

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Marketingová komunikace vybrané značky na vybraném trhu v porovnání s konkurencí Bakalářská práce**

**Ondřej NAUČ**

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


- Zpracovatel: **Ondřej Nauč**
- Studijní program: Ekonomika a management
- Obor: Podniková ekonomika a management obchodu
- Název tématu: **Marketingová komunikace vybrané značky na vybraném trhu v porovnání s konkurencí**
- Cíl: Cílem práce je analýza marketingové komunikace vybraného nápojového řetězce a na základě zjištěných skutečností navržení opatření k zefektivnění komunikačního mixu.
- Rámcový obsah:
1. Teoretický základ: marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace
  2. Představení a analýza společnosti, analýza marketingové komunikace a její vyhodnocení
  3. Navržení doporučení ke zlepšení efektivity komunikačního mixu
- Rozsah práce: 25 – 30 stran
- Seznam odborné literatury:
1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
  2. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.* Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
  3. PERCY, L. *Strategic Integrated Marketing Communication.* Canada: Elsevier Inc., 2008. 322 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.
  4. FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
  5. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace, 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.

**Ing. Martina Beránek, Ph.D.**  
Vedoucí práce

  
**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ  
**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**  
Vedoucí katedry

**Ondřej Nauč**  
Autor práce



Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS. 17. 10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu §60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle §47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 10. 12. 2019

.....

Děkuji Ing. Martině Beránek Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad i podnětů, stejně tak své rodině za podporu při zpracovávání.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	9
2 Marketingový mix 4P.....	10
2.1 Produkt.....	11
2.2 Cena.....	11
2.3 Distribuce .....	12
2.4 Propagace.....	12
3 Marketingová komunikace .....	13
3.1 Základní dělení marketingové komunikace .....	13
3.2 Cíle marketingové komunikace .....	14
3.3 Komunikační mix a jeho nástroje.....	15
3.3.1 Reklama.....	16
3.3.2 Podpora prodeje .....	21
3.3.3 Přímý marketing.....	23
3.3.4 Public relations .....	24
3.3.5 Osobní prodej .....	25
3.3.6 Sponzoring.....	26
3.3.7 Veletrhy a výstavy.....	27
4 Praktická část .....	28
4.1 Metodika práce.....	28
4.2 Charakteristika firem .....	28
4.2.1 Navigace plus s.r.o. ....	29
4.2.2 Avitis s.r.o. ....	29
4.3 Tržní pozice.....	30
4.3.1 Tržní pozice firmy Navigace plus s.r.o. ....	30
4.4 Vinné portfolio .....	31
4.4.1 Svatomartinská a mladá vína.....	33
4.4.2 Doplnkový sortiment .....	34
4.5 Cenová politika- cenová hladina.....	34
4.5.1 Cenová politika .....	34
4.5.2 Porovnání cenových hladin.....	34
4.6 Místo .....	36

4.6.1	Prodejna .....	36
4.6.2	Dostupnost místa prodeje .....	38
4.7	Marketingová komunikace.....	39
4.7.1	Reklama.....	40
4.7.2	Podpora prodeje .....	43
4.8	Lidé .....	47
5	Komparační SWOT analýza .....	48
6	Návrhy a doporučení.....	50
	Závěr .....	53
	Seznam literatury .....	54
	Seznam obrázků a tabulek .....	56
	Seznam příloh .....	57

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

4P čtyři složky marketingového mixu: produkt, cena, místo (distribuce) a propagace

B2B business to business

B2C business to customer

CRM Customer relationship management

FEDMA The Federation of European Direct and Interactive Marketing

IMC Integrated marketing communication

POP point of purchase

POS point of sale

PR Public relations

VD Víno & Destiláty



## Úvod

Tato práce se zabývá analýzou a následným porovnáním nejen marketingové komunikace, nýbrž celého marketingového mixu 4P dvou konkurenčních společností. V práci je zmíněno také 5P, které odkazuje na lidi, jako přidanou hodnotu.

Marketingová komunikace je v dnešní době jednou z nejdůležitějších částí celého marketingového mixu. Podstatou tohoto prvku marketingové komunikace je vybudování vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem.

Data jsou získána pomocí analýzy současného stavu a na základě zjištěných skutečností je navržen seznam opatření k zefektivnění tohoto marketingového mixu.

Za účelem naplnění cíle této práce, bylo přistoupeno k jejímu rozdělení do dvou hlavních částí, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je pozornost soustředěna na vysvětlení marketingového mixu se zaměřením zejména na marketingovou komunikaci.

Praktická část je zaměřena na vlastní analýzu a získávání dat o společnosti a jejím konkurentovi. Postupně jsou zde probrány všechny prvky marketingového mixu s větším zaměřením na marketingovou komunikaci.

Data pro porovnání byla získána na dvou provozovnách těchto společností, přesněji řečeno maloobchodů působících ve stejném oboru, tedy prodeji vína.

Hlavní analyzovaná společnost spadá do vlastnictví společnosti Navigace plus s.r.o. Druhou analyzovanou společností, je společnost Avitis s.r.o. Obě tyto sledované provozovny se nachází na území města Olomouc.

Prodejny byly zvoleny záměrně v rámci jednoho města, aby výsledná komparace byla co nejvýpovědnější.

# 1 Marketing

Definovat slovo marketing není snadné, jelikož definic k tomuto výrazu dnes existuje nespočet. Z tohoto důvodu se většina veřejnosti dopouští velkého omylu, když zaměňují marketing za reklamu, či dokonce za samotný prodej.

Marketing se totiž od samotného prodeje velmi výrazně odlišuje. Nejde zde pouze o to, zákazníka přimět k prodeji zboží. Samotný prodej je až třešničkou na dortu neboli poslední částí celého marketingového procesu (Kotler, Keller, 2013).

Marketing je ve skutečnosti daleko komplexnější pojem. V první fázi jde o identifikaci potřeb a přání zákazníka. Ve druhé fázi je potřeba tyto potřeby a přání zákazníka naplnit, čímž dojde k jeho uspokojení. Aby došlo k uspokojení, je nutné, aby se cíle obchodníka, a také zákazníka shodovaly. Proto dle Kotlera (2007) jeden z nejdůležitějších principů marketingu je pochopení zákazníka.

Dle Zamazalové a kol. (2010) podstatu marketingu vystihuje i řada dalších definic, které mají většinou stejnou základní myšlenku:

- Jde o komplexní pojem, nikoliv jen soubor s úlohami dílčích činností.
- Pro nalezení řešení je nutno pochopit zákazníka.
- Nejdříve je potřeba odhalit potřeby zákazníka a také jeho požadavky na produkt, jež by ho učinili šťastným.
- Neodlučitelnou částí úspěšného podnikání je zisk, který zajistí spokojený zákazník.
- Marketing je procesem směny.

Příkrylová a Jahodová (2010) dále dodávají, že nejdůležitější věc, jež musí firma udělat za cestou k úspěchu na trhu, je nejen samotná orientace na zákazníka, ale také perfektní znalost svého cílového trhu. Zejména je zapotřebí znalost veškerých charakteristik, jak zákazníka, tak trhu, díky kterým poskytne firma na trh ty správné produkty či služby za vhodnou cenu a na místě, kde je zákazník očekává.

## 2 Marketingový mix 4P

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení je bezpochyby marketingový mix. Jedná se o spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá, chce-li zvýšit poptávku po svém produktu. Tyto nástroje jsou také používány k dosažení marketingových cílů, které firma utváří na základě svých možností. Marketingový mix zahrnuje vše, co utváří úspěch na trhu (Foret, 2011).

Do této skupiny proměnných patří:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (místo – distribuce),
- Promotion (propagace neboli komunikace).

Abychom dosáhli tíženého efektu, který nám marketingový mix 4P může přinést, je potřeba udržovat tyto proměnné v souladu (Foret, 2012).

Pro představu, co všechno stojí za jednotlivým z každých P marketingového mixu, Kotler (2007) uvádí jednoduché a přehledné schéma pro vysvětlení. (viz. Obr. 1)



Zdroj: (Kotler, 2007)

**Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu**

## 2.1 Produkt

Foret (2011, str. 191) popisuje produkt jako:“ vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí.“

Termínem produkt se v marketingové rovině může chápat buďto hmotný produkt, jenž zahrnuje kromě věcí, také živé organismy, nebo produkt nehmotný. Za produkt je také označován nejen fyzický předmět, nýbrž také služby, osoby, jak již bylo zmíněno, místa, organizace či myšlenky (Kotler, 2007).

V marketingu existují tři základní kategorie produktu, přičemž se jedná o jádro, jež popisuje základní fyzikální a chemické vlastnosti výrobku, dále zhmotněný produkt a vrchní vrstvu tvoří služby (Zamazalová a kol. 2010).

## 2.2 Cena

Pod cenou se v marketingovém prostředí rozumí množství peněžních prostředků, jež je potřeba vynaložit k získání daného produktu či služby. Cenu lze však také vyjádřit jako vyjádření protihodnoty, za kterou je obchodník ochoten produkt či službu směnit (Foret, 2012).

Dle Boučkové a kol. (2003) se jedná o velmi specifickou kategorii, kde stojí za zmínku uvést alespoň některé z jejich aspektů:

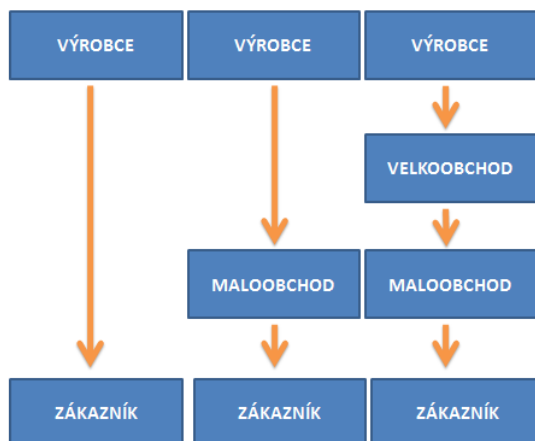
- Cena odráží úroveň zisku, jelikož musí pokrývat nejen náklady, ale také zisk pro výrobce, popř. obchodníka.
- Požadavky na stabilitu a kvalitu výrobku mají přímou úměru na velikost ceny.
- Výše ceny odráží velikost poptávky, jinými slovy, pokud cena roste, poptávka po produktu či službě klesá (zde se jedná o racionální vnímání ceny).

## 2.3 Distribuce

Distribuce by se dala chápat jako přeprava zboží z bodu A do bodu B. Dle Boučkové a kol. (2003) jde však o rozsáhlejší komplex konkrétních opatření. Ty na sebe navazují a následně vyúsťují v přepravu zboží od výrobce na místo prodeje, a to buď přímo od výrobce, nebo prostřednictvím mezičlánků v podobě maloobchodního řetězce.

Boučková a kol. (2003) uvádí dvě možné cesty distribuce. Tou první je cesta přímá, kde dochází k přímému kontaktu mezi hlavními dvěma články, tedy výrobcem a zákazníkem. Druhá cesta se nazývá cesta nepřímá, kde mezi již zmíněné dva články vstupuje mezičlánek v podobě maloobchodu či velkoobchodu (Boučková, 2003).

Tři nejpoužívanější schémata distribuce v závislosti na délce distribučního řetězce zobrazuje obrázek 2.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret (2011)

**Obr. 2 Členění distribučních kanálů**

## 2.4 Propagace

Propagace je jakákoliv forma komunikace použita pro informování, přesvědčování či upomenutí zákazníků ohledně zboží či služeb, jež firma nabízí (Evans, Joel a Berman, 1992).

Dále se marketingové komunikace věnuje kapitola 3.

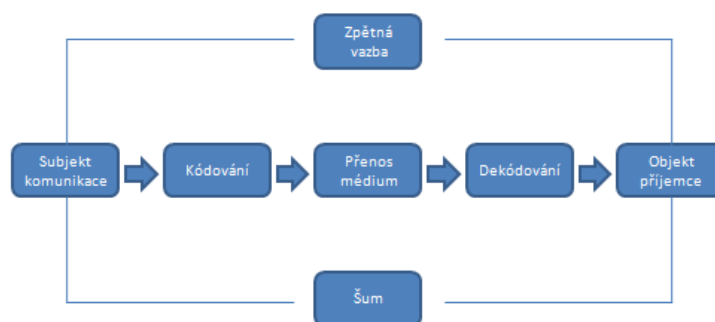
### 3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem celého marketingového mixu. Např. u nového výrobku na trhu je nezbytné informovat zákazníky nejen o samotném produktu, ale také o jeho neodlučitelných vlastnostech dříve, než k němu zaujmou příhodný pozitivní či negativní postoj (Evans, Joel a Berman, 1992).

Pro správné pochopení marketingové komunikace, je nutné nejdříve definovat samotný pojem komunikace. Jde o obousměrný přenos informací pomocí různých prostředků mezi sdělejícím a příjemcem, kde cílem sdělejícího je předání informace či ideje, a na straně příjemce pochopení této sdělované informace (Zamazalová a kol., 2010).

Jak dodává Příkladová a kol. (str. 23, 2019) :“marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci“.

Komunikační proces zachycuje obrázek 3.



Vlastní zpracování dle Příkladová a kol. (2019)

**Obr. 3 Model komunikačního procesu**

#### 3.1 Základní dělení marketingové komunikace

K efektivnímu určení cíle marketingové komunikace, je nejdříve potřeba zvolit vhodný komunikační kanál, tedy na jakou cílovou skupinu bude primárně zacíleno (Zamazalová a kol. 2010).

Dle Zamazalové a kol. (2010) zpravidla existují dva základní typy komunikace:

- nadlinková,
- podlinková.

K realizaci a vypracování strategie komunikačního mixu je nezbytné rozlišit, jestli samotné sdělení bude orientováno spíše na velkou skupinu zákazníků, nebo spíše na menší, kde hlavní předností je fyzický kontakt zúčastněných stran (Boučková a kol. 2003).

### **3.2 Cíle marketingové komunikace**

Jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Je nutné, aby tyto cíle byly převzaty ze strategických marketingových cílů, a následně směřovaly k utvrzování dobré firemní pověsti (Nagyová, 1999).

Přikrylová a kol. (2019) uvádí těchto sedm základních cílů:

#### **Vybudovat a pěstovat značku**

Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvořit povědomí o značce, a nadále ho zvyšovat. Jako žádoucí výsledek pak lze brát takovou značku, jež si vytvořila pozitivní image mezi zákazníky, se kterými má také dlouhotrvající vztah.

#### **Poskytnout informace**

Hlavní funkce marketingové komunikace spočívá v poskytnutí informací směrem k trhu o dostupnosti určitého výrobku či služby. Dále firmy používají informace o své společnosti, například ve formě inzerátu, kde popisují své postoje či historii a samotný zrod firmy. Touto formou sdělují i svůj postoj k CRM a aktivitami s ní související.

#### **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Tak jako u většiny odvětví a činností, primární cíl je založen na vytvoření poptávky, a dále pak na jejím neustálém zvyšování. Pokud se zvýší poptávka, tedy i obrat z důvodu úspěšné podpory, není nadále potřeba cenových redukcí.

#### **Diferencovat značku, produkt, firmu**

Diferenciace nabídky znamená odlišení od konkurence. Toto opatření, zejména pokud se jedná o práci se značkou, dovoluje daleko větší volnost týkající se nastavení cenové politiky. Naopak homogenost nabídky znamená, že produkty určité kategorie jsou identické. V tomto případě se nerozlišuje výrobce. Jde zejména o produkty každodenní potřeby.

## **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku**

Pro zajištění většího odbytu jakéhokoliv produktu či služby je nezbytné ukázat zákazníkovi celou řadu výhod, jež koupí získá. Zároveň prodejce může tímto způsobem u svých výrobků zvýšit cenu.

## **Stabilizovat obrat**

Úkolem marketingové komunikace je stabilizovat obrat, zvláště v měsících, kdy dochází ke změnám ve výši. Tyto změny nastávají z důvodu sezónnosti zboží či nepravidelnou poptávkou.

## **Posílit firemní image**

Jasná a stručně definovaná image firmy zásadně ovlivňuje myšlení, a následně i jednání, zákazníků. Za účelem posílení firemní image je nezbytné dodržovat jednotnou komunikaci, k čemuž slouží například jméno firmy, její logo a slogan či hodnoty, které firma používá. Všechny tyto výše uvedené prvky tvoří korporátní identitu firmy.

### **3.3 Komunikační mix a jeho nástroje**

Komunikační mix je jednou z částí marketingového mixu. Jedná se o skupinu nástrojů, pomocí nichž se výrobci, potažmo prodejci, snaží odlišit svůj výrobek od konkurence. Do této skupiny dle Přikrylové a kol. (2019) patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej,
- sponzoring,
- veletrhy a výstavy.



Dle Zamazalové a kol. (2010) firma nemusí použít nutně přímo všechny nástroje a její konečné kombinace, tedy komunikační mix, závisí na spoustě faktorů:

- jaké cíle má firma,
- marketingová či komunikační strategie firmy,
- finanční zdroje, jenž má firma k dispozici,
- srovnání výhod a nevýhod nástrojů komunikace a jejich relevantnost ke komunikačním cílům.

Dále Zamazalová a kol. (2010) dodává, že aby tento komunikační mix správně fungoval, musí být správně namíchan. I proto se doporučuje mix jednotlivých nástrojů, jenž zajistí účinnost celku.

S pojmem komunikace a komunikační mix bývá velmi často spjat pojem integrovaná marketingová komunikace. „Cílem je spojit všechny firemní komunikační prvky do jednoho celku, jenž zahrnuje reklamu, propagaci, přímý marketing, internetové programy, PR, sponzorství a další marketingové aktivity“ (Clow, Baack, 2008, str. 13).

Tato integrace všech komunikačních prostředků firmy má za cíl silný dopad na koncového uživatele. IMC zasahuje do všech složek firemní komunikace, tedy interní, mezipodnikové i komunikace zaměřené na zákazníky (Clow, Baack, 2008).

### **3.3.1 Reklama**

Zákon č. 40 /1995 Sb. definuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.

Dle Halla (2009) je reklama o umění dramatizace značky. Pokud je reklama dobrá, dává zákazníkovi důvody, ať už racionální či emoční, aby zvážil, zda si danou značku koupit.

Tabulka 1 zobrazuje jedno z možných rozdělení reklamy.

**Tab. 1 Dělení reklamy dle prvotního cíle sdělení**

<b>Prvotní sdělení reklamy</b>	<b>Charakteristika</b>
<b>Informativní</b>	snaha informovat o novém produktu, případně o jeho vlastnostech. Jde o vyvolání zájmu ze strany zákazníka
<b>Přesvědčovací</b>	v době velmi silné konkurence je klíčové zapůsobit na zákazníka do takové míry, aby si zakoupil právě produkt určité značky.
<b>Připomínková</b>	udržet v paměti zákazníků povědomí o produktu i značce

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová a kol. (2019)

Přikrylová a kol. (2019) dále uvádí sedm nejčastějších médií reklamy, jež se dělí do 3 hlavních skupin. Toto rozdělení lze nalézt v tabulce 2.

**Tab. 2 Přehled nejdůležitějších typ médií**

<b>Elektronická média</b>	<b>Tištěná média</b>	<b>Out/ Indoor média</b>
Televize	Noviny	Billboardy, atd
Rozhlas	Časopisy	Citylight vitríny
Internet		Městský mobiliář
Kino		

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová a kol. (2019)

Rozhodnutí, která média bude firma pro šíření reklamy používat, patří k těm nejdůležitějším. K vybrání správných médií je důležité si definovat cílovou skupinu zákazníků a také její charakteristiku. Cíl je dán jednoznačně. Snaha o co největší pokrytí daného trhu (Přikrylová a kol. 2019).

## Televizní reklama

Televizní reklama patří mezi nejpoužívanější druh reklamy. Přehled klíčových charakteristik pro televizní reklamu uvádí tabulka 3.

**Tab. 3 Nejdůležitější charakteristiky televizní reklamy**

Výhody	Nevýhody
Široký rozsah sdělení	Vysoké náklady
Opakovatelnost	Limitovaný obsah sdělení
Přesvědčivé médium (zvuk + obraz)	Dočasnost sdělení

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylová a kol. (2019)

Předtím, než se však televizní reklama objeví na obrazovkách zákazníků, je třeba učinit několik klíčových rozhodnutí, které budou mít za následek efektivitu reklamy.

Dle Příkrylové a kol. (2019) klíčové otázky pro toto rozhodnutí jsou:

- jaký je charakter stanice a jejich diváků,
- náklady na minutu vysílacího času,
- v jakém čase se bude reklama vysílat.

## Rozhlas

Rozhlasová reklama je považována za doplňkové médium, jež nemá takový vliv na cílového zákazníka jako televizní reklama. Tento druh reklamy je zaměřen pouze na jeden smyslový orgán člověka, tedy sluch.

Na druhou stranu nabízí dostatek svých specifických výhod. Tabulka 4 odkazuje na všechny důležité charakteristiky pro tento druh reklamy (Clow, Baack, 2008).

**Tab. 4 Nejdůležitější charakteristiky rozhlasové reklamy**

Výhody	Nevýhody
Podpora zapamatování	Krátká doba kontaktu
Užší cílové trhy (kraje, regiony, města)	Nízká úroveň pozornosti
Vysoký potenciál segmentace	Méně příležitostí zasáhnout cílové publikum
Možnost modifikovat reklamu pro místní podmínky	Informační přetíženost

Zdroj: vlastní zpracování dle Clow, Baack (2008)

## Internet

Přikrylová a kol. (2019) se zmiňují o internetové reklamě následujícím přívlastkem: "je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem" (Přikrylová a kol., 2019, str. 83).

Atraktivitu tohoto druhu reklamy určuje nejen velice početné a široké množství uživatelů, ale i stálý rozvoj služeb a nástrojů. Internet přestal být pouze doplňkovým médiem, jako je například rozhlasová reklama, nýbrž začal být vnímán jako levný, rychlý a zejména flexibilní nástroj (Přikrylová a kol., 2019).

Tabulka 5 shrnuje výhody a nevýhody internetové reklamy.

**Tab. 5 Nejdůležitější charakteristiky internetové reklamy**

Výhody	Nevýhody
Nepřetržité působení	Nutnost připojení
Vysoké zacílení	Kvalita připojení
Nízké náklady	Kontrola obsahu sdělení v některých zemích

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová a kol. (2019)

## Noviny

Noviny představují nástroj, jenž dokáže účelově pokrýt celou oblast. Z důvodu národního, regionálního či lokálního dělení se zde snadno provádí segmentace trhu (Přikrylová a kol., 2019).

Tabulka shrnuje výhody a nevýhody novinové reklamy.

**Tab. 6 Nejdůležitější charakteristiky reklamy v novinách**

Výhody	Nevýhody
Obsáhlé a podrobné sdělení	Krátká životnost
Společenská prestiž	Přechod k internetovým novinám
flexibilita	Nepozornost při čtení

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová a kol. (2019)

## Časopisy

Jednou z největších výhod tohoto druhu reklamy je velmi vysoká úroveň segmentace trhu. Zákazníci uvedeného časopisu bývají zpravidla čtenáři stejného či podobného myšlení a charakteristických znaků (Přikrylová a kol. 2019).

Tabulka 7 shrnuje výhody a nevýhody reklamy v časopise.

**Tab. 7 Nejdůležitější charakteristiky reklamy v časopisech**

Výhody	Nevýhody
Vysoká úroveň segmentace	Odstup momentu zadání inzerátů a vydání časopisu
Reklamy relevantní k obsahu časopisu	Pokles počtu čtenářů – přechod k internetu
Široký záběr lidských zájmů a zálib dává prostor pro vznik nových časopisům	Clutter(reklamave velkém množství mezi ostatními zanikne)

Zdroj: vlastní zpracování dle Clow, Baack (2008)

## **Outdoorová reklama**

Mezi outdoorovou reklamou se řadí především billboardy, jinými slovy reklamní poutače nacházející se podél hlavních cest. Dále do této skupiny dle Příkrylové a kol. (2019) patří:

- poutače na vozech taxi služby a vozech veřejné dopravy
- reklamní polepy na lavičkách či plotech, popřípadě zdech domů.

K datu 1. 9. 2017 nařídila novela zákona o pozemních komunikacích odstranění billboardů z ochranného pásma dálnic a silnic první třídy. Stalo se tak z důvodu bezpečnosti silničního provozu (Příkrylová a kol. 2019).

## **Indoorová reklama**

Indoorová reklama je opakem outdoorové reklamy. Nachází se uvnitř objektu. Nejčastěji v obchodních centrech, školách či místech, kde se vyskytuje velké množství lidí (Příkrylová a kol. 2019).

Výhodou tohoto druhu je zvýraznění daného produktu či značky přímo v místě prodeje. Také pro produkty, u kterých platí zákonné omezení týkající se reklamy, např. tabákové výrobky, je indoorová reklama jednou z mála možností, jak přímo oslovit zákazníka (Příkrylová a kol. 2019).

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je další složkou marketingového mixu, která v současnosti nabývá na důležitosti. Finanční prostředky vynaložené na podporu prodeje dokonce často atakují hranici reklamy, ne-li ji přímo převyšují (Zamazalová, 2010).

Zamazalová a kol. (2010) uvádí následujících 6 cílů podpory prodeje:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit informovanost zákazníků,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

## Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje využívá firma dle toho, s kým komunikuje. Dle Příkrylové a kol. (2019) se může se jednat o:

- konečné spotřebitele,
- obchodníky,
- distributory.

Pokud jde o konečné spotřebitele, hlavním cílem spotřební podpory prodeje je zvýšení procenta nákupu a budování dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. K tomu se využívá různých nástrojů od vzorků, slev, kupónů, POS a POP materiálů až po eventy (Příkrylová a kol. 2019).

V místě prodeje, kamenných prodejnách, na zákazníky nejčastěji působí POS a POP materiály, jež mají zvýšit atraktivitu produktu u zákazníků. Do POS materiálů se řadí materiály, jež si zákazník s sebou odnese domů, například vzorky. Mezi POP materiály patří regály či stojany s logem firmy (Příkrylová a kol. 2019).

Komunikace s obchodníky spočívá především v přesvědčení mezičlánků, aby určitý produkt více propagovali, objednávali a informovali o něm zákazníky. K tomu je potřeba poskytnout dané značce či danému zboží větší prostor v regálech. Následně se značkou nabídnout zákazníkovi adekvátní slevu či produkt zdarma pro vyzkoušení. Proto, aby zmíněné aktivity prodejci dělali, je zapotřebí dostatečné motivace. Motivací v tomto případě mohou být různé typy slev neboli obchodní rabaty (Příkrylová a kol. 2019).

U distributorů hraje velkou roli také osoba, jež nabízí produkty či služby konečným zákazníkům. Proto je nezbytné motivovat dostatečně prodejce ke zvýšení výkonu. Prostředků pro dosažení je nespočet, od odborných školení, vzdělávání v rámci interního týmu až po motivační pobídky, jako například obdarování prodejce zájezdem (Příkrylová a kol. 2019).

### **3.3.3 Přímý marketing**

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, vychází z principu segmentovat trh a dále se již soustředit jen na daný segment. Tato forma marketingové komunikace se v dnešní době pokročilé výpočetní a komunikační techniky jeví jako velmi vhodná. Zákazník už nemusí pro zboží do obchodu, ale díky komplexním databázím, ve kterých jsou uvedené informace o zákaznících, zboží přijde za zákazníkem až na adresu trvalého bydliště či na pracoviště (Foret, 2008).

Pro tuto práci je užito členění dle FEDMA na čtyři základní části: direct mail, telemarketing, online marketing a reklama s přímou odezvou (Přikrylová a kol. 2019).

#### **Direct mail**

Direct mail znázorňuje sdělení písemnou formou, jež může mít formu letáku, katalogu či například brožury. Právě rozdílná forma je jedna z největších předností tohoto druhu komunikace. Sdělení má za cíl přivést zákazníka ke koupi produktu či služby.

Tato forma přímého marketingu může mít dvě podoby – adresný a neadresný mail. U adresného mailu je obsah sdělení určen jednomu určitému příjemci. Naopak neadresný mail, například roznos reklamních letáků, svým sdělením cílí na vymezený okruh příjemců, jenž byl předem definován segmentací. Nejedná se tedy o masovou formu reklamy.

#### **Telemarketing**

Marketing pomocí telefonu je v dnešní době velmi běžná forma, jak získat, rozvíjet a udržet vztah se zákazníkem. Telemarketing lze provádět pomocí dvou různých forem.

Aktivní telemarketing spočívá v oslovování zákazníků, kdy společnost kontaktuje zákazníka z vlastní iniciativy za účelem obchodní nabídky nebo zjišťování spokojenosti ohledně již uskutečněného nákupu. Tato forma však bývá zákazníkem odmítána z důvodu nedostatku času či nezajímavosti dané nabídky.



Pasivní telemarketing je opačný způsob, kdy iniciativa je na straně zákazníka. Případ takovéto formy je call centrum, kde vyškolení operátoři přijímají hovory od zákazníků, týkajících se zjištění informací či sdělení stížností.

### **Online marketing**

Online marketing neboli marketing realizovaný přes internet či mobilní telefon, hledá metody, jak dovést potenciálního zákazníka na stránky firem, kde následně provede nákup. Výhoda této formy je v okamžité odezvě ze strany zákazníka.

### **Reklama s přímou odezvou**

Tento druh reklamy funguje na principu, kdy zákazník okamžitě vyvolá zpětnou reakci směrem k inzerentovi. Ten po zhlédnutí či poslechnutí televizní či rozhlasové reklamy, zavolá na uvedené číslo. U těchto forem bývá sdělení často doprovázeno výzvou „zavolejte ihned“. Druhou možností je navštívení konkrétních internetových stránek, kde zákazník nalezne konkrétní nabídku, na kterou reklama odkazovala.

### **3.3.4 Public relations**

Hlavní úlohou PR není podpořit prodej výrobků, ale vytvořit v zákazníkovi kladnou představu o podniku. Neméně důležitou stránkou je také dobré fungování vztahů mezi firmou a klíčovou skupinou (Zamazalová a kol. 2010).

Foret (2008) představuje subjekty řadící se mezi klíčové skupiny:

- zaměstnanci organizace,
- majitelé a akcionáři,
- investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelé,
- místní představitelé, orgány a úřady.

Účinnost PR je velmi vysoká a finančně vcelku velmi nenáročná, pokud v tomto obchodním vztahu funguje oboustranná důvěra. Avšak zákazníkům se prostřednictvím PR nic neprodává. Jde pouze o poskytování informací či pořádání aktivit, jež zaujmou širokou veřejnost. V očích zákazníků následně bude firma vypadat lépe, což může pozitivně ovlivnit jejich prodeje (Foret, 2008).

Stejně jako reklama i PR používá pro svá sdělení sdělovací prostředky. Na rozdíl od reklamy však informace, které publikují PR, jsou z neplacených zdrojů a nemají v první řadě za cíl ovlivnit zákazníka. V dlouhodobém horizontu mají zejména udržovat pozitivní image firmy, goodwill (rozdíl mezi tržní hodnotou a aktivy firmy (snížené o závazky) a podnikovou identitu. Všechny tyto tři prvky se do jisté míry opírají o komunikaci s výše uvedenými klíčovými skupinami (Foret, 2008).

### **3.3.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších, nejstarších a zároveň také nejdražších nástrojů podpory prodeje. Někdy se mu také přezdívá poslední metr marketingového snažení, z důvodu toho, že právě jeden metr je vzdálenost mezi prodávajícím a spotřebitelem při samotném prodeji. Právě tento vztah může být pro firmu velice cenným aktivem (Clow, Baack, 2008).

Největší výhodou této formy oproti samotné reklamě, je schopnost přizpůsobit obsah i podobu sdělení při samotné komunikaci se zákazníkem. Zároveň však dochází k horší možnosti kontroly, zdali sdělení bylo komunikováno na cílového zákazníka a pokud ano, jaký byl obsah tohoto sdělení (Přikrylová a kol., 2019).

Osobní prodej může probíhat na dvou úrovních:

- maloobchodní prodej,
- mezipodnikový prodej.

#### **Maloobchodní prodej**

Maloobchodní prodej se uskutečňuje v následujících třech podobách:

- prodej v maloobchodních prodejnách,
- prodej služeb,
- telemarketing.

## **Mezipodnikový prodej**

Mezipodnikový prodej se uskutečňuje v následujících třech podobách:

- prodej v terénu,
- prodej ve firmě,
- technologicky orientované programy.

(Clow, Baack,2008)

### **3.3.6 Sponzoring**

Dle Příkrylové a kol. (2019) jde o takový nástroj, kdy sponzor poskytuje sponzorovanému finanční prostředky. Ten naopak poskytne sponzorovi příležitost, aby prostřednictvím něj mohl zrealizovat své komunikační cíle.

Vzhledem k tomu, že se vždy jedná o poskytování finančních prostředků, je tento vztah upraven obchodními smlouvami, např. smlouva o propagaci značky či smlouva o reklamě (Příkrylová a kol. 2019).

Událost, jež se firma rozhodne sponzorovat, by měla být mediálně zajímavá. Výsledkem poté může být odlišení se od konkurence a zejména zviditelnění se v očích potenciálních zákazníků (Příkrylová a kol. 2019).

Příkrylová a kol. (2019) dále rozděluje sponzoring dle druhu sponzorované aktivity:

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Sociální sponzoring
- Vědecký sponzoring
- Ekologický sponzoring.

Sponzoring je vnímán jako nástroj, který může být pro firmu velmi účinným, avšak je nutné vyvarovat se řadě rizik. Těm lze předejít, vypracuje-li firma dopředu sponzorský plán a dokáže-li jej sladit s marketingovou strategií sponzorované firmy (Příkrylová a kol. 2019).

### **3.3.7 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou jedním z nástrojů, jež jsou v hojné míře využívány zejména na trhu B2B, a to k vlastní prezentaci samotné firmy. Cílem těchto akcí je informovat širokou veřejnost, tedy potenciální zákazníky ale i konkurenci, o nových vlastnostech produktu či službě, jež firma provedla, a výrazně zvyšují užitek (Přikrylová a kol. 2019).

Cílem veletrhů a výstav tedy není prodat výrobek přímo na místě konání, to je dokonce zejména na výstavách mezinárodního typu zakázáno, nýbrž pouze představit produkt či vylepšení (Přikrylová a kol. 2019).

Největší nespočetnou výhodou tohoto nástroje, v oblasti B2B marketingu, je příliv nových potenciálních zákazníků. Další výhodou je pro společnost poznání konkurence a jejich technik, čímž mohou jednoduše zjistit, jak si na trhu stojí (Přikrylová a kol. 2019).

## **4 Praktická část**

V úvodu praktické části je představena metodika, pomocí níž je práce zpracována. Dále následuje samotné šetření, při němž byly použity veškeré představené metodiky práce. Po ukončení vlastního šetření, dochází k vyhodnocení a okomentování výsledků, jež z práce vzešly. Na závěr jsou tyto výsledky shrnuty pomocí SWOT analýzy, jež slouží jako podklad pro navrhovaná zlepšení.

### **4.1 Metodika práce**

V praktické části této práce je použita zejména analýza a komparační analýza doplněná o pozorování technikou mystery shoppingu. Analýza slouží jako nástroj k dekompozici celku na jednotlivé dílčí části. Každou dílčí část dále uzavírá komparační analýza.

Mystery shopping je jednou z metod kvantitativní metody výzkumu trhu, kde mystery shopper neboli výzkumník, jenž vystupuje jako normální zákazník, shromažďuje během nákupu dostupné informace o produktech či službách, jež firma na trhu nabízí.

K získání dat analýzy bylo využito metody pozorování, jež tvoří základ pro jakoukoliv výzkumnou metodu. Jedná se o záměrné a předem naplánované sledování určitých jevů. Výsledkem pozorování je deskripce současného stavu.

Komparační analýza, jež je založena na porovnání získaných hodnot ukazatelů s hodnotami stejných ukazatelů získaných u konkurence, poté uzavírá tematické celky této práce. Prostřednictvím této metody je dosaženo objektivního srovnání mezi dvěma sledovanými společnostmi.

### **4.2 Charakteristika firem**

V praktické části jsou porovnávány dvě soukromé firmy, za účelem jejich objektivního srovnání. Obě společnosti působí ve stejném segmentu podnikání, maloobchodní prodeji vín. Hlavní sledovanou společností je Navigace plus s.r.o. Druhou sledovanou společností, jež tvoří přímou konkurenci, je společnost Avitis s.r.o. Data uvedené v této práci byly shromážděny z poboček obou společností sídlící ve městě Olomouc.

#### **4.2.1 Navigace plus s.r.o.**

Firma Navigace plus s.r.o., založena v roce 2003, se ve svých počátcích věnovala nejdříve činností cílící na internetový marketing. Později je však okolnosti a příbuzné firmy přivedli pod ochranná křídla volného sdružení Víno & Destiláty.

V dubnu 2009 otevřeli svoji první prodejnu, oficiálně pod názvem Víno & Destiláty, v hypermarketu Albert, ve městě Vsetín. Během dalšího roku firma otevřela dalších pět maloobchodních poboček. Vzápětí následovalo otvírání dalších provozoven až do současného stavu 11 maloobchodních jednotek.

Aktuálně firma Navigace plus s.r.o. provozuje své maloobchody na střední Moravě do vzdálenosti maximálně devadesáti kilometrů od svého sídla, tedy v Olomouci.

Obchodní síť Víno&Destiláty je největší maloobchodní řetězec prodejen sdružující zahraniční i tuzemské vinaře zejména z oblasti jižní Moravy. Absolutní většina těchto obchodů je situována v nákupních centrech či nákupních pasážích hypermarketů.

Firmy podnikající pod touto obchodní sítí mají společný vizuální koncept prodejen, cenovou strategii a také marketingovou komunikaci. Dalším společným znakem je přibližně 80% stejného zboží od stejných dodavatelů. Zbývajících 20% si každý podnikatelský subjekt zajišťuje sám vzhledem ke svým regionálním potřebám.

#### **4.2.2 Avitis s.r.o.**

Firma Avitis s.r.o. byla založena v červenci roku 2003. Ve svých počátcích, mimo provozování svých vinoték, působila i ve sféře obchodu se smíšeným zbožím a restauraci. Veškeré další činnosti byly postupně utlumeny díky přechodu na provoz maloobchodních jednotek s vínem. Současně s tím firma dříve působila i na B2B trhu, neboť provozovala velkoobchod s vínem. První obchod byl založen pod názvem 1. Olomoucká vinotéka, konkrétně na adrese Lafayettova. Současně s touto prodejnou byly otevřeny také další (Živnostenský rejstřík, Administrativní registr ekonomický subjektů, 2019).

Po dobu příštích pěti let se firma zaměřila výhradně na trh B2B. Z tohoto důvodu žádné nové prodejny nepřibýly. Další prodejní jednotky se začaly znovu otvírat od roku 2009.

V současné době tento podnik provozuje devět maloobchodník jednotek na území Olomouckého kraje. Firma není součástí žádného řetězce maloprodejců vína (Portál Justice, 2019).

### 4.3 Tržní pozice

V této kapitole je pozornost upřena na deskripci současného stavu na trhu. Je zde vymezena veškerá konkurence pro společnost Navigaci plus s.r.o., kterou tvoří nejen přímé, ale i nepřímé podnikatelské subjekty.

#### 4.3.1 Tržní pozice firmy Navigace plus s.r.o.

V dnešní době vládne mezi subjekty zaměřující se výhradně na maloprodejní prodej vína obrovská konkurence. Vinotéky si nekonkurují pouze navzájem, nýbrž musí čelit i dalším subjektům, jež se primárně nezaměřují jen na prodej vína. Tabulka 8 odkazuje na přímou a nepřímou konkurenci společnosti Navigace plus s.r.o. Dále ji také vymezuje dle polohy.

**Tab. 8 Přehled konkurence pro firmu Navigace plus s.r.o. ve městě Olomouc**

Konkurence	Druh konkurence	Lokálně k danému obchodu
Společnost Avitis s.r.o.	přímá	ano
Cukrárny, prodejny zeleniny supermarkety, vietnamské večerky	nepřímá	ano
Jiné subjekty v rámci sítě VD	přímá	ano
Velkovýrobci vína	přímá	ne

Zdroj: vlastní

#### Konkurence v podobě společnosti Avitis s.r.o.

Druhou sledovanou společností v této práci je Avitis s.r.o, jež tvoří na trhu B2C přímou konkurenci k firmě Navigace plus s.r.o. Tato společnost je na trhu více než 25 let, což je více než dvakrát tolik, co firma Navigace plus s.r.o. Přímo ve městě Olomouc provozuje společnost šest poboček.

Pokud jde o B2B trh, společnost se na tento trh zaměřuje daleko více. Naopak druhá společnost, Navigace plus s.r.o. se tímto trhem zabývá pouze okrajově a to např. při příležitosti plesů, kde dodává své víno.

### **Konkurence v rámci sítě Víno & Destiláty**

I samotné vinotéky podnikající pod značkou Víno & Destiláty jsou si navzájem mezi sebou konkurencí. Celkem na území celé České republiky mluvíme přibližně o stovce prodejen. V Olomouci se kromě sledované prodejny nachází další dvě pobočky, jež jsou vlastněny jinými právními subjekty.

### **Konkurence v podobě velkovýrobců vína**

V dnešní době vstupuje, čím dál častěji na trh v oblasti B2C prodeje, další velmi výrazný hráč. Tím jsou velkovýrobci vína jako například:

- Vinařství U Kapličky,
- Vinařství Novosedly VINO FOL.

Tato situace by se dala označit za trend. Zmíněné subjekty čítají dnes už okolo 80 až 90 prodejen v celé České republice. Prodávají vína ve svých provozovnách za výrazně nižší ceny. Umožňuje jim to fakt, že v rámci distribuční cesty je vynechán článek maloobchodu.

## **4.4 Vinné portfolio**

Produktové portfolio společnosti Navigace plus s.r.o. nenabízí pouze samotné víno, nýbrž je doplněno o další produkty, hodící se k sortimentu vín.

Do tohoto portfolio sem patří:

- vinné mošty,
- sirupy,
- obalový materiál,
- různé druhy pochutin,
- destiláty.



Právě poslední zmíněný produkt lze považovat za artikl rozdílový, neboť většina vinoték ho z nejrůznějších důvodů ve svém portfoliu nemá. Konkurence se ve většině případů soustředí jen na prodej samotného vína.

Veškeré dělení vína, například dle barvy, kvality, druhu či cukernatosti, se nachází v příloze 1.

### **Navigace plus s.r.o.**

Zejména v podzimních a zimních měsících zákazník uvítá větší nabídku červených vín. Právě tímto krokem se společnost snaží odlišit od své konkurence na trhu.

Společnost neupřednostňuje žádná vína a spíše se snaží držet mezi bílými a červenými víny rovnováhu. Právě tímto krokem se snaží odlišit na trhu, protože určitá část zákazníků, vyhledává právě červené víno, zvláště v podzimních a zimních měsících.

Pokud jde o rozdělení zákazníků, společnost se zaměřuje spíše na konzervativnější zákazníky. Ti tvoří až 80% jejich celkových zákazníků. Zbylých 20% jsou ti, kteří provozovnu společnosti nenavštěvují pravidelně.

Navigace plus s.r.o. odebírá víno, v největší míře, od pěti stálých výrobců vína. Následně, aby došlo k odlišení produkce těchto vinařů v běžné distribuci, nabízí ve svých prodejnách exkluzivní řadu vín, vyráběné přímo pro zmiňovanou společnost.

Konkrétní přehled veškerých dodavatelů firmy je k dispozici v příloze 2.

### **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. upřednostňuje ve svém portfoliu větší poměr bílých vín. Pokud jde o růžová vína, tvoří jen nepatrný doplněk. Na prodejně je k nalezení dále minimum zemských a jakostních vín, tedy vín základní řady. V mnohem větším měřítku jsou zastoupena vína přívlastková, zejména s přívlastkem pozdní sběr a výběr z hroznů.

V poslední době se firma zaměřuje také na vína importovaná nejčastěji z Rakouska, ale i dalších zemí Evropy či Jižní Ameriky. Tyto vína tvoří až šestinu celkového portfolia veškerých vín na prodejně.

Společnost Avitis s.r.o. pravidelně obměňuje sortiment vín, a tím velmi rozšiřuje své portfolio. K obměně dochází v pravidelných ročních cyklech.

Celkový přehled veškerých dodavatelů společnosti je součástí přílohy 3.

## **Komparace**

Společnost Avitis s.r.o., vzhledem k poloze svých prodejen, musí neustále přicházet s inovacemi a nabízet potenciálním zákazníkům novinky ve svém sortimentu, na které zákazník čeká.

Naproti tomu Navigace plus s.r.o. více využívá svých věrných zákazníků a nabízí jim výrazně větší portfolio nabízených vín od svých vinařů.

Obě společnosti si těmito kroky vytvořili svůj specifický ráz prodeje. V daném oboru se, místo vzájemné konkurence, spíše snaží natolik odlišit, aby alespoň z části nečelili tolik vzájemnému konkurenčnímu prostředí.

### **4.4.1 Svatomartinská a mladá vína**

Pokud jde portfolio samotných vín, nemohou být opomenuta Svatomartinská a mladá vína, jež vycházejí z prastaré tradice prvního mladého vína.

Veškeré informace o těchto produktech jsou shrnuty v příloze 4.

#### **Navigace s.r.o.**

Společnost Navigace plus s.r.o. uvádí každoročně na trh zhruba pět tisíc lahví svatomartinského vína. Tento počet odpovídá zhruba osmnácti různým druhům, respektive šesti druhům od třech různých výrobců, dodavatelů vína. Zároveň zhruba tři týdny před svatomartinským vínem firma náváží do své prodejny vína mladá, jež mají za úkol připravit zákazníka na vína svatomartinská.

#### **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. začíná každým rokem prodejem až samotných Svatomartinských vín. Tímto krokem se snaží eliminovat či nahradit absenci mladých vín, které ve svém sortimentu zákazníkovi nenabízí.

## Komparace

Všechna Svatomartinská vína jsou ze zákona vína suchá. A proto rozdíl mezi oběmi společnostmi lze najít pouze u jiného dodavatele těchto vín.

### 4.4.2 Doplnkový sortiment

Oblast doplňkového sortimentu je součástí přílohy 5.

## 4.5 Cenová politika- cenová hladina

Druhou složkou marketingového mixu, jež je u společností analyzována, je cenová politika a cenová hladina jednotlivých produktů. Tato kapitola se zabývá zejména porovnáním cenových hladin u lahvových a čepovaných vín obou společností.

### 4.5.1 Cenová politika

Cenová politika je součástí přílohy 6.

### 4.5.2 Porovnání cenových hladin

Porovnání cenových hladin je zkoumáno zvlášť pro lahvová a čepovaná vína.

#### Lahvová vína

V tabulce 9 lze nalézt porovnání cenových hladin u lahvových vín.

**Tab. 9 Komparace cen u lahvových vín**

Druh vína	Druh přívlastku	Cukernatost	Cena/ l v Kč	
			Navigace plus s.r.o.	Avitis s.r.o.
Zemská vína	-	suchá, polosuchá	95-100	-
Jakostní vína	-	suchá, polosuchá	100-140	119-129
Přívlastková vína:	Kabinetní	suchá, polosuchá	149-169	-
	Pozdní sběr	suchá, polosuchá, polosladká	169-239	109-149
	Výběr z hroznů	Suchá, polosuchá	189-239	129-159

Zdroj: vlastní

## Navigace plus s.r.o.

Společnost Navigace plus s.r.o. má svoji cenovou politiku nastavenou dle základního členění kvality a druhu vína, tedy čím kvalitnější víno, tím dražší.

## Avitis s.r.o.

Společnost ve svém portofliu záměrně nenabízí zemská vína. Nabízí pouze vína jakostní a přívlastková. Tato vína, i když se nejedná o stejný druh či kvalitu, prodává za velice podobnou cenu. Nákupní cena těchto vín se ovšem značně liší.

## Komparace

Společnost Navigace plus s.r.o. má cenové hladiny svých produktů postaveny vzestupně od nejméně kvalitních až po ty nejkvalitnější. Naopak společnost Avitis s.r.o. nemá tak striktně rozděleny ceny do jednotlivých hladin dle kvality vína, čímž se hladiny více vzájemně prolínají.

## Čepovaná vína

V tabulce 10 lze nalézt porovnání cenových hladin u čepovaných vín.

**Tab. 10 Komparace cenových hladin u čepovaných vín**

Druh čepovaného vína	Bílé/ červené	Cukernatost	Cena/ l v Kč	
			Navigace plus s.r.o.	Avitis s.r.o.
Chardonnay	Bílé	Suché	66	52
Rulandské šedé	Bílé	Polosuché	68	52
Neuburské	Bílé	Polosuché	70	52
Frankovka	Červené	Suché	60	52
André	Červené	Suché	62	52

Zdroj: vlastní

## **Navigace plus s.r.o.**

Společnost Navigace plus s.r.o. dodává veškeré své čepované víno v Bag-in-boxech. Jedná se o papírový karton, ve kterém je plastový vak s uzavíracím kohoutkem. Všechna tato vína jsou od moravských vinařů vyrobená na území jižní Moravy. Díky této skutečnosti, jsou ceny těchto vín i o desítky korun dražší, než u společnosti Avitis s.r.o.

## **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. dodává také veškeré své čepované víno v Bag-in-boxech. Vína jsou ve většině případů ze zahraniční distribuce. Právě tento fakt se nejvíce odráží do finální ceny, kdy dovozové víno není zdaleka tak kvalitní, jako víno moravské, a proto jeho nákupní cena je značně nižší.

Společnost Avitis s.r.o. nabízí ve svém portfoliu daleko více čepovaných vín, které jsou prodávány za nižší cenu.

## **4.6 Místo**

Třetí složkou marketingového mixu je místo (anglicky place). Vzhledem k tomu, že v tomto konkrétním případě se jedná o obrácenou distribuci, tedy že zákazník poptává zboží přímo na prodejně, kde si ho nakonec i koupí, necharakterizuje tato část přímo distribuci. Naopak prostor je v této části věnován místu prodeje.

V rámci místa prodeje byly analyzovány a následně hodnoceny dvě hlavní části s následnými dílčími prvky. Konkrétně:

- prodejna,
- dostupnost místa prodeje.

Pro hodnocení jsou použity hodnotící stupně neboli škály. Jejich charakteristika je součástí přílohy 7.

### **4.6.1 Prodejna**

První hodnocenou částí je samotná prodejna. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v tabulce 11 pod textem.

**Tab. 11 Hodnocení prodejny**

Sledované hledisko	Navigace plus s.r.o.	Avitis s.r.o.
Čistota	2	1
Ergonomie	2	1
Přehlednost	1	2
Uspořádání (layout)	1	1
Nasvícení	2	1
Design	2	2
Uspořádání zboží dle druhu	1	3

Zdroj: vlastní

Z první tabulky vyplývá, že společnost Avitis s.r.o. je na tom výrazně lépe ohledně celkového hodnocení samotné prodejny. Projevuje se zde významně důležitý fakt, a sice že firma Navigace plus s.r.o., jejíž místo je v nákupní pasáži, podléhá interním pravidlům a smlouvám společnosti, jež tuto pasáž provozuje. Nemůže si tedy například vybrat velikost provozovny či si ji navrhnout dle vlastních představ, protože ji limituje prostor prodejny.

Firma Navigace plus s.r.o. nabízí, oproti svému konkurentovi, lepší přehlednost i samotné uspořádání jednotlivých vín.

Pod prvním zmíněným pojmem se skrývá například nadepsání jednotlivých regálů dle jména příslušného vinařství tak, aby zákazník mohl vybírat snadněji dle dodavatele.

Druhý pojem představuje systém uspořádání jednotlivých druhů vín dle druhu, (např. pozdní sběr) umístěn vždy vedle sebe. Zákazník se poté mezi víny snadněji orientuje a snadněji hledaný produkt nalezne.

#### 4.6.2 Dostupnost místa prodeje

Druhou hodnocenou částí je dostupnost provozovny. Tato část je v dnešní době velmi důležitá, a to zejména z důvodu komplikované situace spojené s parkováním před místem prodeje.

Výsledky hodnocení jsou uvedeny v tabulce 12 pod textem.

**Tab. 12** Hodnocení dostupnosti místa prodeje

Sledované hledisko	Navigace plus s.r.o.	Avitis s.r.o.
Pěší dostupnost	1	2
Dostupnost pomocí MHD	1	2
Možnost zásobování osobním vozidlem	1	4
Možnost zaparkování nákladním vozidlem	1	3

Zdroj: vlastní

Z druhé tabulky vyplývá, že provozovna společnosti Navigace plus s.r.o. je daleko vhodněji situována, než je tomu u její konkurence. Je tomu tak především díky poloze. Provozovna společnosti Navigace plus s.r.o., jež je nedaleko sídliště, má zajištěnou snadnou pěší dostupnost.

Dalším bodem je dostupnost pomocí městské hromadné dopravy, jež je zajištěna díky městské autobusové lince.

Třetím sledovaným bodem je parkovací plocha. V tomto případě má nákupní pasáž vyhrazena svá parkovací stání, kde ve většině případů není problém zaparkovat.

Poslední bod je z pohledu společnosti Navigace plus s.r.o. taktéž hodnocen pozitivně, díky již zmíněnému velkému parkovišti, kde je zajištěn snadný přístup k zásobování prodejny.

## **4.7 Marketingová komunikace**

Čtvrtou částí, jež byla analyzována u obou společností, je marketingová komunikace. Tato část by se z pozice firmy Navigace plus s.r.o. dala rozdělit na dvě složky. Do první patří aktivity, jež si dělá firma sama. Do druhé patří aktivity, jež jsou dělány v rámci celé obchodní sítě Víno & Destiláty.

### **V rámci společnosti Navigace plus s.r.o.**

Firma Navigace plus s.r.o. provádí svoji marketingovou komunikaci dle aktuální potřeby. Nemá tedy vypracovaný žádný marketingový plán. Zároveň nespolupracuje s žádnou reklamní či jinou agenturou. Spolupracuje pouze s jednotlivci, kteří pro firmu vytváří například reklamní polepy výloh a tabulí. Firma se, jako ve všech ostatních částech, zaměřuje jen na trh B2C.

Mezi nejvíce používaný nástroj firmy patří jednoznačně podpora prodeje.

### **V rámci sítě Víno & Destiláty**

Prodejní síť Víno & Destiláty provádí svoji marketingovou komunikaci naopak organizovaně a veškeré aktivity jsou předem známé a naplánované. Spolupracuje s velkými reklamními agenturami, které jim zajišťují nejenom design, ale i celé provedení uvedeného nástroje marketingové komunikace.

Mezi nejvíce používané nástroje prodejní sítě patří veškeré formy reklamy a vybrané formy podpory prodeje.

### **Nástroje marketingové komunikace společnosti**

Nástrojů pro marketingovou komunikaci je celá řada. V této práci však budou popsány jen ty nástroje, jež firma Navigace plus s.r.o. buďto sama či v rámci sítě Víno & Destiláty, aktivně využívá. Jmenovitě jde o tyto nástroje:

- reklama,
- podpora prodeje.



### **4.7.1 Reklama**

Veškeré marketingové aktivity týkající se reklamy neprovozuje firma Navigace plus s.r.o. sama, ale jsou v režii obchodní sítě Víno & Destiláty. Je tomu tak z důvodu, že téměř veškerá reklama je dělána plošně po celém území České republiky.

Na tuto reklamní činnost firma Navigace plus s.r.o. přispívá finanční částkou, stejně tak jako ostatní podnikatelské subjekty, jež jsou součástí obchodní sítě.

Mezi nejpoužívanější praktiky prodejní sítě patří:

- rozhlasová reklama,
- televizní reklama,
- tištěná reklama,
- billboardová reklama,
- citylight vitrína,
- sociální sítě (Facebook).

Veškeré náhledy forem reklamy, jež provozuje prodejní síť Víno & Destiláty, jsou součástí přílohy 8. Níže je uveden seznam jednotlivých druhů reklamy s popisem toho, jak se daná praktika ve firmách využívá.

#### **Rozhlasová reklama**

##### **Navigace plus s.r.o.**

Rozhlasová reklama se dá považovat za nejsilnější nástroj z oboru marketingové komunikace pro celou obchodní síť Víno & Destiláty. Pravidelně je vysílána v olomouckém a zlínském kraji. Nejvíce však v kraji moravskoslezském, kde zakládající členové této obchodní sítě mají své oficiální sídlo.

Firma Navigace plus s.r.o. tohoto faktu bohatě využívá, neboť veškeré jejich provozovny se nachází právě na území již zmíněných krajů.

##### **Avitis s.r.o.**

Pozorováním a studiem materiálů z dostupných zdrojů bylo zjištěno, že společnost Avitis s.r.o. nástroj rozhlasové reklamy vůbec nevyužívá.

## **Televizní reklama**

### **Navigace plus s.r.o.**

Během gastronomické show Prostřeno, vysílanou společností FTV Prima, se v mnoha epizodách objevila, v rámci sponzorského bloku, krátká upoutávka na některého z vinařů, jehož víno je prodáváno sítí Víno & Destiláty. Dále bylo zdůrazněno, že tento produkt je výhradně k dostání pouze v této uvedené síti vinoték.

### **Avitis s.r.o.**

Nebylo evidováno, že by firma Avitis s.r.o. aktivně využívala uvedený reklamní nástroj.

## **Tištěná reklama**

### **Navigace plus s.r.o.**

Tištěná reklama společnosti dříve objevila například v časopise F.O.O.D. Tento časopis oslovuje výhradně čtenáře, jež holdují vaření, dobrému jídlu či pečení. Právě z důvodu spojitosti dobrého vína a jídla, se reklamana nacházela v tomto časopise.

### **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. umísťuje pravidelně svoje reklamní sdělení v rámci inzertních novin Zikádo, kde díky regionálnímu rozdělení je možné dosáhnout přesnějšího zacílení na zákazníka. V minulosti se firma prezentovala, v rámci regionálních novin Olomoucký deník.

## **Billboardová reklama**

### **Navigace plus s.r.o.**

Dalším hojně zastoupeným nástrojem reklamy jsou v této obchodní síti billboardy a to i přes to, že po novém zákonu všechny billboardy u dálničních komunikací musely být odstraněny. Vzhledem k tomu, že se síť vinoték soustředí zejména na městské části, tento zákon se jich přímo nedotkl, a venkovní reklama nadále zůstává pro společnost velmi důležitým nástrojem reklamy.

Komunikační kampaň na billboardech této sítě je zaměřena především na příjezdové komunikace k nákupním centrům a hypermarketům, ve kterých má síť provozovnu.

### **Avitis s.r.o.**

Studiem materiálů z dostupných zdrojů nebyla evidována žádná aktivita ze strany společnosti Avitis s.r.o. v rámci billboardové reklamy.

### **Citylight vitrína**

#### **Navigace plus s.r.o.**

Velmi používaným druhem reklamy jsou pro síť VD citylight vitríny. Tento reklamní nástroj je zpravidla umisťován do středu měst, například na tramvajovou zastávku, kde je během dne vysoká frekvence lidí neboli potenciálních zákazníků. Takový druh reklamy, zvláště na lukrativních místech, je ovšem velmi drahý.

### **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. využívá tohoto nástroje současně jako směrový či navigační systém. V reklamním sdělení je například uvedena šipka, která ukazuje směr nejbližší prodejny. Tento nástroj tedy není reklama na určitý produkt, nýbrž na celou společnost Avitis s.r.o.

### **Reklama na sociálních sítích**

#### **Navigace plus s.r.o.**

Obchodní síť Víno & Destiláty má na Facebooku založený svůj vlastní profil, kde zveřejňuje v rámci reklamy svoje novinky ohledně nabízených produktů.

Příspěvky na této sociální síti jsou zveřejňovány téměř na denní bázi. Kromě poukázání na nové produkty, mají příspěvky hlavně pobavit uživatele, již jsou fanoušky tohoto profilu. I proto je mnoho z nich založeno na inteligentním humoru, jak je možné vidět na obrázku v příloze.

## **Avitis s.r.o.**

Studiem dostupných internetových zdrojů bylo zjištěno, že i když firma účet na sociální síti Facebook spravuje, poslední příspěvek je evidován k datu 21. dubna 2018.

### **Komparace reklamních aktivit se společnostmi Avitis s.r.o.**

Z tabulky 13 vyplývá, které marketingové aktivity v rámci reklamy společnost Navigace plus s.r.o. využívá v porovnání se svým největším konkurentem, společností Avitis s.r.o.

**Tab. 13 Přehled využívaných nástrojů reklamy společnostmi**

Společnost	Druh reklamy					
	Rozhlasová reklama	Televizní reklama	Tištěná reklama	Billboardová reklama	Citylight vitrina	Sociální síť (Facebook)
Navigace plus s.r.o.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Avitis s.r.o.	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano

Zdroj: vlastní

#### **4.7.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se ve společnosti Navigace plus s.r.o. rozlišuje na dvě hlavní části.

- v místě prodeje,
- mimo místo prodeje.

## **V místě prodeje**

Mezi nástroje podpory prodeje společnosti přímo v místě prodeje patří:

- finanční pobídky,
- informativní letáčky,
- rollupy (rolovací plakáty).

Níže je uveden seznam jednotlivých nástrojů podpory prodeje s popisem toho, jak se daný nástroj ve firmách využívá.

### **Finanční pobídky**

#### **Navigace plus s.r.o.**

Společnost Navigace plus s.r.o. nenabízí běžné slevy, jako je tomu u konkurence či v jiném odvětví. Místo toho zákazníkovi poskytuje příležitost využít zajímavou finanční pobídku, kdy pevně daná cena například svatomartinského vína je 89 korun. V případě, že zákazník zakoupí dva tyto produkty, cena klesne na 79 korun za každý a pokud se rozhodne rovnou pro tři, cena klesne znovu na 69 korun za každou láhev svatomartinského vína. Tato finanční pobídka a mnoho podobných se staly mezi zákazníky velmi vítány a často jich využívají.

#### **Avitis s.r.o.**

Technikou pozorování bylo zjištěno, že firma žádné takovéto pobídky zákazníkovi nenabízí.

### **Informativní letáčky**

#### **Navigace plus s.r.o.**

Tento informativní nástroj má zákazníka upozornit na produkt, jenž je buďto nový nebo je nově k dostání na prodejně. Ve firmě Navigace plus s.r.o. jsou takto hojně propagovány např. nealkoholické ovocné vinné mošty.

## **Avitis s.r.o.**

Jak už bylo zmíněno, společnost Avitis s.r.o. pravidelně obměňuje své dodavatele vín, kteří se zejména ze začátku potřebují zviditelnit. Proto tento způsob podpory prodeje často, zejména na začátku, využívají.

## **Rollupy**

### **Navigace plus s.r.o.**

Kromě informativních letáčků je na prodejně, lépe řečeno již před prodejnou, umístěn rollup, který upozorňuje a propaguje určité vinařství. Tímto způsobem se tedy nepropagují novinky v sortimentu, ale jedná se o propagaci a prohloubení spolupráce mezi daným vinařstvím a společností Navigace plus s.r.o.

## **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. má umístěný tento nástroj podpory prodeje výhradně uvnitř prodejny. Je tomu tak z důvodu toho, že venku před prodejnou by mohlo dojít ke zničení, například počasím, či odcizením.

## **Mimo místo prodeje**

Mezi nástroje podpory prodeje společnosti mimo místo prodeje patří:

- promo akce,
- prezentace vín v rámci hudebních festivalů.

## **Promo akce**

### **Navigace plus s.r.o.**

V minulosti obchodní síť Víno & Destiláty zahájila velkou reklamní kampaň pod názvem „velká sektová revoluce“. Během této kampaně probíhaly velké promo akce spojené s ochutnávkami, jež se nacházely nejen v nákupních centrech, ale i v síti kin Cinestar. Během těchto akcí byla zákazníkům nabídnuta ochutávka nejen moravského vinařství Dufek, ale také sektů pocházející z rakouského vinařství Sziget.

## **Avitis s.r.o.**

Dle získaných informací se tento nástroj podpory prodeje ve společnosti Avitis s.r.o. velmi hojně využívá. Zvláště při příležitostech jako je začátek prodeje Svatomartinského vína, kde prvních 300 zákazníků dostane lepší cenu.

## **Prezentace vín v rámci hudebních festivalů**

### **Navigace plus s.r.o.**

Obchodní síť se také hojně prezentuje na veřejných akcích, zejména hudebního zaměření, jako je například hudební festival Beatsfor Love či Colours of Ostrava. Oba tyto velké hudební festivaly se konají každoročně v Ostravě. Jedná se o největší akce svého druhu na území České republiky.

V rámci těchto dvou festivalů prezentuje Víno & Destiláty ve svém stánku svoji nabídku vín.

### **Avitis s.r.o.**

V rámci festivalů, jež se konají každoročně na Horním náměstí v Olomouci, si společnost pronajímá stánek.

## **Komparace podpory prodeje se společnostmi Avitis s.r.o.**

Tabulka 14 ukazuje, které aktivity podpory prodeje společnost Navigace plus s.r.o. využívá. Některé z těchto aktivit jsou dělány hromadně v rámci celé sítě VD. Ve druhém řádku je uveden největší konkurent společnost Avitis s.r.o.

**Tab. 14 Přehled využívaných nástrojů podpory prodeje společnostmi**

Společnosti	Nástroje podpory prodeje				
	Finanční pobídky	Informativní letáčky	Rollupy	Promo akce	Hudební festivaly
<b>Navigace plus s.r.o.</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Avitis s.r.o.</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní

## 4.8 Lidé

Kromě základních 4P, je marketing také vnímán optikou dalších částí. Vzhledem k tomu, že v této práci dochází ke komparaci dvou podniků, kde výraznou roli hraje lidský faktor, v např. roli prodavače, nelze opomenout také problematiku páté části marketingového mixu.

V přiložené tabulce jsou zaznamenány výsledky hodnocené části, v tomto případě personálu obou společností. Pro hodnocení jsou použity, stejně jako v případě hodnocení provozovny a jejího umístění, hodnotící stupně neboli škály (viz Tab. 15).

**Tab. 15** Hodnocení personálu

Sledované hledisko	Společnost	
	Navigace plus s.r.o.	Avitis s.r.o.
Komunikace se zákazníkem	2	2
Znalost sortimentu	2	2
Upravenost (reprezentace) prodávajícího	2	1
Zdvořilost	1	1

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že v oblasti personálu, jsou si obě sledované společnosti srovnatelné. Obě mají, mezi svými zaměstnanci, profesionální prodavačky či prodavače, kteří se od sebe liší pouze věkem.



## 5 Komparační SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy jsou obě analyzované společnosti porovnány. Výsledky ze SWOT analýzy dále slouží jako odrazový můstek pro následné návrhy k vylepšení.

### Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky jednotlivých společností jsou přehledně uvedeny v komparační SWOT analýze (viz Tab. 16). Čísly jsou označeny jednotlivé části marketingového mixu, k němuž se daná silná či slabá stránka vztahuje.

Tab. 16 Komparační SWOT analýza

	NAVIGACE PLUS S.R.O.		AVITIS S.R.O.	
	<b>silné stránky</b>	<b>slabé stránky</b>	<b>silné stránky</b>	<b>slabé stránky</b>
<b>VNITŘNÍ (atributy organizace)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) Velmi kvalitní vinné portfolio z jižní Moravy</li> <li>• 2) Pevně dané cenové hladiny v závislosti na kvalitě vína</li> <li>• 3) Vhodné umístění provozovny</li> <li>• 4) Velké marketingové kampaně na území celé ČR (v rámci obchodní sítě)</li> <li>• 5) Zkušenosti prodejní obsluhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) Omezený výběr dodavatelů</li> <li>• 2) absence slevových pobídek</li> <li>• 3) Podlehání pravidlům obchodní pasáže</li> <li>• 4) Žádný plán marketingových aktivit (v rámci společnosti)</li> <li>• 5) Aktivita a starší věk prodejní obsluhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) Široký výběr vinného portfolia</li> <li>• 2) mnoho slevových pobídek</li> <li>• 3) Čistota a design provozovny</li> <li>• 4) Aktivity propagující pouze firmu Avitis s.r.o.</li> <li>• 5) Aktivita a mladý věk prodejní obsluhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) Méně kvalitní vinné portfolio</li> <li>• 2) Prolínající se cenové hladiny v rámci kvality vína</li> <li>• 3) Špatná dostupnost automobilem či MHD</li> <li>• 4) Veškeré aktivity dělány jen v rámci firmy</li> <li>• 5) Méně zkušeností prodejní obsluhy</li> </ul>

Zdroj: vlastní

## Příležitosti a hrozby

Druhou část SWOT analýzy tvoří příležitosti a hrozby (viz Tab. 17). Vzhledem k tomu, že firmy působí na stejném trhu ve stejné zemi, je zřejmé, že příležitostí, jež nabízí vnější trh, jsou pro obě společnosti identické.

Pokud jde o hrozby vnějšího prostředí, jež leží mimo jejich kontrolu, jsou pro obě firmy rovněž identické a je potřeba se jim vyhnout.

**Tab. 17 Společné příležitosti a hrozby pro společnosti**

SPOLEČNÉ PRO OBĚ SPOLEČNOSTI		
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	<b>příležitosti</b>	<b>hrozby</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zahájení prodeje a spolupráce pro B2B zákazníky</li><li>• Promo akce v místě prodeje</li><li>• Rozšíření nabídky o zahraniční produkty</li><li>• Rozšíření nabídky dodavatelů</li><li>• Rozšíření nabídky o související produkty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stále narůstající konkurence nejen v podobě vinoték, ale všech podniků prodávajících víno</li><li>• Vstup jednotlivých vinařství na samotný maloobchodní trh</li><li>• Neustále se měnící zákony a předpisy</li></ul>

Zdroj: vlastní

## 6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení pro hlavní analyzovanou společnost této práce, společnost Navigaci plus s.r.o., vychází ze SWOT analýzy. Swot analýza je rozdělena na pět částí dle marketingového mixu. Každá část obsahuje možné řešení zjištěné problematiky.

### Produkt

Pokud jde o produkt, měla by společnost Navigace plus s.r.o. přijmout opatření týkající se rozšíření portfolia svých dodavatelů vína. Oproti své hlavní konkurenci firma nabízí pouze velmi omezený počet. Oproti většině konzervativních zákazníků společnosti, existují stále ti, kteří by nové vinařství v nabídce uvítali.

### Místo

Jak už bylo zmíněno, provozovna se nachází v pronájmu nákupní pasáže. Z tohoto důvodu si určité věci nemůže přizpůsobit dle své potřeby, a proto je těžké firmě cokoliv doporučit.

Za zamyšlení však rozhodně stojí změna celého konceptu, tedy zvážit, zdali se z nákupních pasáží nepřesunout do vlastních prostor. Zde by si firma mohla daleko lépe upravit design dle své libosti. Také by mohla dosáhnout čistější podlahy, kterou jim momentálně nejčastěji špiní nákupní vozíky, s nimiž zákazníci přichází na prodejnu. Jednou z dalších výhod je také fakt, že by si prodejní prostor zvolila dopředu dle sebe, což by znamenalo například větší skladové prostory na prodejně, se kterými firma částečně bojuje.

Toto opatření má ovšem jednu velice podstatnou nevýhodu, a tím je určitý odliv zákazníků. Pokud se prodejna nachází v nákupní pasáži, je zde zajištěn určitý průtok zákazníků, kteří například mají v plánu nakoupit v hypermarketu, ale kolem prodejny stejně musejí projít.

## **Cena**

Pokud jde o cenovou politiku jako celek, bylo by vhodné přinejmenším vyzkoušet, jak by zákazníci reagovali na jiné druhy slevových akcí, než firma dosud nabízí. Zejména u čepovaného vína, kde zákazník pravidelně kupuje více než jeden či dva litry vína. Slevová akce by mohla být například v podobě: „Při zakoupení čtyř litrů libovolné kombinace čepovaného vína, dostanete jako dárek pátý litr zdarma.

Jako druhá možnost by se mohla zkusit procentuální sleva na určitý výrobek v určitý den. Nejlepší by bylo uvažovat o takovéto slevě například v pátek, kdy jsou obraty tržeb vždy největší. Slevová akce by mohla být například v podobě: „Jen dnes, v pátek 22. listopadu, sleva 10% na každý litr čepovaného vína.

Pokud jde o cenovou strategii sledované prodejny, společnosti lze doporučit ponechat stávající strukturu, kdy cílí na střední a nižší třídu zákazníků. Avšak v případě rozšíření o další, luxusnější provozovnu, jež by byla zaměřená na bohatší klientelu zákazníků, bude i cenová hladina vín vyšší. V nabídce této nové prodejny by se objevily exkluzivní vína z Moravy i ze zahraničí, avšak za podstatně vyšší cenu, než je tomu v současném stavu.

## **Marketingová komunikace**

V marketingové komunikaci je vskutku těžké společnosti něco doporučit neb veškeré aktivity, které na trhu provozovat lze, tak firma provozuje. Nicméně pár maličností se i tak najde. V oblasti marketingové komunikace by se mělo zapracovat na komunikaci se samotnými vinaři, ohledně propagace nejen samotné společnosti, nýbrž celé nákupní sítě.

Tedy když by zákazník přišel do kontaktu přímo s vinařem, vinař by ho navedl k tomu, aby si příště produkt již zakoupil v prodejní síti Navigace plus s.r.o., kde jsou ceny, díky obrovské kvantitě odebíraného zboží, často srovnatelné s cenami samotného vinaře.

Další věcí, kterou by se firma měla zabírat do budoucna, je vytvoření svého marketingového plánu. Pokud jde o větší marketingové aktivity, všechny jsou v režii celé prodejní sítě VD.

## Personál

V současnosti má společnost postavenou svoji strategii tak, že většina prodejního personálu na prodejnách je spíše středního věku tedy 30-45 let. V pár výjimkách dokonce ve věku stáří tedy 60-75 let.

Po důkladné analýze stávajícího stavu u společnosti a u její konkurence, by společnost měla přijmout následující dvě opatření. Tím prvním je zorganizovat nábor nových, mladších zaměstnanců, kteří vlijí do společnosti novou krev. Ve většině případů bylo vyzorováno, že mladší personál je více komunikativní, a to na většinu zákazníků působí velmi pozitivním dojmem.

Druhým opatřením je investice do vzdělávání stávajících zaměstnanců a zvýšení tím jejich znalostí o produktech, jež při prodeji nabízí. Personál tímto krokem získá větší znalosti v oblasti sortimentu, které jak bylo vyzorováno, v momentální chvíli chybí.

Aplikováním těchto dvou nových opatření dojde k navýšení tržeb, stejně tak jako k celkovému růstu podniku.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vyhodnotit a následně porovnat zejména marketingovou komunikaci u dvou přímých konkurenčních firem. Práce se dále zabývala i analýzou kompletního marketingového mixu 4P, respektive 5P, neboť všechny části jsou dohromady velmi komplexní složkou.

V dnešní době je potřeba soustředit se nejen na marketingovou komunikaci, nýbrž na všechny prvky marketingového mixu, aby firma obstála ve vysoce konkurenčním prostředí. I proto je velmi důležité pravidelně evaluovat kompletní marketingovou strategii a prozkoumat všechny prvky marketingové mixu, zdali firma využívá všechny dostupné nástroje, jež jsou pro firmu vhodné.

V průběhu zpracovávání tématu a volbě metod se ukázalo, že se jednalo o úkol nelehký, avšak ne nespílitelný. Největší překážkou bylo dostat se k určitým interním informacím, u kterých docházelo k jistým nesrovnalostem.

Předpoklad, že při podrobnějším zkoumání nástrojů marketingového mixu bude zjištěno, že v určitých oblastech mají obě firmy určité nedostatky, se potvrdil. Avšak dokázalo se shromáždit dostatek relevantních dat pro návrhy a doporučení, kde firma po vlastním uvážení, může tato doporučení implementovat do své marketingové strategie a určité nedostatky tím odstranit.

V závěru této práce byl navržen a doporučen seznam konkrétních opatření, jež by firma mohla v budoucnu aplikovat, chce-li na trhu působit v očích zákazníků ještě lepším dojmem. Všechna tato opatření vzešly ze SWOT analýzy.

Na závěr lze konstatovat, že analyzovaná firma Navigace plus s.r.o., i přes značné investice do reklamy a marketingu, může neustále svoji činnost v tomto ohledu zlepšovat, především v oblasti práce s cílovým zákazníkem, kde chybí zvýšená nabídka ochutnávek, prezentace novinek a v neposlední řadě větší proškolení personálu.

## Seznam literatury

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

EVANS, Joel R. a Barry BERMAN. *Marketing*. 5. vydání. New York: MacmillanPublishingCompany, 1992. ISBN 0-02-334250-1

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: ComputerPress, 2008. ISBN 80-251-1041-9

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

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

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-863-2400-1

PŘÍKRYLOVÁ A KOL., Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-271-0787-2

ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

HALL, Richard. *Brilliant marketing: whatthebestmarketersknow, do and say*. New York: PearsonPrenticeHall, 2009. ISBN 978-0-273-72123-9

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

Živnostenský rejstřík [online]. [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: [http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=26812410&OBCHJM=avitis&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&P ODLE=subjekt&IDICO=acb32b885589aa2c7bf8&HISTORIE=1](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=26812410&OBCHJM=avitis&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&P ODLE=subjekt&IDICO=acb32b885589aa2c7bf8&HISTORIE=1)

Portál justice [online]. [cit. 2019-11-17].  
Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstřík\\_firma.vysledky?subjektId=254775&typ=UPLNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstřík_firma.vysledky?subjektId=254775&typ=UPLNY)

ARES- ekonomické subjekty [online]. [cit. 2019-11-17].  
Dostupné z: [https://www.info.mfcr.cz/ares/ares\\_es.html.cz](https://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz)

Wineofczechrepublic [online]. [cit. 2019-11-17].  
Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/slovník.html>

Zákony pro lidi [online]. Zlín: AION CS, 2004 [cit. 2019-12-02].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-321>

Zákony pro lidi [online]. Zlín: AION CS, 2004 [cit. 2019-12-02].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-4>



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu .....	10
Obr. 2 Členění distribučních kanálů .....	12
Obr. 3 Model komunikačního procesu .....	13

### Seznam tabulek

Tab. 1 Dělení reklamy dle prvotního cíle sdělení.....	17
Tab. 2 Přehled nejdůležitějších typ médií .....	17
Tab. 3 Nejdůležitější charakteristiky televizní reklamy.....	18
Tab. 4 Nejdůležitější charakteristiky rozhlasové reklamy .....	19
Tab. 5 Nejdůležitější charakteristiky internetové reklamy .....	19
Tab. 6 Nejdůležitější charakteristiky reklamy v novinách.....	20
Tab. 7 Nejdůležitější charakteristiky reklamy v časopisech .....	20
Tab. 8 Přehled konkurence pro firmu Navigace plus s.r.o. ve městě Olomouc ....	30
Tab. 9 Komparace cen u lahvových vín.....	34
Tab. 10 Komparace cenových hladin u čepovaných vín.....	35
Tab. 11 Hodnocení prodejny .....	37
Tab. 12 Hodnocení dostupnosti místa prodeje .....	38
Tab. 13 Přehled využívaných nástrojů reklamy společnostmi .....	43
Tab. 14 Přehled využívaných nástrojů podpory prodeje společnostmi .....	46
Tab. 15 Hodnocení personálu .....	47
Tab. 16 Komparační SWOT analýza .....	48
Tab. 17 Společné příležitosti a hrozby pro společnosti .....	49

## Seznam příloh

Příloha 1 Dělení vín .....	58
Příloha 2 Dodavatelé vín společnosti Navigace plus s.r.o. ....	60
Příloha 3 Dodavatelé vín společnosti Avitis s.r.o. ....	61
Příloha 4 Svatomartinská a mladá vína .....	62
Příloha 5 Doplnkový sortiment.....	63
Příloha 6 Cenová politika společností .....	64
Příloha 7 Charakteristika hodnotících stupňů .....	65
Příloha 8 Reklamní aktivity společnosti Víno & Destiláty .....	66
Příloha 9 Aktivity podpory prodeje společnosti Víno & Destiláty.....	68

## Příloha 1 Dělení vín

Tabulka níže zobrazuje jedno z nejzákladnějších dělení vín, a to podle jeho barvy.

**Tab. Dělení vín dle barvy**

Dělení (členění) vín dle barvy
Vína červená
Vína bílá
Vína růžová

Zdroj: vlastní

Dalším velmi častým, a také hodně používaným, dělením je dle jeho kvality a druhu. Tabulka pod textem toto rozdělení přibližuje.

**Tab. Dělení vín dle kvality a druhu**

Dělení (členění) vín dle kvality a druhu	
Zemské vína	
Jakostní vína	
Jakostní vína s přívlastkem	
Vína s přívlastkem:	Kabinetní víno
	Pozdní sběr
	Výběr z hroznů
	Výběr z bobulí
	Výběr z cibeb
	Ledové víno
	Slámové víno

Zdroj: vlastní

Avšak jedním z nejdůležitějších rozdělení je dle cukernatosti. Následující tabulka ukazuje, jak se víno dle zbytkového cukru, jenž ve vínu zůstane po procesu kvašení, dělí.

**Tab. Dělení vín dle cukernatosti**

<b>Dělení (členění) vín dle cukernatosti</b>	
<b>Druh vína</b>	<b>Obsah zbytkového cukru v g/ 1l</b>
<b>Suché vína</b>	> 4
<b>Polosuché vína</b>	> 12
<b>Polosladké vína</b>	< 45
<b>Sladké vína</b>	> 45

Zdroj: vlastní

## Příloha 2 Dodavatelé vín společnosti Navigace plus s.r.o.

Dále společnost doplňuje základ pěti vinařství o další tři. Jedná se především o výrobce lehkých ovocitých vín a především o výrobce spjatých s vinařským územím, Terroir Pálava, například vinařství Vajbar. Přehled všech vinařství, od nichž odebírá společnost Navigace plus s.r.o., ukazuje tabulka pod textem.

*Tab. Přehled dodavatelů vína do společnosti Navigace plus s.r.o.*

Vinařství	Vinařská oblast
Dufek	Svatobořice- Mistřín
Habřina	Bořetice
Čech	Tvrdonice
Krist	Milotice
Procházka	Valtice
Štěpánek	Mutěnice
Vajbar	Zaječí
Lednice ANNOVINO a.s.	Lednice
Úsovsko a.s.	Úsov

Zdroj: vlastní

### Příloha 3 Dodavatelé vín společnosti Avitis s.r.o.

Přehled veškerých dodavatelů znázorňuje tabulka níže.

*Tab. Přehled dodavatelů vína do společnosti Avitis s.r.o.*

Vinařství	Vinařská oblast
Kolby	Pouzdřany
Trávníček & Kořínek x	Hnanice
Šalša	Slovácko
Radocha	Velké Pavlovice
Réva	Rakvice
Sonberk x	Popice
Čapka	Slovácko
Herzán	Čejkovice
Nečas	Velké Němčice
Šamšula	Čejkovice
Vinidi	Báb- Slovensko
Vinný dům x	Bzenec
Reisten	Mikulovice
Anno víno x	Lednice
Tichý Lubomír	Dolní Dunajovice
Pfeffer x	Velké Pavlovice

Zdroj: vlastní

## Příloha 4 Svatomartinská a mladá vína

Nejprve výroba a dále i samotný prodej obou těchto vín, podléhá vinařskému zákonu. Ten přesně vymezuje veškeré odrůdy vína bílého, červeného i růžového, ze kterých se mladé víno může vyrábět.

U bílých vín jde především o odrůdy:

- Müller Thurgau,
- Muškát moravský,
- Veltlínské červené ranné.

U červených vín jsou nejčastěji zastoupeny dvě následující odrůdy:

- Svatovavřínecké,
- Modrý Portugal.

Mezi poslední skupinu, tedy vín růžových, se řadí odrůdy:

- Modrý portugalrosé,
- Zweigeltreberosé.

Prodej Svatomartinského a mladého vína je vždy naplánován na jedenáctý den v měsíci listopad, tedy na svátek svatého Martina. Tento pokyn je dán přímo prostřednictvím vinařského zákona vinařské centrály, tedy zákonem, a všichni prodejci, ale i výrobci vína se dle něho musí řídit.

Vzhledem k tomu, že veškerá svatomartinská vína jsou na trh uváděna jako vína suchá, většina vinařů, tedy výrobců vína, uvádí na trh také mladá vína. Tato vína se vyznačují svou svěžestí a silným aromatem. Tímto krokem výrobci pokryjí celý, vysoce různorodý trh, jelikož chutě každého zákazníka jsou diametrálně odlišné.

Pro všechny fanoušky pití vína je toto datum opravdový svátek. I proto se na počest tohoto nového, mladého vína, pořádají společenské akce po celém území České republiky, kde právě toto víno utváří ten pravý doplněk k české, dlouholeté tradici, svatomartinské huse.

## **Příloha 5 Doplnkový sortiment**

### **Navigace plus s.r.o.**

Společnost Navigace plus s.r.o. se zabývá prodejem doplňkového sortimentu velice okrajově. V jejím portfoliu se nachází nejrůznější pamlsky od slaných až k těm sladkým. Mezi ty nejprodávanější patří španělská čokoláda, slané oříšky či několik druhů speciálních paštik.

Dalšími produkty, jež se řadí se do této kategorie jsou dárkové předměty nejrůznějšího typu, například ručně vyráběné sklo plněné alkoholem či triko na láhev.

Základní strategií firmy v této oblasti sortimentu, je nabízet natolik odlišné produkty od konkurence, že běžně nejsou k sehnání ani u nepřímé konkurence.

### **Avitis s.r.o.**

Společnost Avitis s.r.o. stejně jako v sortimentu vína, sází na strategii kvantity, a proto nabízí velký sortiment i v oblasti doplňkového zboží. Produkty jsou z 90% tuzemského typu jako např. čokoláda Carla. Kromě čokolády dále nabízí nejrůznější typy oříšků, mandlí, lízátko, brambůrky a zejména točené zmrzliny a ledové tříště. Dvě poslední zmíněné položky vytváří podniku velký obrat zejména v letních měsících, kdy poptávku po těchto produktech tvoří zejména školáci a rodiny se svými dětmi.

### **Komparace**

Společnost Navigace plus s.r.o. výrazně převyšuje šíři výběru doplňkových předmětů ve srovnání s firmou Avitis s.r.o. Tento markantní rozdíl se projevuje nejen v již vyjmenovaných položkách, ale také dále v bohatším sortimentu v oblasti odnosného materiálu i dárkového balení, které je ve většině případů s logem vinaře, jenž dané víno vyprodukoval.



## **Příloha 6 Cenová politika společností**

### **Navigace plus s.r.o.**

Společnost a dále celá síť nakupuje od svých moravských vinařů vína ve velkém objemu. Vzhledem k tomu, že mají všichni stejné dodavatele, poskytnou vinaři na oplátku vysoký rabat v podobě množstevních slev (ve většině případů) vyjádřena v penězích, případně ve zboží. Díky tomuto množství odběru se nejenom celá síť, ale i každá provozovna dostane na velmi nízké nákupní ceny, tedy náklady, za které víno koupí, což zajišťuje obrovskou konkurenční výhodu.

### **Avitis s.r.o.**

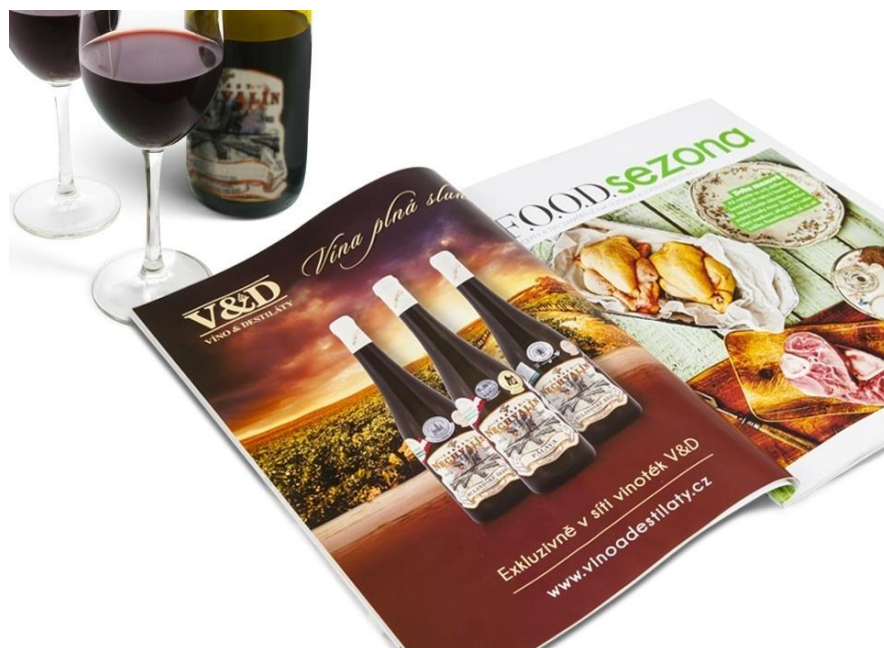
Společnost Avitis s.r.o. preferuje způsob nákupu velkého objemu zboží najednou (například na půl roku dopředu), s výjimkou sezonního a akčního zboží. Tímto krokem, i když nemá tak velký odběr jako celá síť Víno & Destiláty, jež je firma Navigace plus s.r.o. součástí, se dostane na srovnatelné ceny.

## **Příloha 7 Charakteristika hodnotících stupňů**

Jedná se o standardní metodu pro systém hodnocení nastavených hledisek. V tabulce je uvedena pětibodová hodnotící stupnice. Jednotlivé známky jsou posuzovány vzestupně od nejlepší po nejhorší. Na slovní charakteristiku odkazuje text níže:

- Vynikající- aktuální stav daného hlediska nepotřebuje vylepšení, slouží jako vzor pro ostatní.
- Velmi dobré- aktuální stav daného hlediska nevyžaduje akutní vylepšení, nicméně je třeba neustále sledovat trendy a konkurenci.
- Dobré - dané hledisko je v takovém stavu, že služba může být poskytována, ale již nekoresponduje s nejnovějšími trendy či způsoby.
- Dostatečné - aktuálnímu stavu daného hlediska významně unikají trendy, nedodržují se zásady, již by se měl podnik držet, a je vyžadován nutný zásah.
- Nedostatečné- aktuální stav daného hlediska je nevyhovující, zákazníka spíše odláká, než zaujme či přiláká.

## Příloha 8 Reklamní aktivity společnosti Víno & Destiláty



Zdroj: <https://www.marf.cz/katalog/graficky-design/tiskoviny/inzerce-v-d-v-casopise-f-o-o-d.html>

**Obr. Inzerce Víno & Destiláty v časopise F.O.O.D.**



Zdroj: <https://www.marf.cz/katalog/velkoplosna-reklama/billboardy/billboard-vd-vinoteky-1.html>

**Obr. Billboard Víno & Destiláty**



Zdroj: <https://www.marf.cz/katalog/graficky-design/tiskoviny/plakaty-vd-vinoteky.html>

**Obr. Citylight vitrina Víno & Destiláty**



Zdroj: Facebook stránky Víno & Destiláty

**Obr. Příspěvek Víno & Destiláty na sociální síti Facebook**

## Příloha 9 Aktivity podpory prodeje společnosti Víno & Destiláty



Zdroj: <https://www.vinoadestilaty.cz/velka-sektova-revoluce/>

**Obr. Promo akce prodejní sítě Víno & Destiláty**

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Ondřej Nauč		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová komunikace vybrané značky na vybraném trhu v porovnání s konkurencí		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Martina Beránek Ph.D		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2019
<b>POČET STRAN</b>	68		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	3		
<b>POČET TABULEK</b>	17		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	9		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu, se zvláštním zaměřením na marketingovou komunikaci. V teoretické části je definován teoretický základ jako: marketing, marketingový mix 4P či marketingová komunikace. Praktická část se zabývá analýzou dvou sledovaných společností. Pomocí techniky mystery shoppingu byly zjištěny důležité informace, na jejichž základech vznikla komparační analýza. Veškeré poznatky jsou shrnuty ve SWOT analýze, ze které jsou navržena opatření ke zlepšení stávajícího stavu. Návrhy pro hlavní sledovanou společnost, Navigaci plus s.r.o., jsou zpracovány v rámci každé části marketingového mixu. Pokud se jimi společnost bude řídit, může dosáhnout adekvátního růstu nejen v oblasti marketingové komunikace, nýbrž i produktu, ceny a místa.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, marketingový mix 4P, marketingová komunikace, komunikační mix		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Ondřej Nauč</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Administration and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing communication of a selected brand in a selected market in comparison with competitors.		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Ing. Martina Beránek Ph.D.</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Marketing and Management</b>	<b>YEAR</b>	<b>2019</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>68</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>3</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>17</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>9</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>This bachelor thesis deals with the issue of marketing mix, especially with a marketing communication. The theoretical part defines the theoretical basis. The practical part deals with the analysis of two monitored companies. All relevant information about both was collected using the mystery shopping technique. The comparative analysis is based on findings of this research method. Results are summarized in SWOT analysis from which measures are suggested to improve the current situation. Proposals for the main company Navigace plus s.r.o. are processed within each part of the marketing mix. If the company follows them, it can achieve adequate growth not only in the field of marketing communications, but also in areas of marketing mix, such as product, price and place.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, marketing mix 4P, marketing communication, communication mix		