kdy obsah cukru klesá a poměrný objem alkoholu stoupá. Třetí část by ukazovala proces lahvování a testování jednotlivých vzorků, korkování a polepení etiketou, poté by zachycovala převoz na prodejnu, kde by celé video bylo završeno ochutnávkou. K videu bude taktéž potřeba vytvořit scénář, připravit prostory k natáčení a obeznámit zaměstnance o natáčení. Proces výroby vína bude doprovázet komentář, tudíž bude potřeba moderátor. Jelikož video zachycuje procesy výroby vína, které od sebe dělí několik měsíců, nebude zcela možné

natočit toto video v jeden den, ale v několika termínech. Odhadují se 4 termíny: péče a sklizeň hroznů, lisování a proces fermentace, odstavení a filtrace, lahvování a ochutnávka, tedy 4 natáčecí dny. Jako u prvního návrhu, video musí být co nejkratší. Doporučeno je, aby video dosáhlo maximálně pěti minut, nejlépe 3 minuty.

Přípravná fáze

Osoby zodpovědné za plánování, objednávku služeb, zajištění činností k přípravě prostor k natáčení a realizaci natáčení promo videí jsou zaměstnanci marketingového oddělení, a to marketingový manager a marketingový referent společnosti Znovín.

Společnost dosud využívá služeb společnosti VideoBrothers s.r.o., která natáčela a editovala videa k loňskému e-Putování 2021. Společnost Znovín využívá jejich služeb kvůli kvalitnímu výsledku jejich práce. Jejich služby zahrnují natáčení, ale také i editaci, sestříhaní a přidání menší animace. Cena za službu je kalkulována individuálně na zakázku a jelikož není na jejich stránkách vyvěšený ceník, budeme počítat s průměrnou taxou 15 000 Kč/1 den natáčení/ do 2 minut, včetně editace a střihu.

Do videa o procesu výroby vína se doporučuje zahrnout krátkou animaci pro proces fermentace, případně filtrace. K zajištění této služby se navrhuje zvolit společnost Markusfilm s.r.o. Ceny za konkrétní animace záleží na složitosti animace a dodatkových službách. Pro účely této práce je navrženo využít balíček „Animace kompletní balíček“ obsahující kreativní koncept, animaci, hudbu a voiceover v ceně 20 000 Kč s dobou dodání do 14 dní (Ceník videí, c2022).

Propagace

K zveřejnění obou videí bude prvotně využit YouTube kanál společnosti. Dále je navrhováno, aby video představení společnosti bylo sdíleno na webových stránkách společnosti na titulní straně, kde upoutá pozornost nejvíce lidí. Poté by k propagaci těchto videí měly být využity sociální sítě společnosti Facebook a Instagram. Jelikož video proces výroby bude delší, okolo 3 minut, doporučuji, aby se video sestříhalo do tří částí, které se budou postupně zveřejňovat na sociálních sítích, aby byla udržena pozornost posluchače videa a nalákaly posluchače na shlédnutí dalšího videa.

Časová náročnost činností

V následující tabulce se nacházejí činnosti k realizaci natáčení promo videí.

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost	
		Představení společnosti	Proces výroby
Objednávka služeb VideoBrothers	Marketingový manager	1 hodina	1 hodina
Přichystání scénáře	Marketingový manager	8 hodin	11 hodin
Sepsání komentáře	Marketingový referent	6 hodin	7 hodin
Přichystání prostor	Marketingový manager	3 hodiny	5 hodiny
Natáčení	VideoBrothers	1 den	4 dny
Doprava mezi prostory	Marketingový manager	1 hodina	3,5 hodiny
Nahrávání komentáře	Marketingový manager	2 hodiny	4 hodin
Editace videa	VideoBrothers	14 dní	14-21 dní
Animace	MarkusFilm	-	14 dní
Celkem		381 hodin	799,5 – 967,5 hodin

Tabulka 25: Časová náročnost video prezentace (Vlastní zpracování)

Náklady

V následující tabulce jsou vyčíslené celkové náklady na natáčení dvou promo videí.

Nákladové položky	Představení společnosti	Proces výroby
Natáčení + editace	15 000 Kč	60 000 Kč (4 dny)
Animace	-	20 000 Kč
Celkem	15 000 Kč	80 000 Kč
	95 000 Kč	

Tabulka 26: Celkové náklady na video prezentaci (vlastní zpracování)

3.2.2 Facebook reklama

Z dotazníkového šetření vychází, že by respondenti chtěli dostávat informace o společnosti přes sociální sítě, tedy Facebook nebo Instagram. Primárně se zajímají o pořádané akce, slevové akce a nabízený sortiment. V hodnocení komunikačních kanálů, které mají schopnost zaujmout je lépe hodnocen Facebook než reklamy ve vyhledávací síti, z čehož bylo vyvozeno, že reklamní kampaň bude mít větší potenciál zaujmout pomocí placené propagace na sociální síti Facebook. Návrhem jsou tři reklamní kampaně po sobě běžící na Facebooku.

První reklamní kampaní bude propagace již zmíněné akce 30 let Znovínu. Jejím cílem bude dosah, jelikož se snažíme oslovit a zaujmout co nejvíce potenciálních zákazníků. Z toho důvodu je navrženo oslovení širokého okruhu uživatelů. Věková skupina je zvolena podle statistik Meta Business Suite, kde nejobsáhlejší skupinou sledujících stránky Znovínu jsou lidé ve věku 25-54 let, převážně ženy, ale pro širší záběr jsou zvoleny ženy i muži. Jako lokalita dosahu je zvolen Jihomoravský kraj. Jako zájmy jsou zvoleny jídlo a nápoje, koníčky a aktivity, jako chování cestování. Doba propagace akce trvá dva týdny před konáním výročí 30 let Znovínu, kdy se propagovaný příspěvek bude

zobrazovat mezi 10. a 21. hodinou. Rozpočet byl stanoven dlouhodobý na 2 000 Kč za celou kampaň.

30 let Znovínu	
Cíl	Dosah
Rozpočet	Dlouhodobý (2 000 Kč)
Doba	3.6.-17.6.2022
Okruh uživatelů	
Pohlaví	Ženy i muži
Věk	25-54 let
Lokalita	Jihomoravský kraj
Zájmy	Jídlo a nápoje, koníčky a aktivity
Chování	Cestování

Tabulka 27: Reklamní kampaň 30 let Znovínu (Vlastní zpracování)

Druhá reklamní kampaň bude propagace Vinařského turistického programu Znovínu. Jejím cílem bude zvýšení návštěvnosti webové stránky společnosti, záložky kalendáře akcí pro rok 2022. Začátek kampaně přesně navazuje na ukončení kampaně 30 let Znovínu. Kampaň budě trvat měsíc od 18.6. do 16.7.2022. Kampaň by fungovala jako A/B testování k zjištění, které cílení okruhu uživatelů je efektivnější. Pro kampaň A je zvolen okruh uživatelů ženy i muži ve věku 25-54 let ve městech, která mají nejvyšší počet sledujících facebookové stránky Znovínu – Znojmo, Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Třebíč a Olomouc. Zájmy jsou zvoleny jako u kampaně 30 let Znovínu: jídlo a nápoje, koníčky a aktivity a pro chování je zvoleno cestování. Kampaň B cílí pouze na ženy, jelikož tvoří většinu sledujících ve věkové skupině 25-44 let z celé České republiky. Zájmy a chování uživatelů je zvoleno stejné jako u kampaně A.

Vinařský turistický program		
Cíl	Návštěvnost	
Rozpočet	Denní 300 Kč	
Doba	18.6.-18.7.2022	
Okruh uživatelů		
	A	**B**
Pohlaví	Ženy i muži	Ženy
Věk	25-54 let	25-44
Lokalita	Znojmo, Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Třebíč, Olomouc	ČR
Zájmy	Jídlo a nápoje, koníčky a aktivity	Jídlo a nápoje, koníčky a aktivity
Chování	Cestování	Cestování

Tabulka 28: Reklamní kampaň Vinařský turistický program - A/B testování (Vlastní zpracování)

Třetí reklamní kampaň by byla provedena jako retargeting úspěšnější kampaně z A/B testování. Cílem by byly konverze – návštěva internetového obchodu, vložení do košíku a provedení nákupu. Kampaň by měla denní rozpočet 300 Kč a trvala by měsíc od 1.8. do 31.8.2022.

Vína hrdá na svůj původ	
Cíl	Konverze
Rozpočet	Denní 300 Kč
Doba	1.8.-31.8.2022

Tabulka 29: Reklamní kampaň Vína hrdá na svůj původ (Vlastní zpracování)

Časová náročnost

V následující tabulce je popsána časová náročnost jednotlivých činností k realizace Facebook reklamních kampaní. Grafický návrh by byl vypracován externím grafikem, odhadovaná doba vyhotovení návrhu je 3 hodiny na kampaň. Hodinová sazba grafika činí 700 Kč/hodinu. Následné nastavení reklamní kampaně by marketingovému managerovi trvalo jednu hodinu, následná kontrola a optimalizace by mohla zabrat další hodinu.

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost	Mzda
Grafický návrh reklamních kampaní	grafik	3 hodiny / kampaň	700 Kč/hod
Nastavení reklamní kampaně	Marketingový manager	1 hodina / kampaň	Měsíční mzda
Kontrola a optimalizace	Marketingový manager	1 hodina / kampaň	Měsíční mzda
Celkem – tři reklamní kampaně		15 hodin	2 100 Kč

Tabulka 30: Časová náročnost reklamních kampaní (Vlastní zpracování)

Náklady

V následující tabulce je provedena celková kalkulace nákladů vynaložených na tři reklamní kampaně propagované na sociální síti Facebook.

Nákladová položka	Náklady
Grafický návrh reklamních kampaní	2 100 Kč
Reklamní kampaň	**Rozpočet**
30 let Znovínu	2 000 Kč
Vinařský turistický program	9 300 Kč
Vína hrdá na svůj původ	9 300 Kč
Celkové náklady na reklamní kampaně	**22 700 Kč**

Tabulka 31: Celkové náklady reklamních kampaní (Vlastní zpracování)

Po vzoru úspěšnější reklamní kampaně z A/B testování se následně doporučuje využívat reklamních kampaní 1x měsíčně počínaje měsícem září a ukončený měsícem prosinec. Reklamní kampaň by mohla propagovat postupně nabízený sortiment, věrnostní program nebo vinařský turistický program. Motivy reklamní kampaně by se měly pravidelně střídat, aby byly schopny upoutat pozornost. Cílem jednotlivých kampaní by mohla být konverze při propagování nabízeného sortimentu a návštěvnosti v případě věrnostního programu a vinařského turistického programu. Reklamní kampaně by mohly mít vždy trvání 14 dní a denní rozpočet by byl nastaven na 300 Kč.

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost	Mzda
Grafický návrh reklamních kampaní	grafik	3 hodiny / kampaň	700 Kč/hod
Do konce roku 2022		12 hodin	8 400 Kč
Nastavení reklamní kampaně	Marketingový manager	1 hodina / kampaň	Měsíční mzda
Do konce roku 2022		4 hodiny	
Kontrola a optimalizace	Marketingový manager	1 hodina / kampaň	Měsíční mzda
Do konce roku 2022		4 hodiny	
Celkem do konce roku 2022		20 hodin	8 400 Kč

Tabulka 32: Časová náročnost reklamních kampaní do konce roku 2022 (Vlastní zpracování)

Náklady

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na reklamní kampaně zveřejněné v měsíci září až prosinec.

Nákladová položka	Náklady
Grafický návrh reklamní kampaně	8 400 Kč
	Rozpočet
Reklamní kampaň	4 200 Kč
Do konce roku 2022	16 800 Kč
Celkové náklady	**25 200 Kč**

Tabulka 33: Celkové náklady na reklamní kampaně do konce roku 2022 (Vlastní zpracování)

3.2.3 Příspěvky

V rámci propagace na sociálních sítích se navrhuje pravidelné sdílení příspěvků ve frekvenci minimálně 2x týdně, které by prezentovaly prodávaný sortiment společnosti, položky z věrnostního programu, slevové akce a pořádané akce. Z dotazníkového šetření vyšlo, že právě tyto informace jsou pro uživatele atraktivní a chtěli by, aby byly obsahem příspěvků na sociálních sítích. Dále se doporučuje sdílet i různé zajímavosti z oboru vinařství a tipy ke konzumaci vína. Vedle placených příspěvků by se měly na sociálních sítích objevovat i tyto příspěvky. Příspěvky by se měly začít sdílet od měsíce červen. Což činí 56 příspěvků do konce roku. Cílem těchto příspěvků by bylo zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích.

Na základě Google Analytics jsou uživatelé aktivní na webových stránkách v době od 10:00 dopoledne do 21:00 večer. Tudíž se doporučuje zveřejňovat příspěvky v této době, aby se docílilo oslovení co možná nejvíce aktivních uživatelů.

Sdílené příspěvky musí být atraktivní, aby vzbudily zájem uživatele o jeho shlédnutí. Ideálně by měly obsahovat kvalitní obrázek či fotografii vystihující prezentované sdělení. Fotografie či obrázek by měl doplňovat informativní popisek, který je dostatečně dlouhý, aby vystihl důležité informace, ale ne moc dlouhý, aby odradil uživatele od jeho přečtení.

Navrženo je sdílet pravidelné příspěvky o produktech. Příspěvek by zobrazoval konkrétní víno společně s tabulkou zajímavých informací např. o jeho zpracování, odrůdě nebo doporučeném způsobu konzumace. Ke grafickému zpracování je možné využít spoustu online grafických editorů, které jsou zdarma například Pixlr (Pixlr, c2022). K takovému příspěvku je možno využít, již zhotovených fotografií a editovat přidané prvky příspěvku. V tomto případě jsou příspěvky jen časově náročné, ovšem bez finančních nákladů. Zde je návrh, jak by takový příspěvek mohl vypadat.

Obrázek 23: Návrh Facebookového příspěvku o produktech (Vlastní zpracování)

Časová náročnost

Jelikož je marketingové oddělení zatěžkáno spoustou povinností, je zřejmé, že vymýšlení návrhů nebude probíhat takto vymezeně. Většinou inspirace přichází spontánně v konkrétním momentu a rozpoložení. Pokud bylo nutno vyčíslit konkrétní časovou náročnost, odhadovaná doba sběru inspirace jsou 4 hodiny na příspěvek. Pokud bude užito k vytvoření příspěvku navrhovaný editor, je možné odhadnout časovou náročnost na 2 hodiny na příspěvek, plus 30 minut k sepsání komentáře příspěvku.

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost	Mzda
Sběr inspirace	Marketingový manager	4 hodiny	Měsíční mzda

Grafické zpracování příspěvku	Marketingový manager	2 hodiny	Měsíční mzda
Sepsání komentáře	Marketingový manager	30 minut	Měsíční mzda
Celkem		6,5 hodiny	

Tabulka 34: Časová náročnost příspěvků na sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Propagace

K propagaci příspěvků o sortimentu, věrnostním programu, slevových akcí a pořádaných akci by byly využity sociální sítě Facebook a Instagram. Účty sociálních sítí je možno propojit, aby fungovaly v jisté symbióze. V případě, kdyby byl sdílen příspěvek na jedné sociální síti, automaticky se zveřejní i na druhém účtu.

3.2.4 Soutěž

Dodatkovým návrhem je soutěž. Soutěž by byla propagována na sociální síti Instagram. Soutěž by probíhala v letní sezóně, kdy lidé holdují výletům, kultuře a konzumaci vína. Soutěž by tedy mohla probíhat od července do srpna. Účelem by bylo přesvědčit uživatele, aby sdíleli svoji fotku s vínem společnosti Znovín společně s hashtagy odkazující na tuto soutěž: #ZnovínZraje, #Znovín2x15, #ZnovínFotosoutěž a označili společnost v příspěvku. Poté by marketingovým oddělením bylo vybráno 10 nejlepších fotek, které by se vyvěsily na Instagramovém profilu a proběhlo by hlasování o tu nejlepší fotku. Výherce by získal předplatné Znovínky na půl roku. Jejím cílem by bylo zvýšit aktivitu na zmíněném účtu společnosti, a tím zvýšit počet sledujících, výsledkem by byla propagace ze strany účastníků, kteří budou zveřejňovat své fotografie svým známým. Teoreticky by se tím dalo docílit Word of Mouth a propagace by byla důvěryhodnější.

Časová náročnost

Činnost	**Odpovědnost**	**Časová náročnost**	**Mzda**
Zveřejnění příspěvku o soutěži	Marketingová manager	1 hodina	Měsíční mzda
Výběr fotografií		4 hodiny	
Zveřejnění hlasování		2 hodiny	
Vyhlášení vítěze		1 hodina	
Zprostředkování výhry		2 hodiny	
Celkem		10 hodin	-

Tabulka 35: Časová náročnost soutěže na sociální síti Instagram (Vlastní zpracování)

Náklady na tento návrh jsou ve výši jednoho vinného předplatného Znovínka na půl roku, tedy 5 760 Kč za soutěž.

3.3 Časový harmonogram

Následující tabulka obsahuje časový harmonogram navrhovaných aktivit pro účely diplomové práce do konce roku 2022. Každý měsíc je rozdělen na dvě poloviny, tedy dva týdny. K jednotlivým návrhům jsou i přiřazeny komunikační kanály, pomocí kterých se navrhované řešení bude propagovat.

Časový harmonogram															
Návrh	**Kanál**	**Červen**		**Červenec**		**Srpen**		**Září**		**Říjen**		**Listopad**		**Prosinec**	
Akce 30 let Znovínu															
Video prezentace	YouTube														
	Web														
	Facebook														
	Instagram														
Reklamní kampaň	Facebook														
	Instagram														
Příspěvky	Facebook														
	Instagram														
Soutěž	Instagram														

Tabulka 36: Časový harmonogram návrhů (Vlastní zpracování)

3.4 Celkové náklady

Následující tabulka zobrazuje kalkulaci všech nákladů na navrhované marketingové aktivity společnosti uskutečněné do konce roku 2022. Jednotlivé navrhované marketingové aktivity jsou popsány v přechozí kapitole společně s jeho časovou náročností, finančního zhodnocení a odpovědné osoby. Celkové náklady na navrhované aktivity jsou ve výši 366 140 Kč za období červen-prosinec 2022.

Celková náklady do konce roku 2022	
Návrh	**Náklady**
Akce 30 let Znovínu	217 480 Kč
Video prezentace	95 000 Kč
Reklamní kampaně	47 900 Kč
Příspěvky	-
Soutěž	5 760 Kč
Celkem	**366 140 Kč**

Tabulka 37: Celkové náklady na návrhy (Vlastní zpracování)

3.5 Měření úspěšnosti propagace

Akce 30 let Znovínu – úspěšnost akce bude vyhodnocena na základě návštěvnosti akce a výši tržeb z prodeje na prodejně v době konání akce.

Video prezentace – úspěšnost video prezentace se bude hodnotit na základě počtu shlédnutí videa na kanále YouTube a aktivitě sledujících u videa zveřejněném na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Reklamní kampaně – úspěšnost reklamních kampaní se bude vyhodnocovat podle nastaveného cíle reklamní kampaně.

- Reklamní kampaň 30 let Znovínu má za cíl, co nejvyšší dosah, tudíž se bude vyhodnocovat na základě počtu zúčastněných sledujících na události sociální sítě Facebook.
- Reklamní kampaň Vinařský turistický program má za cíl návštěvnost webové stránky, takže úspěšnost bude vyhodnocena na základě počtu návštěvníku webu, záložky Kalendář akcí.

- Reklamní kampaň Vína hrdá na svůj původ má za cíl konverzi, tudíž úspěšnost se bude hodnotit podle návštěvy internetového obchodu, vložení do košíku a provedení nákupu.

Příspěvky – úspěšnost sdílení příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram se bude hodnotit podle aktivity „To se mi líbí“ a počtu nově sledujících sociálních sítí.

Soutěž – úspěšnost soutěže se bude hodnotit podle počtu osob, které se do soutěže zapojí a podle počtu nově sledujících sociální sítě Instagram.

3.6 Analýza rizik

Tato kapitola diplomové práce se zabývá analýzou rizik. V první řadě je třeba identifikovat rizika ohrožující společnost v rámci marketingové komunikace. Každé riziko je popsáno scénářem vysvětlujícím způsob ohrožení. Dále je ke každému riziku vypočítána hodnota rizika a následně jsou k rizikům navrhnuta opatření zmírňující pravděpodobnost výskytu nebo dopad.

Identifikace rizik

V následující tabulce je popsáno 5 identifikovaných rizik tzv. scénářem, který popisuje možný důsledek rizika.

Označení	Riziko	Scénář
R1	Špatně nastavená reklamní kampaň	Špatné zacílení okruhu uživatelů znamená, že zájem uživatelů bude minimální, reklama bude neefektivní a náklady vynaložené na kampaň budou převyšovat výnosy.
R2	Špatná volba komunikačních kanálů	Špatná volba komunikačních kanálů znamená, nedostačující oslovení potenciálních zákazníků.
R3	Neatraktivní příspěvky na sociálních sítích	Neatraktivní příspěvky mohou zapříčinit neaktivitu uživatelů na sociálních sítích společnosti, a tak stagnující nárůst sledujících.
R4	Nedostatečná návštěvnost akce	Nedostatečný počet návštěvníků akce způsobí, že vysoké náklady nebudou pokryty výnosy a akce tudíž bude ztrátová.
R5	Vytíženost oddělení	Vytíženosti marketingového oddělení může zapříčinit nekvalitní příspěvky, nevzbuzující zájem ze strany uživatelů o interakci nebo neaktivitu společnosti na sociálních sítích, zapříčiňující ztrátu sledujících.

Tabulka 38: Identifikace rizik (Vlastní zpracování)

Analýza rizik je provedena pomocí skórovací metody. Ke každému riziku byly určeny hodnoty pravděpodobnosti výskytu a dopadu. Hodnota rizika je počítaná jako součin pravděpodobnosti výskytu a dopadu.

Pro pravděpodobnost výskytu byla určena škála od 1 do 10, přičemž znamená:

- téměř žádná: 1-2 (0 % - 19 %)
- nízká: 3-4 (20 % - 39 %)
- pravděpodobná: 5-6 (40 % - 59 %)
- více pravděpodobná: 7-8 (60 % -79 %)
- vysoká pravděpodobnost: 9-10 (80 % - 100 %)

Pro dopad byla určena škála od 1 do 10, přičemž znamená:

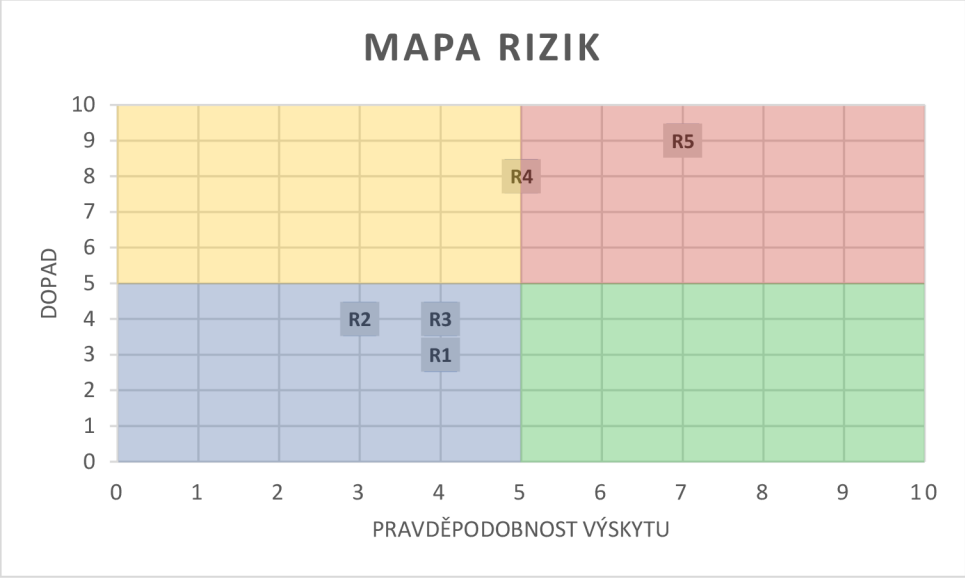
- minimální: 1-2
- méně významný: 3-4
- významný: 5-6
- velmi významný: 7-8
- kritický: 9-10

Označení	Riziko	Pravděpo-dobnost výskytu	Dopad	Hodnota rizika
R1	Špatně nastavená reklamní kampaň	4	3	12
R2	Špatná volba komunikačních kanálů	3	4	12
R3	Neatraktivní příspěvky na sociálních sítích	4	4	16
R4	Nedostatečná návštěvnost akce	5	8	40
R5	Vytíženost oddělení	7	9	63

Tabulka 39: Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

K potenciálním rizikům byla vypracována mapa rizik před opatřením, která je rozdělena do 4 kvadrantů v závislosti na pravděpodobnosti výskytu a významnosti dopadu.

- Kvadrant bezvýznamných hodnot rizik (modrá) - rizika s nízkou pravděpodobností a nízkým dopadem
- Kvadrant běžných hodnot rizik (zelená) - rizika s vysokou pravděpodobností a nízkým dopadem
- Kvadrant významných hodnot rizik (žlutá) - rizika s nízkou pravděpodobností a vysokým dopadem
- Kvadrant kritických hodnot rizik (červená) - rizika s vysokou pravděpodobností a vysokým dopadem



Graf 21: Mapa rizik (Vlastní zpracování)

Na mapě rizik lze vidět, že rizika R1, R2 a R3 mají nízkou pravděpodobnost výskytu a nízkou hodnotu dopadu, tudíž spadají do kvadrantu bezvýznamných hodnot. Tyto rizika společnost nijak neohrožují. Riziko R4 se nachází na pomezí kvadrantu významných a kritických hodnot kvůli svému vysokému dopadu. A poslední riziko R5 se nachází v kvadrantu kritických hodnot kvůli své vysoké pravděpodobnosti výskytu a vysoké hodnotě dopadu.

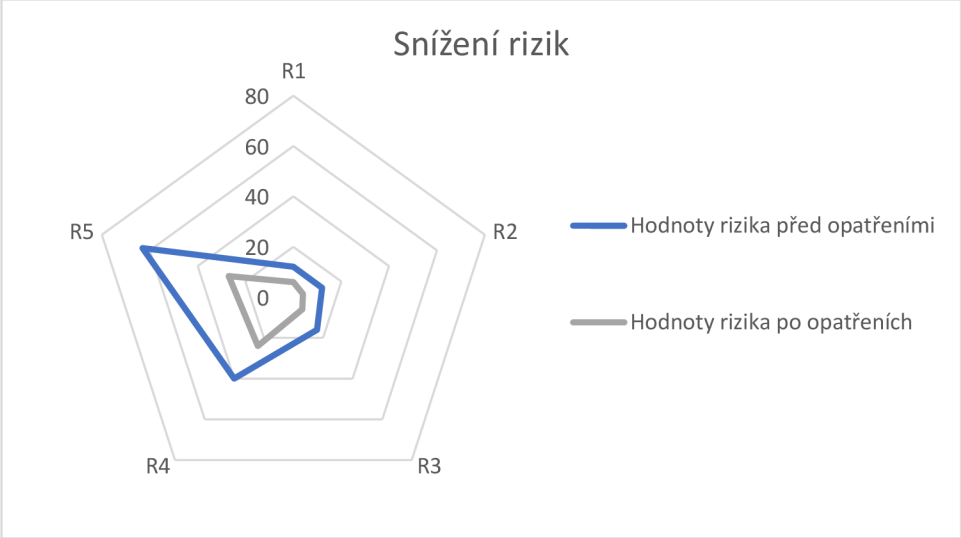
Návrhy na opatření

V následující tabulce jsou popsány navrhovaná opatření, která by snížila pravděpodobnost výskytu nebo hodnotu dopadu. Při přijmutí opatření by se snížila hodnota rizika u všech identifikovaných rizik.

Označení	Opatření	Pravděpo-dobnost výskytu	Dopad	Hodnota rizika
R1	Pravidelná kontrola a optimalizace reklamní kampaně. Pravidelná obměna motivů a A/B testování.	2	3	6
R2	Využít vícero komunikačních kanálů z počátku a následně provést analýzu komunikačních kanálů.	1	4	4
R3	Provést průzkum mínění zákazníků. Outsourcing služeb marketingového specialisty sociálních sítí.	2	3	6
R4	Placená propagace na sociálních sítích. Rozeslání e-mail pozvánek. Newslettery na prodejnách.	3	8	24
R5	Posílení marketingového oddělení o zaměstnance zajišťujícího sociální sítě.	3	9	27

Tabulka 40: Opatření proti rizikům (Vlastní zpracování)

Následující pavučinový graf zobrazuje původní hodnotu rizika identifikovaných rizik a hodnotu rizik po přijetí opatření.



Graf 22: Pavučinový graf snížení rizik (Vlastní zpracování)

Jak je parné z pavučinového grafu rizik, pomocí zavedení rizikových opatření je možné snížit pravděpodobnost výskytu nebo hodnotu dopadu a tím snížit celkovou hodnotu rizika u všech identifikovaných rizik.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz a vlastního průzkumu vypracovat soubor návrhů, které by povedly ke zlepšení stavu marketingové komunikace vybrané firmy Znovín Znojmo, a.s. působící na B2C trhu v oboru vinařství. Tyto návrhy zejména cílily na zvýšení povědomí o značce u potenciálních zákazníků. Z cíle hlavního vyvstaly cíle doprovodné, které zahrnovaly analýzu současného stavu společnosti, jeho okolí a realizaci marketingového průzkumu.

Práce byla koncipována do tří částí. První část diplomové práce se zabývala teoretickými východisky. V této části byly popsány teoretické poznatky k danému tématu marketingu a dále bylo více specifikováno téma marketingové komunikace. Teoretická část obsahovala definice pojmů a poznatky k provedeným analýzám k dané oblasti a marketingovému průzkumu.

Druhá část práce byla část analytická. Tato část obsahovala představení společnosti Znovín Znojmo, a.s., ve kterém se popsala společnost z několika pohledů. Následně byly provedené analýzy vhodné pro zkoumání marketingového prostředí, analýza mikroprostředí a analýza makroprostředí SLEPTE, kde byly identifikované hrozby a příležitosti společnosti. Nejobsáhlejší kapitolou byl marketingový mix, jež byl ukončen propagací, která byla následně zpracována detailně jako samostatná kapitola komunikačního mixu. Marketingový mix byl ke konci zanalyzován a vyhodnocen. V rámci diplomové práce byl realizován marketingový průzkum preferencí zákazníků z oblasti komunikačního mixu. Na závěr analytické části byly shrnuty všechny výstupy provedených analýz ve SWOT analýze a vyhodnoceny pomocí párového srovnání k identifikování klíčových faktorů ovlivňujících společnost.

Třetí část diplomové práce je část návrhová. Na základě získaných poznatků z analytické části byly vypracovány návrhová řešení ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Cílem těchto návrhů bylo primárně zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků i stálých zákazníků. Prvním návrhem bylo uspořádání eventu k výročí 30 let Znovínu na trhu, druhý návrh je video prezentace společnosti na sociálních sítích a webových stránkách společnosti jako způsob budování vztahu se zákazníkem, další návrhy obsahují reklamní kampaně, pravidelné příspěvky a soutěž, vše na sociálních sítích, o kterých bylo zjištěno z dotazníkového šetření, že jsou preferovaným kanálem ke sdílení informací podniku. Návrhy byly utvářeny, aby byly co nejlépe realizovatelné

v praxi. V návrzích je vymezeno časové i finanční hledisko, jakožto i osoba, která by za činnosti zodpovídala. Na závěr práce byla vypracována analýza potenciálních rizik a byly navrhnuty opatření k jejich snížení.

SEZNAM POUŽITÝCH LITERATURY

BAKER, M., 2016. *What is marketing?*. London: Routledge, ISBN 9781134506057.

BÁRTA, V., KOUDELKA, J., BÁRTOVÁ, H., 2007. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1.vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.

BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P., 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN isbn978-80-87174-07-4.

FORET, M., 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3.aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

HAUGE, P., 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E., 2007. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 2.vyd. Bratislava: UK. ISBN 978-80-223-2306-2.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R., 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Routledge. 5th ed. ISBN 978-1-315-64034-1

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, V., 2011. *Internetový marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCH, V., 2014. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80- 86851-02-8.

KINGSNORTH, S., 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.

KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024709666.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247- 3527-6.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. 2019 *Jak na sítě*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.

MCCARTHY, E. J., BROGOWICZ, A. A., 2002. *Basic marketing: a managerial approach*. 7th ed. Homewood: R.D. Irwin. ISBN 0256025339.

MOOIJ, M., 2010. *Global Marketing and Advertising: understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7041-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 2.přeprac.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYAN, D., JONES, C., 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5389-3.

ŘEZNÍCEK, B., Šaradín, P., 2001 *Marketing v dopravě*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0051-4.

SAUNDERS, M., LEWIS P., THORNHILL, A., 2009. *Research methods for business students*. 5th ed. New York: Prentice Hall. ISBN ISBN 978-027-3716-860.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L, 2004. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, P. R., TAYLOR, J., 2004. *Marketing Communications: an integrated approach*. 4th ed. London: Kogan Page. ISBN 0-7494-4265-4.

SVĚTLÍK, J., 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN 978-880-6847-79-5.

VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., 1998. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8071696323.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2.aktualiz. rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

INTERNETOVÉ ZDROJE

AIDA model (marketing), c2021. *Krejta* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: https://krejta.cz/marketingovy-slovnik/aida-model-marketing/

BĚLOHLÁVKOVÁ, Veronika, c1999–2022. Zdanění tichého vína by přineslo 1,8 miliardy. Vinaři jsou razantně proti. *Idnes* [online]. 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/spotrebni-dan-je-u-alkoholu-nulova-zmena-cevro-ekonomie-covidova-opatreni.A210803_135701_ekonomika_vebe

Burčákfest láká na víno, burčák i šlapání hroznů bosýma dívčíma nohama, 2022. *Znojmo city* [online]. 2019 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znojmocity.cz/burcakfest-laka-na-vino-burcak-i-slapani-hroznu-bosyma-divcima-nohama/d-70175

BUŘÍNSKÁ, Barbora, c2003-2022. Padl další rekord, Češi loni utratili v e-shopech přes 200 miliard korun. *Novinky* [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/finance/clanek/padl-dalsi-rekord-cesi-loni-utratili-v-e-shopech-pres-200-miliard-korun-40347908

Buzzmarketing, c2021. *Mediaguru* [online]. [cit. 2022-1-14]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/buzzmarketing/

Ceník videí, c2022. *MarkusFilm* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.markusfilm.com/cs/price

Cyklisté vítáni, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/cykliste-vitani

ČESKÁ REPUBLIKA - O VINAŘSTVÍCH A VINAŘSKÝCH REGIONECH, c2022. *Wine world* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.wineworld.cz/ceska-republika-vinarske-oblasti/

Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český statistický úřad: Spotřeba potravin - 2020 [online], 2021. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin

Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020 [online], 2020. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu

DUBINA, L., 2014. Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? In: *blog.eshop-rychle.cz* [online]. 19. 6. 2017 [cit. 2022-1-14]. Dostupné z: https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/

ECKHARDTOVÁ, J., 2014. Nástroje marketingové komunikace. *Malá marketingová* [online]. 25.6.2014 [cit. 2022-1-12]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/

EURYDICE: Česká republika - Population: demographic situation, languages and religions [online], 2022. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z:

https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-21_cs

GABBERT, E., 2018. Social media marketing. *WordStream* [online]. [cit. 2022-1-15]. Dostupné z: https://www.wordstream.com/social-media-marketing

GOTTER, A., c2021. Pay-Per-Click Marketing: Everything You Need to Know About PPC. *Disruptive Advertising* [online]. 28. 12. 2018 [cit. 2022-1-14]. Dostupné z: https://disruptiveadvertising.com/ppc/pay-per-click-ppc-marketing/

CHAFFEY, D., 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* [online]. 4th ed. London: Prentice Hall [cit. 2022-1-12]. ISBN 9780273717409. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=HcoRl2EZXiwC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituce, c2022. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Brno [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/pro-vinare/instituce

JANSSEN, D., JANSSEN, C., 2018. Online marketing. *Technopedia* [online]. [cit. 2022-1-14]. Dostupné z: https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing

KALLAS, P., c2021. The 15 Biggest Social Media Sites and Apps [2021]. *Dreamgrow* [online]., 13. 8. 2021 [cit. 2022-1-14]. Dostupné z: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

Kompletní nabídka vín Znovínu, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/kompletni-nabidka-vin-znovin-a-lechovice?vyrobce=Znov%C3%ADn+Znojmo

Kontakty, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/kontakty

Král vín: Encyklopedie vinařů [online], 2022. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.kralvin.cz/databaze-vinaru

Letní kolekce vín 2021, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/letni-kolekce-vin-2021

Logo Znovínu a Vinných sklepů Lechovice ke stažení, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/logo-znovinu-ke-stazeni

Loucký klášter ve Znojmě – Národní kulturní památka, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/loucky-klaster-ve-znojme

MICHL, Petr, c2004 - 2020. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus Age* [online]. 2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

Ministerstvo zemědělství. *Situační a výhledová zpráva. Réva vinná a víno.* Praha: Ministerstvo zemědělství, 2021. Dostupné také z: https://eagri.cz/public/web/file/694201/SVZ_2021_web.pdf

Moravské slunce jiskří i v číších Japonců a Kanaďanů, 2005. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/4910924-moravske-slunce-jiskri-i-v-cisich-japoncu-a-kanadanu

NĚMCOVÁ, Veronika, 2022. Nezaměstnanost v prosinci 2021 stoupla na 3,5 %. *Finance* [online]. 14.1.2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.finance.cz/540343-nezamestnanost-v-prosinci-mirne-stoupla/

O společnosti, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/o-spolecnosti¨

Ochutnávkový stánek na vinici Peklo v Šatově, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/ochutnavkovy-stanek-na-vinici-peklo-v-satove

Online degustace pro firmy, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/online-degustace-pro-firmy

Online obchod, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/online-obchod

Označování vín dle právních předpisů platných do 14. 1. 2019, c2022. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2015 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021309&docType=ART&nid=11428

PETRTYL, J., c2017. SMART (pravidlo pro stanovení cílů). *Marketing Mind* [online]. 2017 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/smart-pravidlo-stanoveni-cilu/

Pixlr: Editor fotografií návrhář šablon [online], c2022. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: https://pixlr.com/

PPC reklama, c2021. *Miroslavo* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: https://www.miroslavo.com/cs/ppc-reklama/

Příznivý účinek střídmého pití vína na naše zdraví Prof. MUDr. Milan Šamánek, DrSc., FESC, FCMA, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/priznivy-ucinek-stridmeho-piti-vina-na-nase-zdravi-prof-mudr-milan-samanek-drsc-fesc-fcma

Registr ekonomických subjektů - informace o subjektu, c2013. *Český statistický* úřad [online]. Praha [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=1503771

Regulace reklamy na alkoholické nápoje z pohledu stávajících právních předpisů a možných změn, c1999-2022. *Epravo* [online]. 2019 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-na-alkoholicke-napoje-z-pohledu-stavajicich-pravnich-predpisu-a-moznych-zmen-110312.html

ROVNÝ, Tomáš, 2022. Vinaři vyprodukují z loňské úrody 725 tisíc hl vína. Pokryje to jen třetinu české spotřeby. *Ekonomický deník* [online]. 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://ekonomickydenik.cz/vinari-vyprodukuji-z-lonske-urody-725-tisic-hl-vina-pokryje-to-jen-tretinu-spotreby/

SABER, M., 2019. 13 Advantages of Having a Website for your business. *Mews* [online]. 2019 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: https://mews.agency/blog-post/13-advantages-of-having-a-website-for-your-business/

V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat, c2022. *Mediaguru* [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/

VAJČNER, Pavel, c2018 - 2022. Poslání a vize společnosti. *Znovín* [online]. 2004 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/poslani-a-vize-spolecnosti

Vína přívlastková s označením Ještěrka zelená, Ledňáček říční a Rosnička zelená, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/vina-privlastkova-s-oznacenim-jesterka-zelena-lednacek-ricni-a-rosnicka-zelena

Vína ze Znovínu Znojmo v Japonsku, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/vina-ze-znovinu-znojmo-v-japonsku

Vinařská 50 Author Znovín Cup, c2020. *Vinařská 50* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: http://www.vinarska50.cz/

Vinařské doplňky, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/vinarske-doplnky?p=3

VOC Znojmo - první apelační systém v České republice, c2002–2021. *Vinotrh* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.vinotrh.cz/akce-recenze/akce/voc-znojmo-prvni-apelacni-system

VOC Znojmo, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/voc-znojmo-vina-originalni-certifikace

Výdejní místa, c2018-2022. *Znovín* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/vydejni-mista

Výpis z obchodního rejstříku Znovín Znojmo, a.s. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Praha [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=685943&typ=PLATNY

Zákon č. 65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, c2010-2022. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65

Znovín [online], c2018-2022. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/

ZNOVÍN ZNOJMO, A.S., 2015. Výroční zpráva 2014. [online]. Šatov [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39731568&subjektId=685943&spis=683199

ZNOVÍN ZNOJMO, A.S., 2021. *Výroční zpráva 2020.* [online]. Šatov [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=66245718&subjektId=685943&spis=683199

ZNOVÍN ZNOJMO, A.S., 2022. *Katalog vín, služeb a informací*. Znojmo: Bravissimo. Dostupné také z: https://www.znovin.cz/file/1587/znovin-kvsi-1-2022.pdf?version=202203010118

Znovín Znojmo, cc2022. *Cesta za vínem* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.cestazavinem.cz/znovin-znojmo/

OSTATNÍ ZDROJE

VELEBOVÁ, Irena, marketingový manager společnosti Znovín [ústní sdělení]. Šatov, 10.3.2022a.

VELEBOVÁ, Irena, marketingový manager společnosti Znovín [ústní sdělení]. Šatov, 13.4.2022b.

ESHOP KONKURENTŮ

E-shop, c2017-2022. *Michlovsky* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.michlovsky.com/e-shop

E-shop. *Vinařství Velké Bílovice* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://eshop.vinarstvivelkebilovice.cz/

E-shop, c2011-2019. *Zámecké vinařství* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.zameckevinarstvi.cz/vino

E-shop, c2022. *VS Valtice* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.vsvaltice.cz/eshop/#

Vinařství Lahofer, c2022-2021. *Vinotrh* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.vinotrh.cz/vinarstvi-lahofer

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Facebook

Znovín Znojmo. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ZnovinZnojmo

Château Valtice - Vinné sklepy Valtice a.s. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ChateauValticeVinneSklepyValtice/

LAHOFER. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/vinarstvilahofer

Zámecké Vinařství Bzenec. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/zameckevinarstvi/

Vinselekt Michlovský. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Vinselekt/

Vinařství Velké Bílovice. In: *Facebook* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/vinarstvivelkebilovice

Instagram

CHÂTEAU VALTICE. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/chateauvaltice/?hl=cs

Vinařství LAHOFER. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vinarstvi_lahofer/

Zámecké Vinařství Bzenec. In: *In*stagram [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zameckevinarstvibzenec/?hl=cs

Vinařství Velké Bílovice. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vinarstvivelkebilovice/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový ledovec 20
Obrázek 2: Základní složky produktu 21
Obrázek 3: Model AIDA 24
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu 36
Obrázek 5: Logo společnosti Znovín 39
Obrázek 6: Věková struktura k 31.12.2020 49
Obrázek 7: Vybraná vína v sortimentu 61
Obrázek 8: Ostatní produkty společnosti Znovín 63
Obrázek 9: Prodejna Znovínu v centru města 66
Obrázek 10: Prodejna Znovínu v Louckém klášteře 66
Obrázek 11: Layout internetového obchodu Znovín 67
Obrázek 12: Ochutnávkový stánek Peklo v Šatově 75
Obrázek 13: Aktuální katalog vína, služeb a informací 2022 81
Obrázek 14: Úvodní internetová stránka Znovínu 83
Obrázek 15: Přehled návštěvnosti stránky Znovín.cz 84
Obrázek 16: Denní aktivita uživatelů a připojené zařízení 84
Obrázek 17: Nejvyužívanější akviziční kanály návštěvnosti internetové stránky 85
Obrázek 18: Demografické údaje sledujících Facebookové stránky 86
Obrázek 19: Dosah Facebookové stránky (Zdroj: Meta Business Suite) 87
Obrázek 20: Týdenní návštěvnost Facebook stránky a počet nových To se mi líbí 87
Obrázek 21: Demografické údaje sledujících Instagramového profilu 88
Obrázek 22: Dosah instagramového profilu, týdenní návštěvnost a počet nových sledujících 88
Obrázek 23: Návrh Facebookového příspěvku o produktech 122

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Strategické cíle společnosti 44
Tabulka 2: Shrnutí analýzy SLEPTE 53
Tabulka 3: Srovnání s konkurencí v rámci prodeje, tržeb a osázených ploch 56
Tabulka 4: Cenové srovnání z konkurencí 56
Tabulka 5: Srovnání distribučních kanálů s konkurencí 57
Tabulka 6: Srovnání sledovanosti sociálních sítí jednotlivých konkurentů 58
Tabulka 7: Shrnutí analýzy mikroprostředí společnosti 59
Tabulka 8: Distribuční centra Znovínu 68
Tabulka 9: Ceník poštovného za službu Messenger 69
Tabulka 10: Ceny tematických řad Znovínu 70
Tabulka 11: Ceník předplatného Znovínky 71
Tabulka 12: Časový harmonogram tištěné reklamy v novinách 73
Tabulka 13: Časový harmonogram tištěné reklamy v časopisech 74
Tabulka 14: Shrnutí analýzy marketingového mixu 89
Tabulka 15: Časový harmonogram marketingového průzkumu 90
Tabulka 16: Bydliště respondentů 94
Tabulka 17: Spokojenost respondentů s komunikačními nástroji 101
Tabulka 18: Schopnost komunikačních kanálů zaujmout 102
Tabulka 19: SWOT analýza 105
Tabulka 20: Párové srovnání SWOT analýzy 108
Tabulka 21: Navrhovaný program akce 111
Tabulka 22: Časová náročnost akce 30 let Znovínu 113
Tabulka 23: Mzdové náklady na brigádníky 114
Tabulka 24: Celkové náklady na akci 30 let Znovínu 114
Tabulka 25: Časová náročnost video prezentace 118
Tabulka 26: Celkové náklady na video prezentaci 118
Tabulka 27: Reklamní kampaň 30 let Znovínu 119
Tabulka 28: Reklamní kampaň Vinařský turistický program - A/B testování 119
Tabulka 29: Reklamní kampaň Vína hrdá na svůj původ 120
Tabulka 30: Časová náročnost reklamních kampaní 120
Tabulka 31: Celkové náklady reklamních kampaní 120
Tabulka 32: Časová náročnost reklamních kampaní do konce roku 2022 121
Tabulka 33: Celkové náklady na reklamní kampaně do konce roku 2022 121
Tabulka 34: Časová náročnost příspěvků na sociálních sítí 123
Tabulka 35: Časová náročnost soutěže na sociální síti Instagram 123

Tabulka 36: Časový harmonogram návrhů 124
Tabulka 37: Celkové náklady na návrhy 125
Tabulka 38: Identifikace rizik 126
Tabulka 39: Hodnocení rizik 127
Tabulka 40: Opatření proti rizikům 128

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zisk společnosti v letech 2014–2020 45
Graf 2: Tržby společnosti v letech 2014–2020 45
Graf 3: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v litrech 50
Graf 4: Vývoj nákupů na internetu v letech 51
Graf 5: Vývoj využívaní sociálních sítí v letech 52
Graf 6: Pohlaví respondentů 92
Graf 7: Věkové složení respondentů 93
Graf 8: Sociální status respondentů 93
Graf 9: Geografické rozložení respondentů 94
Graf 10: Potenciální zákazníci 95
Graf 11: Důvody koupě vína 95
Graf 12:Frekvence nákupů vína 96
Graf 13: Preferovaný původ vína 97
Graf 14: Druhy vína 97
Graf 15: Místo nákupu vína 98
Graf 16: Povědomí o společnosti Znovín Znojmo a.s. 99
Graf 17: Zákazníci Znovínu 99
Graf 18: Způsob vzniku povědomí o Znovínu 100
Graf 19: Preference komunikačních kanálů 102
Graf 20: Preferovaný obsah reklamních sdělení 103
Graf 21: Mapa rizik 128
Graf 22: Pavučinový graf snížení rizik 129