

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public relations



**UNIVERZITA  
KARLOVA**

**Bakalářská práce**

**2023**

**Petr Kubát**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public relations

**Návrh marketingového plánu malého podniku  
„Vinotéka Žižkov“**

Bakalářská práce

Autor práce: Petr Kubát

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

**V Praze dne 19. 7. 2023**

**Petr Kubát**

## **Bibliografický záznam**

KUBÁT, Petr. *Návrh marketingového plánu malého podniku „Vinotéka Žižkov“* Praha, 2023. 77 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce: 145 416 znaků**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na efektivní prodej vína a jejím cílem je vytvořit marketingový plán pro konkrétní vinotéku, Vinotéku Žižkov. Práce se zabývá otázkou, jak oslovit a získat nové zákazníky, zejména z mladších generací, a jak rozšířit stávající komunitu o nové zákazníky. Autor analyzoval historii vína jako produktu a vymezil marketingové termíny související s marketingovým plánem. Dále provedl hloubkovou analýzu Vinotéky Žižkov, zkoumal její současnou situaci v rámci marketingových úloh a analyzoval prvky komunikačního mixu, makro a mikro prostředí podniku. Prováděný výzkum zahrnoval SWOT analýzu a dotazníkové šetření zaměřené na zákaznické preference a určení cílové skupiny. Na základě těchto analýz autor navrhl marketingový plán s předpokládaným rozpočtem pro desetiměsíční období. Hlavním cílem plánu je zvýšit povědomí o Vinotéce Žižkov, vytvořit identitu spojenou se sociálními sítěmi a digitálním marketingem a přilákat nové zákazníky, zejména z mladších generací. Tato bakalářská práce se snaží přispět k úspěchu a růstu rodinného podniku Vinotéka Žižkov prostřednictvím strategického marketingového plánu.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on the effective sale of wine and aims to create a marketing plan for a specific wine shop, Vinotéka Žižkov. The thesis addresses the question of how to reach and attract new customers, especially from younger generations, and how to expand the existing community with new customers. The author analyzed the history of wine as a product and defined marketing terms related to the marketing plan. Furthermore, he conducted an in-depth analysis of Vinoteka Žižkov, examined its current situation in terms of marketing tasks and analyzed the elements of the communication mix, macro and micro environment of the company. The research conducted included a SWOT analysis and a questionnaire survey focused on customer preferences and target group identification. Based on these analyses, the author proposed a marketing plan with a projected budget for a ten-month period. The main objective of the plan is to raise awareness of Vinotéka Žižkov, create an identity linked to social media and digital marketing and attract new customers, especially from younger generations. This bachelor thesis seeks to contribute to the success and growth of the family business Vinotéka Žižkov through a strategic marketing plan.

**Klíčová slova:**

Marketingový plán, Vinotéka Žižkov, Cílový trh, Digitální marketing, Historie vína, PEST analýza, Porterova analýza

**Keywords:**

Marketing plan, Vinotéka Žižkov, Target market, Digital marketing, Wine history, PEST analysis, Porter analysis

**Title:**

Proposal for the marketing plan of the small enterprise "Vinotéka Žižkov"

## **Poděkování**

Rád bych vyjádřil upřímné díky Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D., za její odborné rady, neustálou podporu a pozitivní přístup při psaní bakalářské práce. Také děkuji všem respondentům za jejich cennou účast v mém výzkumu. V neposlední řadě bych rád poděkoval mé rodině a přátelům, kteří mi poskytli motivační oporu během studia..

Petr Kubát





# SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Petr Kubát	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14-03-2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>44 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14-03-2023 -1-	Čj:	44 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		14-03-2023 -1-							
Čj:		44 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 80516384@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a public relations, bakalářské studium									
<b>Název práce v češtině:</b> Návrh marketingového plánu malého podniku „Vinotéka Žižkov“									
<b>Název práce v angličtině:</b> Proposal for the marketing plan of the small enterprise "Vinotéka Žižkov"									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>Jak již samotný název bakalářské práce napovídá, text bude zaměřen na vytvoření nového marketingového plánu pro malou vinotéku na pražském Žižkově. Cílem práce je analýza současné situace podniku a následné navržení strategie, která umožní oslovit novou cílovou skupinu, zlepšit návštěvnost a přilákat nové zákazníky. Jednou z hlavních cest pro šíření obsahu a cílení na novou komunitu bude digitální marketing, ale nejenom. Práce bude založena na teoretických znalostech a metodologiích získaných z literatury a jiných zdrojů. Výstupem bude konkrétní plán s jasně definovanými cíli, který bude moci být využit pro další rozvoj podniku. Tato práce bude mít význam nejen pro vinotéku, ale také pro oblast marketingu v malých podnicích obecně.</p>									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Cíl práce a metodika</li><li>3. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Víno jako produkt</li><li>3.2 Víno v České republice<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1 Víno na českém trhu</li></ol></li><li>3.3 Marketingová komunikace<ol style="list-style-type: none"><li>3.3.1 Definice marketingové komunikace</li></ol></li><li>3.4 Teorie marketingové komunikace</li><li>3.5 Terminologie marketingové komunikace</li><li>3.6 Marketingový plán<ol style="list-style-type: none"><li>3.6.1 Náležitosti marketingového plánu</li><li>3.6.2 Výhody marketingového plánu</li><li>3.6.3 Obsah marketingového plánu</li></ol></li><li>3.7 Komunikační mix<ol style="list-style-type: none"><li>3.7.1 Podpora prodeje</li></ol></li></ol></li></ol>									

- 3.7.2 In-store komunikace
- 3.7.3 Word Of Mouth
- 3.8 Digitální marketing na trhu vína
  - 3.8.1 Hlavní role digitálního marketingu na trhu vína
- 3.9 Reklamní kodex

#### **4. Praktická část**

- 4 Charakteristika vybrané vinotéky a její analýza
  - 4.1 Organizační struktura
  - 4.2 Segmentace trhu
  - 4.3 Představení produktů
  - 4.4 Analýza marketingového prostředí/trhu
    - 4.4.1 Analýza makroprostředí – pest
    - 4.4.2 Analýza mikroprostředí – porter
    - 4.4.3 SWOT analýza
  - 4.5 Analýza sociálních sítí vinotéky
  - 4.6 Marketingový výzkum trhu

#### **5. Návrhová část**

- 5.1 Návrh marketingového plánu
  - 5.1.1 Cíle marketingové strategie a cílové skupiny
  - 5.1.2 Marketingový mix
  - 5.1.3 Komunikační mix
    - 5.1.3.1 Podpora prodeje
    - 5.1.3.2 Osobní prodej
    - 5.1.3.3 Event Marketing
    - 5.1.3.4 Public Relations
    - 5.1.3.5 Produkt
  - 5.1.4 Časový harmonogram
  - 5.1.5 Nákladová analýza

#### **6. Závěr**

#### **7. Seznam použité literatury**

#### **8. Seznam použitých obrázků a tabulek**

#### **9. Seznam příloh**

#### **10. Přílohy**

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vzhledem k zaměření mé práce budou zpracovávat materiály především z dat z provedené analýzy, firemních dokumentů, ale i ze současných výsledků a prezentací v rámci digitálního marketingu jak na webových stránkách, tak sociálních sítích.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Analýza komunikace a následné navržení marketingového plánu, metoda výzkumu - dotazníkové šetření

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-716-9542-4. Kniha se zabývá postupem a metodikou tvorby efektivního marketingového plánu pro podniky a firmy. Obsahuje praktické rady a návody, jak správně analyzovat trh a konkurenci, stanovit cíle a strategii a vytvořit komplexní marketingový mix.

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

Autor Philip Kotler zahrnuje nejnovější trendy, které jsou aktuální v oboru, jako například digitální marketing a sociální média. Kniha obsahuje příklady a příběhy z reálného světa, které ilustrují použití marketingových nástrojů a strategií.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2016. ISBN 9780749478438.38

Publikace se soustředí na moderní digitální nástroje a technologie v oblasti marketingu. Zaměřuje se na to, jak nástroje jako e-mail marketing, mobilní marketing, sociální sítě či analýzy dat mohou být využity pro efektivní oslovování zákazníků a zvyšování prodeje.

GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903-2015-5.

Autor v publikaci vysvětluje, jak se vinařské podniky mohou přiblížit svým zákazníkům a zlepšit prodej svých vín pomocí vhodných marketingových technik. V knize jsou taktéž popsány trendy v oblasti vinařství a návody, jak využít moderní digitální nástroje pro propagaci vín a získání nových zákazníků.

SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903-5341-X.

Kniha se koncentruje na základní principy vinařského marketingu a přístupy ke zvýšení prodejnosti a zisku vinařského průmyslu. Kniha obsahuje řadu případových studií ukazujících různé využití marketingových nástrojů pro vinařské podniky.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TOMANOVÁ, Veronika. *Nástroje marketingové komunikace malé vinotéky* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

[https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45571/tomanov%C3%A1\\_2019\\_dp.pdf?sequence=1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45571/tomanov%C3%A1_2019_dp.pdf?sequence=1). Bakalářské práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Eliška Káčerková Ph.D.

ANAND, MARALMAA. *Wine Marketing* [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/kcpf3/Thesis\\_Maralmaa\\_Anand\\_Wine\\_Marketing.pdf](https://is.muni.cz/th/kcpf3/Thesis_Maralmaa_Anand_Wine_Marketing.pdf). Diplomová. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Dušan Mladenović, Ph.D.

ŠINOGLOVÁ, Anna. *Marketingový mix inovace vinařského produktu pro šlechtitelskou stanici vinařskou Velké Pavlovice* [online]. Jihlava, 2019 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://isz.vspj.cz/bp/get-bp/studijni-obor/6501R001/student/53987/thema/7488>. Bakalářská

práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
Datum / Podpis studenta/ky 14.3.2023

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
<i>Koucká Lukáš Pežra</i> Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
<i>14.3.23</i> Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU**

# Obsah

Úvod .....	1
1 Teoretická část.....	3
1.1 Víno jako produkt.....	3
1.2 Historie.....	3
1.2.1 Starý svět vína.....	4
1.2.2 Nový svět vína.....	5
1.3 Víno v České Republice .....	6
1.5 Marketingový plán .....	7
1.5.1 Náležitosti marketingového plánu .....	8
1.6 Komunikační mix.....	9
1.6.1 Digitální marketing .....	10
1.6.2 Podpora prodeje .....	13
1.6.3 Osobní prodej .....	13
1.6.4 Interaktivní marketing .....	14
1.6.5 Přímý marketing .....	14
1.6.6 Události a zážitky .....	15
1.7 Reklamní kodex.....	16
1.7.1 Reklama na alkoholické nápoje .....	17
2. Praktická část .....	18
2.1 Marketingový výzkum.....	18
2.1.1 Metodika.....	18
2.1.2 Charakteristika vybrané vinotéky a její analýza.....	19
2.1.3 Analýza marketingového prostředí .....	26
2.1.4 Analýza sociálních sítí vinotéky .....	37
2.1.5 SWOT analýza.....	43
2.2 Interpretace dotazníkového šetření .....	46
3. Návrhová část .....	52
3.1 Cíl nového marketingové komunikace.....	52
3.2 Určení cílové skupiny .....	54
3.3 Návrh komunikačního mixu vinotéky.....	55
3.3.1 Digitální marketing .....	55

3.3.2 Podpora prodeje .....	61
3.3.3 Události a zážitky .....	63
3.3.4 Public Relations .....	65
3.4 Návrh marketingového mixu vinotéky.....	69
3.4.1 Produkt.....	69
3.4.2 Cena .....	71
3.4.3 Distribuce .....	72
3.5 Časový harmonogram.....	72
3.6 Nákladová analýza.....	73
Závěr.....	76
Použitá Literatura .....	78
Ostatní zdroje .....	82
Seznam Grafů .....	83
Seznam Obrázků .....	84
Seznam Tabulek .....	85
Seznam Příloh.....	86

# Úvod

Jak efektivně prodávat víno? To je otázka, kterou si autor pokládal s dcerou majitelky Vinotéky Žižkov, když mu bylo nabídnuto, zda nemá zájem o zpracování bakalářské práci pro jejich poměrně čerstvě přejetý podnik. Tato bakalářská práce se zabývá tématem návrhu marketingového plánu pro konkrétní vinotéku, kterou je již zmíněná Vinotéka Žižkov. Tento plán či operativní dokument, je reklamní strategií, která je vytvořena za účelem získání potenciálních zákazníků a oslovení svého cílového trhu.

Vinotéka, sídlící na Praze 3 – Žižkov, se stala autorovou nedílnou součástí při návštěvě dané lokality. Skromný, malý rodinný podnik svou přátelskou atmosférou dokázal přilákat spoustu zákazníků, ze kterých následně udělali zákazníky loajální. S majitelkou si však autor pokládal otázku jak ovlivnit tuto stejnorodost návštěv obdobných zákazníků a rozšířit stávající komunitu o zákazníky nové, a to také z řad mladších generací. Ruku v ruce pro oslovení takové generace bylo potřeba vytvořit určitou identitu s přesahem na sociální sítě a digitální marketing obecně. Autor se v práci tedy ujímá sestavení marketingového plánu, který se bude těmito problémy zabírat.

V první části bakalářské práce se autor zaměřil na vymezení historie vína jako produktu, a to z oblasti za hraničí, tak tuzemsku pro lepší pochopení jeho marketingové uchopitelnosti v dnešní době. Taktéž objasnil marketingové termíny týkající se sféry marketingového plánu a jeho jednotlivých součástí. Tím, že se bakalářská práce zabývá prodejem alkoholických produktů, objasnil taktéž Reklamní kodex, konkrétně jeho kapitolu o reklamě na alkoholické nápoje.

V části druhé se autor ponořuje do hloubkové analýzy podniku, kdy začíná charakteristikou Vinotéky Žižkov a popsání její současné situace v rámci marketingových úloh. Tím, že dosud vinotéka neměla vystavena jasnou marketingovou strategii, bylo velmi důležitou součástí analyzovat všechny používané prvky komunikačního mixu do detailu a zaměřit se na jejich nedostatky. Dále v rámci zkoumání implementoval autor analýzy PEST a PORTER k poznání svých makro a mikro prostředí podniku. Výzkum doplnila neopomenutelná SWOT analýza a dotazníkové šetření zaměřené na zjištění zákaznických preferencí a určení cílové skupiny.



V rámci třetí části přechází autor do více kreativní oblasti, kterou je návrhová část, jenž se zabývá řešeními za pomoci využití informací z předchozí analýzy. V neposlední řadě za pomoci Ganttova diagramu popisuje návrh plánu pro desetiměsíční období s předpokládaným rozpočtem.

Hlavním cílem je tedy dosáhnout většího povědomí o Vinotéce Žižkov, vytvořit její identitu s přesahem na sociální sítě a digitální marketing a také přilákat nové zákazníky, zejména z mladších generací. Bakalářská práce se tak snaží přispět k úspěchu a růstu tohoto malého rodinného podniku prostřednictvím strategického marketingového plánu.

Bakalářská práce se mírně odchyluje od teze, a to v případě teoretické části, kdy jsem vyčlenil popsání celistvé marketingové komunikace a raději jsem se zaměřil na specifikaci marketingového plánu, jímž se bakalářské práce zabývá. V rámci něj pak pozměnil jednotlivé prvky tak, aby se hodily na aktuálně využívanou komunikaci vinotéky.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Víno jako produkt

V dnešní době je víno alkoholický produkt, který vždy byl a stále je přímo spojován s kulturou jednotlivých zemí. Častokrát by se mohlo až zdát, že je jednou z prvních asociací, kterou si člověk vybaví při jmenování zemí jako Itálie, Španělsko či Francie. Ačkoliv země jižní Evropy jsou nepochybně velkým producentem kvalitních vín, vznik a historii samotného vína musíme hledat v kořenech spíše východních.

## 1.2 Historie

Tím, že víno je zcela přírodním produktem a nevyžaduje tolika lidského zásahu, neexistuje jedno konkrétní, místo které by chuti vína dalo svou pečeť původu. S největší pravděpodobností tak mnoho druhů nápoj vznikalo na více místech zároveň. Prvním místem, které se svými archeologickými nálezy okolo 7000 př.n.l. zapsalo do prehistorie vinařského průmyslu byla Čína. Čas pak ukázal okolo 4000 př.n.l. na další destinace, kterými jsou již dnešní Řecko, Sicílie či Gruzie<sup>1</sup>. Ostatně dle Johna & Robinsona můžeme geografii produkce vína rozdělit dle historické posloupnosti jejího nástupu produkce. Na „Starý svět vína“ a „Nový svět vína“.<sup>2</sup>

U všech producentů je však možné najít podobnost v mnoha ohledech kvality. Ta se totiž velmi odvíjí od vlastností krajiny. Podíváme-li se tak na krajinné portfolio již zmíněných zemí, nepochybně najdeme aspekty, které kvalitní produkci vína zkrátka přispívají. Dle Yıldırma je to pak právě odrůdou – znalostí hroznů, klimatickými podmínkami, technikami výroby vína nebo vlastnostmi půdy jako dobré odvodnění, výživností, pH rovnováhou a dalšími aspekty přispívajícím ke kvalitě a správnému chuťovému rozložení vína.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> A Brief History of Wine [online]. 2018 [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.winebuyers.com/en/blog/a-brief-history-of-wine>

<sup>2</sup> JOHNSON, Hugh a Jancis ROBINSON. The World Atlas of Wine. Octopus books, 2019. ISBN 978-17-8472-403-0.

<sup>3</sup> YILDIRIM, Hatice K., Yeşim ELMACI, Gülden OVA, Tomris ALTUĞ a Ufuk YÜCEL. O Altmetric Listen Original Articles Descriptive Analysis of Red Wines From Different Grape Cultivars in Turkey [online]. 31. 1. 2007, 93 - 102 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/10942910600755128>

### 1.2.1 Starý svět vína

Již zmíněné rozdělení dle Johna & Robsona kategorizuje „starý svět“ vína jako země, které můžeme pochopit jako jakousi výchozí předlohu postupů. Jsou to země které postupně určily trend a postupy se od nich šířily do celého světa. <sup>4</sup>

- Itálie – velmi těžila ze svého globálního dosahu italského vinařství a tím že jejich osadníci patřili k prvním v Evropě, jejich vliv můžeme vnímat napříč celým vinařským průmyslem.
- Portugalsko – Portugalsko mělo vliv na export a proslavení vína například ve Spojených státech amerických, kdy při kongresu konaném v Madeiře použil madeirské víno na přípitek při vyhlášení nezávislosti v roce 1776 tehdy americký prezident Thomas Jefferson. <sup>5</sup>
- Německo – Svět propadl trendu německého Ryzlinku rýnskému, který se dnes pěstuje již po celém svět od jižní Afriky po americký New York.
- Španělsko – Proslavilo se velkým spektrem odrůdy hroznů, a proto také širokou nabídkou vín od červených směsí až po šumivá vína. <sup>6</sup>
- Chorvatsko – Produkuje víno po staletí. Se svým nemalým portfoliem vín, obsahujících více než 130 původních odrůd vinné révy, z toho 39 popsanych v mezinárodní literatuře se řadí na první místo v žebříčku zemí dle počtu původních odrůd vinné révy. Nejznámější z nich je odrůda Tribidrag, červený, ušlechtilý rod známý na italské jižní půdě jako Primitivo. <sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> BANKS, Glenn a John OVERTON. Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine [online]. 8. 9. 2010, 57-75 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>

<sup>5</sup> MORAIS, Rodolfo. Portuguese wine regions and history [online]. 25. 6. 2017 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.grapesandgrains.org/2017/06/portuguese-wine-regions-and-history.html>

<sup>6</sup> New World vs. Old World Wine: The Real Differences [online]. 22. 10. 1022 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://thisdayinwinehistory.com/new-world-vs-old-world-wine-the-real-differences/>

<sup>7</sup> RASMUSSEN, Sara. Croatia “the new old world” of winemaking [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.hvarwine.com/blog/croatia-the-new-old-world-of-winemaking>

### 1.2.2 Nový svět vína

Rozdělení dvou světů nás mírně nutí přihlížet na státy „nového světa“ jako státy, které postupy výroby vína přejaly a doplnily je o inovativní vynalézavosti. Poskytuje takový náhled na věc, ve kterém bychom si měli myslet o „druhém světě“, že si tradice spíše vypůjčili, než aby si založili své vlastní. Rád bych v této rovině poskytl dva náhledy.

V tomto ohledu je potřeba se podívat také na fakt kolonizace, kdy mnoho evropských kolonizátorů mohlo mít za důsledek tvorby starých receptů na nových místech. Vinařským podnikům se však také podařilo prosadit a vybudovat úspěšné podniky.

Jako státy „nového světa“ můžeme chápat ty, které jsou na kontinentech západní polokoule a také Austrálii, Jižní Afriku, Nový Zéland nebo Chile. Tyto země nepřinášejí na trh pouze cenově dostupná vína, avšak i vína vyznačující se vynikající kvalitou. Země „Nového světa“ představují výzvu pro tradiční evropské producenty vína prezentující se pod označením „Starého světa“. Historii bychom mohli sledovat až 350 let zpět, kdy byly první zasazeny první vinné révy. Kvalita byla znát až natolik, že jihoafrická vína se dostala na carský dvůr v Petrohradě a chilská vína pak zas byla potěšením šlechticům a králům na madridském dvoře. Podobně úspěšně se proslavila argentinská i australská. Priewe pak datuje historii „Nového světa“ do 30. – 40. let 20. století, ale dodává, že většina pokroku přišla především v 21. století. Největší znaky výrobců těchto zemí jsou ambice, optimismus, odvaha a otevřenost novým přístupům. Jsou taktéž adaptovatelní a schopni být připraveni a využít nových trendů a technologií.<sup>8</sup>

Teorie, která poskytuje druhý úhel pohledu vychází z článku Glenna Bankse a Johna Overtona, kteří ve svém článku existenci „starého“ a „nového světa“ popírají. Dichotomie mezi těmito dvěma světy je dle nich zjednodušená, přitažlivá a kategorizuje předpokládané rozdíly v samotné výrobě vína. Toto rozlišení by tak mohlo přispívat uměle nastavené marketingové strategii a politickým postojům výrobců vína po celém světě.<sup>9</sup> Vinařskému průmyslu je tak potřeba rozumět jako dynamickému poli změn, které je poznamenáno globalizací, a to se komplexně projevuje v různých prostorových v měřítkách a místech.

---

<sup>8</sup> PRIEWE, Jens. Vína Nového světa: Argentina, Chile, Jižní Afrika, Kalifornie, Austrálie, Nový Zéland. V Praze: Knižní klub, 2003. ISBN 80-242-0981-0.

<sup>9</sup> BANKS, Glenn a John OVERTON. Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine [online]. 8. 9. 2010, 57-75 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>

Historie vína jako produktu je tak velmi komplexní a nejde ji zcela tak úplně mapovat kvůli neustálým vývojovým procesům a jeho inovacím. Svět si vytvořil obrázek suverénních vývozců a distributorů vín, kteří mají oproti distributorům ze „starého světa“ marketingovou výhodu z pohledu značky kvality a pestřejší historie. Historii vína však má každý stát a podnik svoji a pro to z mého pohledu je každé originálním kouskem.

Z marketingového pohledu můžeme v tvorbě komunikace očekávat ze strany zákazníků prioritizaci geografických faktů před čistě marketingovými nástroji.

### 1.3 Víno v České Republice

Podobně jako v celosvětovém měřítku není v České Republice historie zcela pozorovatelná. Pověsti mluví o prvních výskytech vína na území již dnešní České republiky ve spojení s darem knížeti Bořivojovi a jeho ženě kněžně Ludmile v 9. století.<sup>10</sup>

Samozřejmě, stejně jako ostatní státy i Česká republika má nemalý zásah do světového ale především vinařství Evropské unie, které v letech 2016-2020 patřilo mezi světové lídry v rámci produkci s roční produkcí 165 milionů hektolitrů.<sup>11</sup> Česká republika se přitom na základě výhledové zprávy ministerstva zemědělství z roku 2022 v těchto letech zaslouhovala průměrně o nemalý podíl 689 tisíc hektolitrů.<sup>12</sup> Z uvedených údajů automaticky vyplývá, že česká produkce představovala 0,42 % celkové Evropské produkce.

Ačkoliv Česká republika není suverénním producentem a vývozcem, kdy dovoz do ČR převyšuje tuzemský vývoz, stejně jako ve zbytku vinařské kultury je pro ni důležitá tradice a zarytá kultura. Ta se sdružuje zřejmě nejvíce s kulturou moravskou – přesněji Jihomoravskou, kterou je možno v tuzemsku označit jako největšího producenta. Je tomu tak především z důvodů podmínek pro pěstování a zarytější kultuře. Porovnání Moravy vůči Čechám taktéž

---

<sup>10</sup> Vinobraní: Historie, základní informace: Vinobraní, zajímavosti [online]. 21. 6. 2020 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/vinobrani/>

<sup>11</sup> Víno: Agriculture and rural development [online]. [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine\\_cs](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_cs)

<sup>12</sup> BUBLÍKOVÁ, Lenka. Situační a Výhledová Zpráva Réva Vinná a Víno [online]. In: . Ministerstvo zemědělství, s. [cit. 2023-05-30]. ISBN 978-80-7434-675-0. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/file/714380/Vino\\_2022\\_web.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/714380/Vino_2022_web.pdf)

můžeme vidět na faktu, že k roku 2016 bylo 72 vinařských obcí zaznamenáno v Čechách, kdežto 312 právě na Moravě. Nejvíce na Slovákku.<sup>13</sup>

Vzhledem ke kvalitě, jménu zahraničního oproti tuzemskému vínu a poměru dovozu vůči vývozu se tak pro vinotéky pravděpodobně vyskytují rozsáhlejší možnosti v rámci propagaci a uvedení na trhu vín zahraničních oproti vínům Českým.

Z marketingové studie PEF MZLU Brno pro Vinařský fond v roce 2004, bylo cílem zjistit jaká je běžná frekvence a místo nákupu vína cílových skupin spotřebitelů v České republice. Respondenti byli dotazováni při telefonickém průzkumu, v supermarketu či vinotékách. Výsledkem vzešlo, že 34,1 % lidí si rádo koupí víno několikrát měsíčně. Nejčastějším místem nákupu pak byl supermarket se získanými 45,2 %, na druhém s 23,8 % pak právě vinotéky. Běžně jsou spotřebitelé schopni přijmout cenu s hranicí okolo 150 – 200 Kč. Pokud by šlo o vína „premium“, hranice přijatelnosti by se zvedla na 300 – 500 Kč.<sup>14</sup> Je potřeba však vzít v potaz rok, ve kterém byl výzkum proveden. S uplynulou dobou a rostoucí inflací by nám tak pravděpodobně cena přijatelnosti mírně stoupla.

## 1.5 Marketingový plán

Jelikož samotná bakalářská práce se zabývá pojmem „marketingový plán“, je důležitým krokem objasnit si tento termn. Jako všechny definice, i na marketingový plán se mnoho odborníků kouká jiným úhlem pohledu a má tak spoustu vysvětlení. Mezi to nejznámější patří například Kotlerovo, kdy se snaží marketingový plán vysvětlit jako součást strategického plánu, kdy jeho zaměření může být buď na jednotlivé jednotky, produkty či značky. Měl by zahrnovat „*klíčové závěry, současnou marketingovou situaci, příležitosti i hrozby, cíle a problémy, strategie, programy činnosti, rozpočty a kontrolní mechanismy*“<sup>15</sup>

Horáková pak vysvětluje marketingový plán jako písmenný dokument reflektující výsledky marketingového plánování. Tento plán vzniká prostřednictvím systematického a kreativního procesu, který postupuje od myšlenek a idejí k vytvoření konkrétního dokumentu. Dále

---

<sup>13</sup> Moravské a české víno v datech [online]. 7. 11. 2018 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/114-moravske-a-ceske-vino-v-datech/>

<sup>14</sup> SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903-5341-X.

<sup>15</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14. 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.

zmiňuje, že jeho cílem je poskytnout formalizovaný, strukturovaný a srozumitelný materiál, který je snadno pochopitelný a umožňuje jeho implementaci. Taktéž ukazuje, kam si podnik přeje být v určitém časovém období v budoucnosti a jakými prostředky se tam dostane.<sup>16</sup>

### 1.5.1 Náležitosti marketingového plánu

V knize „Moderní marketing 4.0“ poskytuje Kotler přehledný obsah tabulky náležitostí marketingového plánu. Z té pak vyplývá 8 podstatných částí správného marketingového plánu. Jako první krok je vyzdvižena důležitost přípravy stručného přehledu hlavních cílů a doporučení – „Executive summary“. V další řadě je pak „marketingový audit“, což je vykreslení současné situace z mnoha perspektiv. Patří k ní identifikace problémových oblastí a příležitostí, popsání cílového trhu a pozici společnosti na trhu, situační analýza, přehled výrobků a věnuje se taktéž konkurenci. Výstupem by měli být podklady s informacemi ze všech z těchto oblastí. Třetí, důležitá náležitost je „SWOT analýza“, což je obecně známá analýza silných a slabých stránek společnosti, a příležitostí oproti tržbám. Čtvrtá náležitost se pak zaměřuje na stanovení cílů a zvážení potenciálních problémů na základě přechozího vyhodnocení SWOT analýzy. Na řadu poté přijde marketingová strategie, která se na věc zaměřuje z širšího marketingového pohledu, logiky a pomůže v dosažení marketingových cílů. Mezi poslední tři kroky pak patří Programy činnosti, Rozpočty a Kontrolní mechanizmy, které jsou již stručně dále vysvětleny v následující tabulce objasňující všechny již zmíněné kroky:

Část	Účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.

<sup>16</sup> HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

Kontrolní mechanizmy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu
-------------------------	--

**Tabulka 1: Obsah marketingového plánu**

Zdroj: Autor dle Kotler, 2007, str. 109

### 1.5.1.2 Výhody marketingového plánu

Samotnou výhodou marketingového plánu je, že v případě absolvování jednotlivých již zmíněných kroků v rámci jeho obsahu, má subjekt možnost poznat nejen lépe sám sebe, ale také lépe svého zákazníka. Autor John Bowen se pak editorském dodatku akademické publikace s názvem „Benefits of a Marketing Plan“ zaměřuje další výhody marketingového plánu. Vyzdvihuje například fakt, že sestavení marketingového pomůže manažerům marketingu v objektivním přezkoumání všech kroků a jejich promyšlení. Dále je dobrým vodítkem při nastavování rozpočtu a jejich rozumnému využití pro naplnění marketingových cílů. Lidé ve společnosti se pak při tvorbě marketingového plánu mohou naučit lépe spolupracovat v týmu, stanovit si cíle a zdokonalit časovou osu plánu.<sup>17</sup>

## 1.6 Komunikační mix

V následující kapitole se podíváme na stěžejní část z teoretického pole, a to na komunikační mix, který je součástí marketingového plánu. V kapitole o komunikačním mixu se zaměřím především na takové nástroje, které jsou typické pro vinařské odvětví a zkoumaný podnik je používá a nebo by měl přemýšlet o jejich zahrnutí.

Jde o „Specificky reklamní mix, osobního prodeje, podpory prodeje, a vztahů s veřejností, které společnost používá k realizaci své reklamy a marketingových cílů.“<sup>18</sup> Jelikož potřeby zákazníků jsou v dnešní době již mnohem více rozsáhlé a specifické, pro jejich uspokojení je potřeba více než dobré úrovně komunikace od prodejce k zákazníkovi. "

<sup>17</sup> BOWEN, John. Benefits of a Marketing Plan. UNLV Gaming Research & Review Journal [online]. 2002, 6, Issue 2 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z:

<https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1196&context=grrj>

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 756. ISBN 978-80-247-1545-2.



Komunikační mix je tedy souhrn efektivních nástrojů pečující jak o identitu, image, tak o vztahy se zákazníky, které společnost používá k dosažení svých obchodních a marketingových úspěchů.

Tím, že jsme v posledních letech svědky fragmentace tradičních reklamních médií a vzniku nových netradičních médií, stále větší význam získávají způsoby, jak oslovovat spotřebitele a vytvářet značku nebo také zhmotnit již zmíněné úspěchy.<sup>19</sup> Způsoby, kterými tohoto dosahujeme patří právě do komunikačního mixu. Mezi jeho neustále rozšiřované položky patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- PR a publicita
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Osobní prodej
- On-line marketing

### **1.6.1 Digitální marketing**

Odrůda digitálního marketingu se pojí ruku v ruce se vývojem technologií a evolucí marketingu. Jak popisuje Ryan, proces nových technologií má vždy obdobný vývoj. V první fázi dochází k samotnému objevení technologie. Postupem času získává technologie stále pevnější pozici na trhu a dostává se na marketingový radar jakmile začne být populárnější. V té chvíli do procesu zasahují inovativní marketéři, kteří hledají způsoby jak sílu této nové technologie využít tak, aby navázali kontakt se svou cílovou skupinou. V poslední fázi se pak technologie stává mainstreamem a součástí standardního marketingového postupu. Jako příklady takových technologií pak autor uvádí tiskárnu, televizi či internet.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> KELLER, Kevin Lane. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management* [online]. 1. 2. 2010, 17, 819-847 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1362/026725701323366836>

<sup>20</sup> RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-074-9471-026.

Zmíněná myšlenka autora tak podporuje myšlenku, že stejně jako ostatní technologie, i digitální technologie pomohla otevřít zcela nové trhy a otrásla těmi současnými. Na základě digitálního marketingu dnes máme nové možnosti jakými oslovit cílové skupiny, provádět přesné cílení reklamy nebo měřit výkon a personalizovat zážitky spotřebitele.

Mezi příklady odvětví digitálního marketingu, které ve své knize „Understanding digital marketing“ popisuje Ryan patří sociální média, e-mail marketing, mobile marketing, performance marketing, online public relations nebo content marketing.<sup>21</sup>

### **1.6.1.1 Personalizovaný obsah**

Jde o strategicky a relevantně zaměřený obsah, který se řídí zájmy a potřebami publika. Je nástrojem, který se snaží o zapojení publika na individuální úrovni.<sup>22</sup> Dle studie s názvem „The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study“ jejímiž autory jsou N. Thruman a S. Schifferes je v literatuře nejčastější charakteristika spojena s digitálními médii. Vysvětlit ji můžeme jako součást průzkumů „interaktivity“. Jejimi funkcemi mohou být „pohyblivé obrázky“, „zvuky“ či „hypertextové odkazy“. Za pomoci technologických funkcí se snaží obsah přizpůsobit, uspořádat a doručovat každému jednotlivci, konzumentovi obsahu.<sup>23</sup> Technologickými funkcemi rozumíme algoritmy, které jsou používány umělou inteligencí, jež se vylepšuje neustálým strojovým učením.

### **1.6.1.2 Digitální marketing v odvětví vinařství**

Ve studii s názvem „Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry“ popisuje Viana význam rostoucích technologií, kdy na 7 miliard lidí připadalo 42 % aktivních uživatelů internetu z toho 1,75 miliardy vlastníci účtů na sociálních sítích. Dále zmiňuje, že v rámci vinařského marketingu vzniká potenciál navigace prostřednictvím přístupu z mobilních zařízení. Tím, že roste kvalita a výběr kvalitních vín, stejně tak se zvyšuje existence nebojácně

---

<sup>21</sup> RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-074-9471-026

<sup>22</sup> COHEN, Ofri. What Is Content Personalization & Why Do You Need It? [online]. 20. 5. 2014 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/the-three-pillars-of-content-personalization-ofri-cohen/>

<sup>23</sup> THRUMAN, Neil a Steve SCHIFFERES. Journalism Studies: Lessons from a longitudinal study [online]. 27. 3. 2012, , 775-790 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2012.664341?needAccess=true>

využívat nové technologie ke komunikaci se svou cílovou skupinou. Autor pak dodává, že konzistence a kvalita obsahu jsou klíčovým aspektem potenciálního úspěchu stejně jako mít jasno ve svém poslání, být autentický a neustále rozvíjet obsah strategií definovaných témat.<sup>24</sup>

Autenticita je taktéž jednou z hlavních myšlenek úspěšné komunikace Schätzela a spol. v jejich knize „*Vinařský marketing*“, kde je vyzdvihována společně s kreativitou a soustředěním se na jedno téma sdělení oproti fiktivním domněnkám finančních stránek, které v jsou obecně společností vnímané jako ty důležitější. Dle autorů je však opak pravdou. Nad finanční stránkou vítězí totiž souhrn zmíněných předpokladů pro úspěšnou komunikaci z publikace, kterou bych rád implementoval do teorie digitálního marketingu:

- a) *„hlavní idea – sdělit krátce a srozumitelně poselství*
- b) *Změna hodnot – pozorovat životní zvyklosti*
- c) *Neustále sledovat hlavní ideu*
- d) *Kreativní vyjádření hlavních bodů*
- e) *Přesvědčit se o působnosti na zákazníky*
- f) *Propagaci plánovat jako dlouhodobou investici*“<sup>25</sup>

### **1.6.1.3 Hlavní role digitálního marketingu na trhu vína**

Hlavní role digitálního marketingu stručně mapuje ve své diplomové práci „*Wine marketing*“ autorka Maralmaa Anand, která svou rešerší od autorů primárních zdrojů stanovuje skrze cesty šíření v rámci digitálního marketingu: online reklamu, e-mailový marketing a kampaně na sociálních médiích.<sup>26</sup>

Tyto cesty pak udávají hlavní role digitálního marketingu. Mezi ně patří samozřejmě samotná propagace značek a podporování prodeje produktů, budování a utužování vztahů se zákazníky

---

<sup>24</sup> VIANA, Natalia Andrade. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry [online]. 2016 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: doi:10.1051/bioconf/20160703011

<sup>25</sup> SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903-5341-X.

<sup>26</sup> ANAND, Maralmaa. Wine marketing [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-06-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/kcpf3/Thesis\\_Maralmaa\\_Anand\\_Wine\\_Marketing.pdf](https://is.muni.cz/th/kcpf3/Thesis_Maralmaa_Anand_Wine_Marketing.pdf). Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Dušan Mladenović, Ph.D.

skrze interakce prostřednictvím sociálních médií, edukovat a pomoci s osvětou směrem ke spotřebitelům o vínech a hlavně se odlišit od konkurence.<sup>27</sup>

Skrze tyto role můžeme chápat digitální marketing a především v dnešní době sociální média jako klíčový článek v propagaci a růstu vinařských podniků a zvyšování povědomí o značce a jejích produktech.

### 1.6.2 Podpora prodeje

Vyznačuje se především krátkodobými pobídkami na podporu vyzkoušení nebo nákupu výrobku či služby. To vše společně s propagací spotřebitele.

Kupujícího se tedy prostřednictvím osobní komunikace a dalších nástrojů snaží ovlivnit a vyvolat v něm urychlení nákupu. Tento soubor akcí je uskutečněn skrze – snížení ceny, dárky, vzorky, slevové kupóny a další.<sup>28</sup>

### 1.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je fyzická konfrontace s jedním nebo více zákazníky za účelem prezentace nebo zodpovídání dotazů a získávání objednávek. Dle Kotlera a Armstronga je osobní prodej „nejúčinnějším nástrojem v určitých fázích nákupního procesu, zejména při vytváření zákaznických preferencí, přesvědčování a akci“.<sup>29</sup>

Marie Slabá taktéž ve své studii o Marketingu zmiňuje základní formy a typy osobního prodeje, jenž zpracovala společně s poznatky Polsmeckera a kol.:<sup>30 31</sup>

- „Pultový prodej – kontakt provozního personálu (prodavačů) se zákazníkem,
- Obchodní prodej – hypermarkety, supermarketů a další formy maloobchodních jednotek

---

<sup>27</sup> VIANA, Natalia Andrade. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry [online]. 2016 [cit. 2023-06-20]. Dostupné z: doi:10.1051/bioconf/20160703011

<sup>28</sup> TODOROVA, G. MARKETING COMMUNICATION MIX [online]. In: . 2015, s. 368-374 [cit. 2023-05-31]. ISSN 1313-3551. Dostupné z: doi:10.15547

<sup>29</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14. 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.

<sup>30</sup> SLABÁ, Marie. Marketing [online]. In: . Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. České Budějovice, 2016 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: [https://is.vstecb.cz/do/vste/ustav\\_podnikove\\_strategie/student/studijni\\_materialy/studijni\\_opory\\_ekonomika\\_podniku/Marketing.pdf](https://is.vstecb.cz/do/vste/ustav_podnikove_strategie/student/studijni_materialy/studijni_opory_ekonomika_podniku/Marketing.pdf)

<sup>31</sup> PELSMACKER. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 125-152. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- *Prodej v terénu – metoda přímého prodeje v terénu,*
- *B2B prodej – podniky a organizace*
- *Profesionální prodej – zaměřen na vlivné osoby, organizátory*
- *Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prodejců pro nákup, cílová skupina zákazníci našich zákazníků“*

#### **1.6.4 Interaktivní marketing**

Kristiina Siegfried ve své diplomové práci „The Role of Interactive Marketing in Iot-Based Smart City Ecosystems“ označuje interaktivní marketing jako moderní formu přímého marketingu.<sup>32</sup> Podobně pak jako Kotler jej také popisuje za prvek interakce mezi kupujícím a prodávajícím, který tak silně ovlivňuje vnímanou kvalitu služby. Připomíná, že každá interakce je jakýmsi „momentem pravdy“ pro poskytovatele, načež se následně zákazník rozhodne o další interakci nejen se službou ale s organizací jako celkem.<sup>33</sup>

V dnešní podobě můžeme takovou formu komunikace označit například za online aktivity a programy, které se snaží zapojit zákazníky a zvýšit jejich povědomí nebo se zlepšit image. Ve společnosti si ho můžeme povšimnout v obrazu personalizovaného obsahu, kdy jednotlivci či organizace získávají přehled o demografických, geografických údajích a dalších informací, díky čemuž vytváří smysluplnější zážitky se zákazníky a upevňují s nimi vztahy.<sup>34</sup>

#### **1.6.5 Přímý marketing**

Přímý marketing (direct marketing) má mnoho forem. Ať už jde o poštu, katalogy nebo telefonní a online marketing, najdeme v nich společné rysy. Největšími znaky jsou bezprostřednost, personalizovaný obsah a okamžitost.<sup>35</sup>

Stěžejním prvkem přímého marketingu jsou databáze stávajících a potenciálních zákazníků. Společnosti mají možnost buď vytvořit tyto databáze samy, nebo si je zakoupit. Pokud se organizace rozhodne pro nákup databáze, je důležité zvážit její rozsah, možnosti rozšíření a

---

<sup>32</sup> SIEGFRIED, Kristiina. THE ROLE OF INTERACTIVE MARKETING IN IOT-BASED SMART CITY ECOSYSTEMS [online]. Finsko, Tampere, 2019 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105367/SiegfriedKristiina2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Master's thesis. University of Tampere.

<sup>33</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 670. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>34</sup> GALETTO, Molly. What is Interactive Marketing? [online]. 3. 10. 2016 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://ngdata.com/what-is-interactive-marketing/>

<sup>35</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14. 2011, s. 425. ISBN 978-0-13-216712-3.

přehlednost informací. Databáze jsou součástí efektivity v působení na vztahy se zákazníky, lepší cílení a také zákaznickou znalost.

Přesněji řečeno tedy přímý marketing poskytuje:

- 1) *„přesné zacílení,*
- 2) *Výraznou adaptaci sdělení,*
- 3) *Vyvolání okamžité reakce“.*<sup>36</sup>

### **1.6.6 Události a zážitky**

Jedná se o jednu z novějších nástrojů komunikačního mixu. Který zahrnuje pořádání událostí, aby firma mohla předat své cílové skupině emocionální zážitky spojené se svou značkou.<sup>37</sup>

Celkově tato položka spadá taktéž do event marketingu. Dagmar Zweschperová ve své bakalářské práci „Role event marketingu v komunikačním mixu organizace“ zmiňuje následující základní typologii event marketingových aktivit:

- a) Eventy podle obsahu
  - a. Pracovně orientované eventy
  - b. Informativní eventy
  - c. Zábavně orientované eventy
- b) Eventy podle cílových skupin
  - a. Veřejné eventy
  - b. Firemní eventy
- c) Eventy podle konceptu
  - a. Event marketing využívající příležitosti
  - b. Značkový event marketing
  - c. Imagový event marketing
  - d. Event marketing vztažený k know-how
- d) Eventy podle doprovodného zážitku

---

<sup>36</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

<sup>37</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

e) Event podle místa

## 1.7 Reklamní kodex

V rámci návrhu marketingového plánu pro Vinotéku Žižkov se zabýváme důležitým aspektem podnikání, kterým je reklama. Reklama hraje v současném podnikatelském prostředí klíčovou roli při dosahování obchodních cílů a budování povědomí o značce. Avšak jakékoli komunikační aktivity musí být založeny na principu etického a odpovědného jednání. Právě z tohoto důvodu je důležité věnovat se reklamnímu kodexu v rámci marketingového plánu pro Vinotéku Žižkov.

Zahrnutí této kapitoly je důležité z několika důvodů. Zaprvé, dodržování etických standardů je klíčové pro budování důvěryhodné a dlouhodobě udržitelné značky. Zákazníci jsou stále více vnímaví k etickému chování firem a podporují ty, které se řídí zásadami odpovědného podnikání. Zadruhé, reklamní kodex chrání spotřebitele před manipulací a nepravdivou propagací. Vinotéka Žižkov, jako společnost působící v odvětví prodeje alkoholických nápojů, musí respektovat pravidla pro reklamu na tento typ výrobků, která stanovují určitá omezení a povinnosti v oblasti prezentace produktů a cílové skupiny. Zatřetí, dodržování reklamního kodexu je důležitým faktorem pro budování dobrých vztahů se zákazníky, konkurencí a regulačními orgány. Respektování etických standardů a zásad reklamního kodexu posiluje pověst společnosti a přispívá k budování dlouhodobého vztahu se zákazníky založeného na důvěře a integritě.

Rada pro reklamu, která dala vzniku reklamnímu kodexu v roce 1994 se na jeho základě snaží *„napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“*<sup>38</sup>

Reklamní kodex se snaží primárně o informování veřejnosti a dosažení etických cílů působení reklamy. Skládá se celkově ze dvou částí a preambule, která stanovuje cíl reklamy. Tím je pravdivost, slušnost a čestnost reklamy. První část kodexu obsahuje především vymezení zásad a požadavků na reklamu. Druhá pak specificky rozděluje vymezuje odvětví reklamy a jejich

---

<sup>38</sup> KODEX REKLAMY [online]. In: . 2013 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

pravidla. Obsahuje kapitoly: Reklama na alkoholické nápoje, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu, reklama na zásilkový prodej, reklama zasílaná SMS a MMS, reklama na loterie a jiné podobné hry a v neposlední řadě reklama na kosmetické přípravky.<sup>39</sup>

### **1.7.1 Reklama na alkoholické nápoje**

Vzhledem k tématu práce spadá náš zkoumaný předmět zájmu, kterým je Vinotéka Žižkov pod kapitolu „reklama na alkoholické nápoje“. Je tedy důležité se při tvorbě marketingového plánu vyvarovat situacím, které by mohli přijít do rozporu s nastavenými pravidly Radou pro reklamu. Obsah této kapitoly vymezuje:

- Alkoholické nápoje
- Nezodpovědnou konzumaci
- Mladistvé
- Řízení
- Nebezpečné aktivity
- Zdravotní aspekty
- Obsah alkoholu
- Výkonnost a sexuální úspěch
- Podpora prodeje
- Lidskou důstojnost a náboženské přesvědčení<sup>40</sup>

Podrobnější informace a další údaje o reklamě na alkohol v České republice jsou uvedeny v Příloze č. 1: Kapitola z Reklamního kodexu týkající se reklamy na alkohol.

---

<sup>39</sup> JUŘÍKOVÁ, Jana. Kodex Rady pro reklamu - čas na změnu? [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/p3lul/Bakalarska\\_prace\\_Jurikova\\_Jana\\_\\_Archive.pdf](https://is.muni.cz/th/p3lul/Bakalarska_prace_Jurikova_Jana__Archive.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita.

<sup>40</sup> KODEX REKLAMY [online]. 2013 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>



## 2. Praktická část

### 2.1 Marketingový výzkum

#### 2.1.1 Metodika

Bakalářská práce zabývající se novým návrhem marketingového plánu pro Vinotéku Žižkov je systematizována na tři části tak, aby se jednotlivé kapitoly vzájemně propojovaly, nabízely si oporu v tvrzení a došly k efektivnímu řešení. První části práce je zaměřená především na teorii. Ta je poukázáním na nastudovanou odbornou literaturu, jejíž poznatky pak byly použity pro vypracování vlastní práce. Vymezená teorie se soustředí na historické pozadí vinařství, které vysvětluje vybudování starého a nového světa, jež ovlivnilo smýšlení zákazníků až do dnešních dob. Pro pochopení tuzemského trhu je také proveden náhled do vinařství v České Republice. V neposlední řadě pak popisuje součásti marketingového plánu a reklamní kodex, jako součást obchodování s alkoholickými výrobky.

V části druhé byly sestaveny mikroanalýza a makroanalýza situační pozice na trhu. Tedy vnější a vnitřní analýza. Analýza vnějšího prostředí byla provedena za pomoci Porterova modelu pěti sil, jež nám pomohl zhodnotit sílu konkurence a ziskovost konkrétního sektoru na trhu. Na jejím základě jsme pak získali lepší přehled pro zpracování SWOT analýzy nacházející se v poslední podkapitole praktické části. Druhou analýzou byla analýza dle modelu PEST, která se zaměřuje na specifické oblasti v závislosti na prostředí. Těmi jsou: Politické prostředí, Ekonomické prostředí, Sociální prostředí a Technologické prostředí. Tato analýza tak pomohla v popisu vazeb k makrookolí a odpovědět na otázky ohledně faktorů, které mají vliv na podnik a na jaké se v budoucnosti zaměřit.

Součástí druhé části je taktéž kvantitativní výzkum v podobě dotazníků. Vzorec otázek byl pro tuto práci sestaven za pomoci částečné inspirace z bakalářské práce s podobným zaměřením, konkrétně výzkumy Patricie Hlušíkové.<sup>41</sup> V rámci dalšího sestavení otázek byl proveden brainstorming se zainteresovanými osobami v rámci vinotéky Žižkov. Dotazníky byly poskytnuty respondentům starším 18 let vzhledem k probírání tématu alkoholických výrobků a

---

<sup>41</sup> HLUŠTÍKOVÁ, Patricie. Návrh strategie pro malou vinotéku [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/8jj4iq/zaverecna\\_prace.pdf?lang=en](https://theses.cz/id/8jj4iq/zaverecna_prace.pdf?lang=en). Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Doc. Ing. Helena Chládková, Ph.D.

dodržení pravidel Reklamního kodexu. Cesta poskytnutí byla především skrze sociální síť, přímou cestou skrze Vinotéku Žižkov, a to respondentům, kteří mají za sebou pravidelnou zkušenost s pitím vinných produktů. Jeho záměrem bylo především zjistit spotřebitelské trendy ohledně rozhodování v rámci nákupu a zjištění preferencí konzumace vína. Celkově bylo osloveno 100 respondentů. Jejich strukturované rozložení je přiloženo níže v tabulce:

Pohlaví		Vzdělání				Věková kategorie			
Muž	Žena	Střední	Vysokoškolské	Základní	Bez vzdělání	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46 a více
33	67	47	50	3	0	35	21	26	16

**Tabulka 2: Demografické rozložení respondentů u dotazníku**

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 2.1.2 Charakteristika vybrané vinotéky a její analýza

Žižkovská Vinotéka již obklopuje obyvatele této pražské části svým dobrým vínem a atmosférou malého a příjemného podniku již přes několik let. Pro pochopení vnitřního fungování a formy podniku jako takového, je potřeba se podívat, jak se Vinotéka do svého současného stavu historicky vyvíjela.

První víno se zde točilo před 16 lety, kdy se vedení ujal Jiří Fajtl. Tehdy majitel rozsáhlé sítě vinoték v Karlíně si založil svou živnost v roce 2007<sup>42</sup>, později se ale rozhodl svou síť prodat přímo samotným producentům vína.

Do podnikání v roce 2019 tedy vstoupilo vinařství Zapletal, rodinná firma s dlouholetou tradicí sahající k počátkům 19. století. Při založení byla vedená Václavem Zapletalem, který na tradici navázal a zkušenostmi rodinných předků v rámci výroby vína a poctivé tvrdé práce vybudoval moderní vinařství používající moderní výrobní postupy s ohledem na tradiční výrobní postupy vína. V jejich portfoliu lze nalézt vína tichá, jemně perlivá nebo zrající v dubovém sudu. V současnosti se jim daří obhospodařovat 20 hektarů plodných vinic. Zároveň jde o ekologicky přívětivé vinařství jelikož se při své výrobě zaměřuje na omezení chemických látek.

Další změna v organizaci Žižkovské vinotéky přišla 1. 4. 2020, kdy ji převzala dnes již současná majitelka Simona Klecanová společně s bývalým zaměstnancem rodiny Zapletalů a Jiřího

<sup>42</sup> Peníze.cz, Jiří Fajtl [online]. [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/ares/74289926-jiri-fajtl>

Fajtla. K tomu, aby Simona Klecanová mohla vést vinotéku samovolně tak jak ji vyhovovalo zbyval jediný krok. A to odkoupení podílu druhého spolumajitele. Tak se stalo 15. 5. 2022.



Obrázek 2: Vstup do Vinotéky Žižkov

Zdroj: vlastní pořízení snímku, 2023

V roce 2023 je vinotéka prostor 37 m<sup>2</sup>, kdy všechna stáčená vína, která mají v jejich sortimentu jsou vína moravská, konkrétně z již zmíněného vinařství Zapletal. Víno je skladováno v chladicích boxech a později čepováno z KEG, pивních sudů s celkovou kapacitou 50 litrů. Mimo čepovaná vína nabízí ze svého výběru lahve z malých moravských vinařství, která se nedají zakoupit v maloobchodech. K dispozici jsou i vína dovážená ze zahraničí, a to konkrétně ze Španělska, Itálie a v menší míře pak z Francie.

#### 2.1.2.1 Základní informace

**Název:** Vinotéka Žižkov

**Status:** Vinotéka

**Adresa:** Čajkovského 1709/28, 130 00 Praha 3-Žižkov

**Majitelka:** Simona Klecanová

**Celková kapacita:** 35 míst

Internetové stránky: [www.vinotek-zizkov.cz](http://www.vinotek-zizkov.cz)



Obrázek 3: Logo Vinotéky Žižkov

Zdroj: [www.vinoteka-zizkov.cz](http://www.vinoteka-zizkov.cz)

V rámci personálního obsazení vinotéky je zaměstnán jeden pracovník na plný úvazek. Je třeba poznamenat, že vinotéka není bezbariérově přístupná, což může ovlivnit přístupnost a dostupnost pro určité skupiny zákazníků. Interiér vinotéky je moderně zařízený a vytváří působivou atmosféru odpovídající ambicióznímu stylu podniku. Vinotéka je vybavena klimatizací a nabízí zákazníkům možnost sezení uvnitř, stání u baru či relaxace na venkovní zahradě. Tato variabilita v prostorovém uspořádání přispívá k vytváření příjemného prostředí a umožňuje zákazníkům vybrat si prostor, který nejlépe vyhovuje jejich preferencím a potřebám.

#### 2.1.2.2 Otevírací doba

Pondělí	14 – 22
Středa	14 – 22
Čtvrtek	14 – 22
Pátek	14 – 22
Sobota	16 – 22
Neděle	18 – 22
Pondělí	14 – 22

### 2.1.2.3 Současná marketingová strategie

Vinotéka sází na osobní kontakt s klientem, který by potenciálně mohl vyústit v další – opakované návštěvy. Ačkoliv zná poměrně dobře svou cílovou skupinu, konkrétní marketingovou strategii vytyčenou momentálně nemá. Tradiční točené víno rodiny Zapletalů si chodí vychutnat především lidé ve věku 35 – 60 let. Jedná se o poměrně stejné a výjimečně nové zákazníky. Z toho důvodu se vinotéka snaží o budování komunitní klientely, kdy známí zákazníci mohou přivést například někoho nového a díky Word-of-Mouth předat jméno podniku k novým zákazníkům.

### 2.1.2.4 Cíl Vinotéky Žižkov

Schätzel a spol. ve své knize „Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi“ zmiňují nejdůležitější cíle, které by si měl každý zohlednit ve svém marketingovém plánování. Patří mezi ně:

*„1. Snižování nákladů – jaké má podnik možnosti úspor?*

*2. Možnosti přijatelného zvyšování cen – Kde leží hranice ceny přijatelné pro zákazníka?*

*3. Snaha o zvýšení frekvence nákupů – Jak často a v jakém množství zákazník naše výrobky nakupuje?*

*4. Dosažení efektu křížového (doplňkového) prodeje – Lze do sortimentu zahrnout i některé doplňkové položky, např. skleničky, hroznovou šťávu, želé apod.)? Pomocí křížového prodeje se posilují vazby se zákazníkem.*

*5. Spokojenost pracovníků – jak jsou naši pracovníci motivováni?*

*6. Pozitivní image – Jaké image mají naše vína ve srovnání s konkurencí?*

*7. Identifikace zákazníků s vinařským podnikem – Ztotožňuje se zákazník s našimi víny, s naším podnikem? “<sup>43</sup>*

Vinotéce se daří dosahovat úspor v rámci nákladů díky několika faktorům. Pravidelná evidence skladových zásob umožňuje úspěšnou kontrolu znehodnocení a ztrát vína, zatímco efektivní provoz prodejny s nízkými náklady přináší další možnost úspor. Prostory s rozlohou 37 m<sup>2</sup> jsou pronajaty od majitelky za částku 11 000 Kč, a kromě toho jsou vyhrazeny zálohy ve výši 11 000 Kč na elektřinu. Konkrétní hodnoty majitelkou nebyly uvedeny, avšak průměrná denní

---

<sup>43</sup> SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903-5341-X.

tržba se pohybuje mezi 5000 a 6000 Kč. Denní návštěvnost obchodu se pak pohybuje zhruba v rozmezí 25 až 30 zákazníků. Vinotéka využívá dosažených úspor k tvorbě finančního polštáře a také zvažuje možnost reinvestování prostředků do dalšího rozvoje a zdokonalování podniku.

Doplňkový prodej představuje zahrnutí občerstvení, jako jsou chipsy, arašídové a podobné pochutiny. Vinotéka se vyniká nabídkou španělských chipsů vyrobených z ořechů z Jamón šunky, což jí dodává výjimečný charakter v porovnání s ostatními podniky v okolí. Pracovníci tvoří důležitou součást podniku, a to zejména díky úzkému kontaktu s majiteli, což je v souladu s rodinným podnikem. Jejich motivace je tudíž zaměřena na rozšiřování potenciálu podniku a spolupráci s majiteli.

Podnik má ambici rozšířit svou návštěvnost a oslovit nové zákazníky, zejména ve věkové skupině 20 - 35 let, mimo stávající klientelu. Pro dosažení těchto cílů se zaměřuje na využití efektivních marketingových nástrojů s důrazem na digitální komunikaci. Současně využívá také podpůrné prostředky, jako jsou slevové balíčky, degustace, věrnostní programy a reklamní materiály.

Hlavním záměrem Vinotéky Žižkov je vybudovat integrovaný marketingový systém, který bude dlouhodobě udržitelný a účinný při oslovování nových zákazníků. To zahrnuje:

- Digitální marketing: Intenzivní využití digitálních kanálů, jako jsou webové stránky a především nastavení sociálních médií. Nechtějí však vzhledem k nastavení atmosféry podniku jít cestou sbírání dat a využít nástroj e-mailové marketingové komunikace. Chtějí využívat komunitní aplikace jako WhatsApp, ad., které jim dávají možnost tvořit „rodinné“ zázemí a získat důvěru a věrnost zákazníků.
- Cílená reklama: Využití cílených reklamních kampaní na sociálních sítích, které umožní efektivně oslovit potenciální zákazníky na základě demografických údajů, zájmů a chování.
- Kreativní obsah: Vytváření atraktivního a relevantního obsahu, který oslovuje cílovou skupinu. To může zahrnovat informační články o víně, tipy na degustace, recenze, videa nebo soutěže, které angažují a zaujmou mladší publikum.

- Interaktivní akce: Pořádání různých akcí, jako jsou degustace, workshopy nebo tematické večery, které zákazníkům umožní osobní zkušenost s vínem a vytvoření vazby s vinotékou.

Cílem je vytvořit silnou a konzistentní značku vinotéky, která osloví zákazníky v širším věkovém rozmezí avšak nebyt plastičtí v rámci kvantity zákazníků ale spíše kvalitativně si vytvořit věrnou komunitu a zlepšit nástroje pro komunikaci s ní.

#### 2.1.2.5 Současný komunikační mix

##### **Digitální marketing**

Současný stav digitálního marketingu je pravděpodobně tou nejvíce zaostávající částí ze zbývajících popisovaných. Aktivní částí jejich digitální komunikace jsou online recenzní portály, skrze které jsou hodnoceni návštěvníky. S celkovým počtem 102 odeslaných názorů se jim daří držet na Google Maps kladné hodnocení 4,2 bodů.<sup>44</sup> Je nutno dodat, že právě tento recenzní web může být dobrým nástrojem pro vytváření rozhodnutí o návštěvě. Na české verzi zahraniční platformy Mapy.cz pak mají pouhých 9 hodnocení se skórem 4,5 bodů.<sup>45</sup> Na Google Maps se jim však daří oproti Mapy.cz udržovat velkou míru odpovědí a tak prohloubit důvěru v potenciálních dlouhodobějších zákaznících, kteří by se mohli do vinotéky občasně vrátit.

Obecně dobrým tahem je samotný název „Vinotéka Žižkov“, který působí nejen jako klíčové slovo při vyhledávání dané vinotéky, ale taktéž při hledání jakékoliv vinotéky v této části Prahy. Jejich web je umístěn na první příčce v Google vyhledávači při vyhledání příkazu „Vinotéka Žižkov“. Možnost přesunutí se na web je taktéž nabízena v rámci recenzí, kde je vložen přímo odkaz. Web je možností rozhodně rozšiřitelnou, avšak informačně slouží dobře. Na webu lze nalézt informace ohledně každodenního provozu včetně otevíracích hodin, cen položek čepovaného vína, umístění vinotéky či případné organizační změny. K nalezení je také kontakt a set čtyřech fotek prezentujících podnik samotný. I když je web informačně rozsáhlý, nepůsobí moderním stylem a množství textu ve stejném stylu odtrhuje pozornost od jeho celého přečtení.

---

<sup>44</sup> Google recenze [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=vinoteka+zizkov&oq=vinoteka+zizkov&aqs=chrome.0.35i39i650j46i175i199i512j69i64j0i22i30j69i60l3.2327j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470b949e965bc4c5:0x9b797f16ab31ed28,1,,,,>

<sup>45</sup> Mapy.cz recenze [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://en.mapy.cz/zakladni?source=firm&id=13195270&x=14.4520425&y=50.0831351&z=17>

Sociální sítě jsou aktivní, avšak s větší prodlevou příspěvků. Více rozeberu v rámci dalších kapitol, kde bych se rád na každou používanou sociální síť zaměřil zvlášť.

Pokud chce vinotéka usilovat o příchod nových zákazníků, bude potřebovat vytvořit jednotný prezenční styl a identitu, která půjde společně s trendy a dá potenciálním příchozím pocit originality vůči ostatním podnikům.

### **Podpora prodeje**

Jedním z přístupů, který Vinotéka Žižkov používá k podpoře prodeje, je poskytování 10% slevy pro studenty, kteří využívají kartu ISIC. Tato nabídka je zaměřena na specifickou skupinu zákazníků a má za cíl přilákat a udržet si studenty jako pravidelné zákazníky. Tato nabídka je ovšem nedostatečná a nepodporuje myšlenku přilákání mladší kategorie.

Dalším aspektem podpory prodeje ve Vinotéce Žižkov je možnost degustace vín a případných pochutin. Tímto způsobem mohou zákazníci před nákupem vyzkoušet různé druhy vín a zajistit si tak, že si vyberou produkt, který jim nejlépe vyhovuje. Degustace představuje vynikající příležitost pro zákazníky, aby si osvojili více informací o produktech a rozšířili své znalosti o víně. Tato strategie podpory prodeje je zvláště účinná, pokud je prováděna jelikož je prováděna odborným vedením, které může poskytnout zákazníkům doplňující informace a odpovědi na jejich dotazy.

### **Osobní prodej**

Slabá ve své studii o Marketingu diskutuje různé typy a formy osobního prodeje. Aplikuje-li se tato klasifikace na žižkovskou vinotéku, lze identifikovat nejvíce odpovídající prvky jako pultový prodej. Majitelka vinotéky a další zaměstnanci pravidelně používají strategii pultového prodeje. Tato strategie není pouze záměrnou taktikou, ale také vyjadřuje sympatii a osobní angažovanost, což přesvědčuje mnoho lidí k přemýšlení o budoucí návštěvě. Majitelka se často snaží stát před svým podnikem a navázat kontakt s novými zákazníky. Během jejich návštěvy v podniku se s nimi často také zapojuje do rozhovoru. Obyčejně tato situace není vyvolaná násilně, spíše nenuceně. Týká se takových zákazníků, kteří projeví o vinotéku nějaký prvotní zájem. Tím jsou většinou otázky na podnik kolemjdoucích, příchozí přátelé již existujících zákazníků, či náhodné oslovení větší skupiny lidí. Pověštinou se majitelé pokusí nabídnout degustaci jednoho z čepovaných vín a ukázat jim interiér podniku, citlivě se zajímají o



zákazníka a jeho preference vína a poté mu případně nabídne skleničku vína či pozvání při příštím míjení vinotéky.

Pozitivním faktorem je tedy přístup personálu, který je přátelský a ochotný vyjít zákazníkům vstříc. Tato vlastnost je klíčová pro vytváření silného vztahu se zákazníky a posilování jejich důvěry ve Vinotéku Žižkov. Personál je schopen se dohodnout s zákazníky na různých kompromisech, což zákazníkům poskytuje pocit, že jsou jejich potřeby respektovány a brány v potaz. Tento přístup je zvláště důležitý ve vinařském průmyslu, který se spoléhá na osobní interakce a poradenství při nákupu.

### **Přímý marketing**

Vzhledem k tomu, že vytvoření komunity je primárním cílem pro navázání interakce se zákazníky Vinotéky Žižkov, přímý marketing by mohl hrát v budoucnosti významnou roli. Prvky přímého marketingu, jak je zmínil Kotler, jako například katalogy, pošta nebo další formy online marketingu, by mohly posunout komunikaci s komunitou podniku na novou úroveň. V současné době je jediným používaným nástrojem přímého marketingu skupina provozovaná prostřednictvím platformy WhatsApp. Tato skupina slouží především pro pravidelné návštěvníky („štamgasty“), kteří se skrze ni mohou dozvědět o novinkách, aktuálních nabídkách a zajímavostech ze světa vína.

### **2.1.3 Analýza marketingového prostředí**

Proto, abych mohl zanalyzovat situaci na trhu jsem si zvolil dvě následující metody, které sledují dva odlišné faktory. Metoda PEST je zaměřena na makroprostředí a její 4 počáteční písmena odkazují na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Druhou metodou a úhlem pohledu na prostředí bude analýza mikroprostředí modelem Porterových pěti sil. Ta naopak sleduje ziskovost odvětví a celkově zkoumá vlivy, které ziskovost ovlivňují.<sup>46</sup> Poznání konkurenčního prostředí a identifikace konkurentů by tak mohlo pomoci ve vyvinutí strategie poskytující vinotéce konkurenční výhodu.

---

<sup>46</sup> VLKOVÁ, Lenka. Strategická analýza konkrétního podniku [online]. Brno, 2012 [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/a3iqa/BP\\_verejna\\_cast.pdf](https://is.muni.cz/th/a3iqa/BP_verejna_cast.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Petr Mikuš.

### **2.1.3.1 Analýza makroprostředí – pest**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly, PEST analýza se zaměřuje na 4 kategorie enviromentálních faktorů. Politický faktor zahrnuje různé formy politiky a vládní intervence v dané zemi, jako například právní předpisy, regulace a politické lobbistické aktivity. Ty mohou mít významný dopad na podnikatelské prostředí a strategie organizace. Konkrétně u oboru vinotéky to mohou být legislativy týkající se alkoholu či licencí. Ekonomické faktory pak mapují makroekonomické podmínky vnějšího prostředí jako například HDP, inflace, úrokové sazby a měnové kurzy. Mohou také zahrnovat sezónní a povětrnostní vlivy, které mohou ovlivnit hospodářskou situaci a poptávku po produktech či službách. Sociální faktory zahrnují společenské, kulturní a demografické faktory. Zahrnout bychom sem mohli tedy demografické změny, socioekonomické trendy, hodnoty, názory a zvyklosti společnosti. Tyto prvky mají totiž vliv na spotřebitelské preference, poptávku a chování zákazníků. Konečně technologické faktory se zabývají technologiemi a technologickou infrastrukturou. To může zahrnovat inovace, výzkum a vývoj, dostupnost technologií, digitalizaci nebo automatizaci.<sup>47</sup> Kvalitativní výsledky této analýzy mohou být vhodným prvkem pro přehlednost situace na trhu a pomoci mé práci v dosažení návrhu nového marketingového plánu.

#### **Politické faktory**

Můžeme vidět, že Vinotéka Žižkov momentálně spolupracuje s vinařstvím Zapletal a dalšími menšími tuzemskými i zahraničními dodavateli. Politická stabilita neovlivňuje tyto obchodní vztahy a spolupráce je snadná a hladká. Vinotéka však momentálně nespolupracuje s žádnými investory a preferuje autonomní řízení podniku bez zásahů třetích stran.

Pokud jde o vládní dotace a daňové výhody, Vinotéka Žižkov momentálně nevyužívá žádných vládních dotací ani podobných výhod. Nicméně, možnost využití vládních dotací by mohla pomoci vinotéce snížit náklady na podnikání a dosáhnout lepší konkurenceschopnosti, což by se mohlo projevit v příznivých cenách pro zákazníky.

Dále je žádoucí, aby daňová politika podporovala růst a rozvoj podnikání, což by umožnilo vinotéce přispívat k ekonomické hodnotě regionu. Regulace hospodářské soutěže, zejména v

---

<sup>47</sup> HO, Joseph Kim-Keung. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis [online]. European academic research, 2014 [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://shorturl.at/foAR4>

oblasti prodeje vín a trhu s vínem, je také důležitá pro ochranu zainteresovaných stran a zachování práv a zájmů všech zúčastněných.

Vinotéka Žižkov se momentálně zaměřuje na udržení stabilních obchodních vztahů, autonomní řízení podniku a příznivé ceny pro zákazníky. V budoucnu by však mohla zvážit využití vládních dotací a programů, které by pomohly optimalizovat náklady na podnikání a posílit konkurenceschopnost. Například hlavní město Praha nabízí každoročně podporu v podobě městských grantů. Využít by tak bylo možné například grant podpory podnikání hlavního města Prahy, který poskytuje podporu od 100 000 Kč do 900 000 Kč nebo při zaměstnání osob se zdravotním postižením nabízí Ministerstvo práce a sociálních věcí podporu od 13 600 Kč do 14 200 Kč. Zde je ovšem třeba zvážit zda je zaměstnání člověka se zdravotní postiženým tou nejlepší volbou jak pro případně zaměstnaného člověka samotného, tak pro Vinotéku Žižkov.

### **Ekonomické faktory:**

Pro rozvoj Vinotéky Žižkov je důležitá mírná míra inflace v ekonomice. Mírná inflace podporuje růst podnikání a zvyšuje spotřebitelskou důvěru a trendy výdajů. To vede ke zvýšení disponibilního příjmu a celkovému ekonomickému růstu. Naopak, vysoká míra inflace by zvýšila disponibilní příjem a mohla by vést ke konkurenčním cenovým válkám, které jsou neetické vůči spotřebitelům. Aktuální míra inflace k červnu 2023 činí 9,7 %, což představuje nejnižší inflaci za poslední období od prosince 2021. Tato klesající tendence ukazuje příznivé podmínky pro mírnou inflaci a pozitivně ovlivňuje spotřebitelskou důvěru. Vinotéka se v minulém roce 2022 musela vypořádat s vysokou mírou inflace, která omezila expanzi a disponibilní příjem podniku.

S očekávaným umírněním inflace lze v příštím období očekávat stabilizaci cen vín, což usnadní plánování a rozpočtování podniku. Také se očekávají lepší ekonomické podmínky pro spotřebitele, což může ovlivnit jejich nákupní chování a zvýšit jejich ochotu utracet za kvalitní nebo vyzrálá vína díky zlepšení jejich kupní síly. Zároveň se však předpokládá zvýšená konkurence mezi vinotékami a obchody s vínem. Vinotéky by mohly být nuceny zlepšit svou nabídku a přilákat a udržet zákazníky díky stabilizaci cen a snížení nákladů na provoz. Snížení míry inflace by také mohlo být vhodnou příležitostí pro investice do rozšíření sortimentu, čímž by se Vinotéka Žižkov mohla vylepšit a nabídnout větší výběr vín.

Vyšší trendy spotřebitelských výdajů jsou obecně preferovány, protože podporují zvýšené nákupy a spotřebu produktů. Vyšší spotřebitelské trendy jsou také spojeny s vyšší kupní silou, která je důležitá pro celkové zvýšení spotřeby a zdraví ekonomiky.<sup>48</sup> Tyto trendy mohou být pozitivně ovlivněny kvalitou produktů a marketingovými strategiemi vinotéky. Vývoj spotřebitelských trendů je však ovlivněn i dalšími ekonomickými ukazateli, jako je míra inflace, úroková míra a míra nezaměstnanosti. Vyšší míra nezaměstnanosti vede ke snížení celkového disponibilního příjmu v ekonomice, což by mělo přímý dopad na výkonnost firem, včetně Vinotéky Žižkov.

### **Sociální faktory:**

Podpora vinařů, produkce vína, folklorních událostí, tradic (například vinobraní, období zrání burčáku, Svatomartinské víno, ledové víno atd.) má za následek růst zájmu u spotřebitelů. Střední a starší generace vystupují jako ambasadoři v konzumaci vína, nejde pouze o jeho konzumaci, spojují s ním tradici, zvyky a společenské události. V rámci návštěvnosti Vinotéky Žižkov i provedeního dotazníku v další části práce lze pozorovat, že konzumenti vína jsou převážně lidé s vyšším dosaženým vzděláním. Je tedy možné se domnívat, že trend rostoucí vzdělanosti do budoucna pozitivně ovlivní kulturu vína v ČR. Vyšší vzdělání v populaci je žádoucí z mnoha důvodů, například podpora znalosti historie vína, předávání dalším generacím, větší zájem o gastronomii všeobecně, tím pádem vyšší poptávka po víně.

Vyšší vzdělání také znamená, že spotřebitelé populace si budou více uvědomovat své nákupní a spotřební vzorce. V důsledku toho se zaměří na pozitivní spotřebu, což poskytne Vinotéce Žižkov výhodu díky své jedinečné konkurenční pozici a umístění. Vyšší úroveň povědomí také znamená, že spotřebitelé budou preferovat kvalitu a budou vědět, co produkt slibuje a přináší. Toto srovnání bude základem opakovaného nákupu. V tomto ohledu by Vinotéka Žižkov mohla být opět ve výhodě, protože se zaměřuje pouze na kvalitu. Stále větší část populace přijímá trendy v oblasti zdraví a wellness.<sup>49</sup> Trend zdraví a wellness se také promítl do spotřebitelských rozhodnutí a vzorců. Vinotéka Žižkov tak podporuje tyto aktivity v rámci relaxace u nabízených kvalitních vín.

---

<sup>48</sup> KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. Principles of marketing: analysis, planning, implementation, and control. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, 2014, 695 p. ISBN 01-330-8404-3.

<sup>49</sup> POPAI. Češi a zdravý životní styl - Nová studie se zaměří na názory českých nakupujících na zdraví a životní styl. [online]. 2021. [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-zdravi-a-zivotni-styl>.

### **Technologické faktory:**

Vinotéka Žižkov stále častěji začleňuje technologické inovace ke zvýšení efektivity podnikání, jako je marketing na sociálních sítích. Výsledkem je, že Vinotéka Žižkov má výraznou konkurenční výhodu, pokud jde o technologický pokrok, například v souvislosti se skladováním vína, vinotéka využívá inovační procesy a účastní se jich, aby zlepšila obchodní cykly a operace.

Vinotéka Žižkov využívá všeobecně internet k oslovení spotřebitelů a pro marketingové a propagační strategie, aby mohla přímo komunikovat se spotřebiteli a získávat zpětnou vazbu. V důsledku toho vyšší užití internetu pomáhá vinotéce zlepšit kvalitu a dodávky a také jí umožňuje zapojit se do strategických komunikačních a marketingových procesů. Sociální média jsou využívána pro shromažďování spotřebitelských dat a informací. Vinotéka Žižkov také komunikuje se zákazníky, shromažďuje zpětnou vazbu a sděluje propagační akce zákazníkům prostřednictvím oficiálních kanálů sociálních médií.

#### **2.1.3.2 Analýza mikroprostředí – porter**

Michaux a Cadiat zmiňují, že analýza mikroprostředí není dobrá pouze pro poznání konkurence. Taktéž je totiž vhodná identifikaci toho, jak se konkurenti mohou vzájemně ovlivňovat a omezovat a tím i mít vliv na generaci zisku podniku.<sup>50</sup> Vzhledem k velikosti vinotéky Žižkov a jejího prozatím nevelkého marketingového působení lze očekávat konkurenční sílu, pro kterou bude potřeba získat informace z následující analýzy.

##### **1. Síla odběratelů**

Vinotéka Žižkov získává svou klientelu převážně z řad občanů městské části Praha 3, kde se podnik nachází. Vinotéka je umístěna v pronajatém přízemním prostoru činžovního domu a důležitým faktorem pro její úspěch je dlouhodobá interakce majitelky, která sama pochází z této čtvrti, s místní komunitou. Mnoho zákazníků navštěvuje vinotéku právě díky vytvořeným vztahům a kontaktním sítím, které byly navázány v průběhu času. Tento aspekt převyšuje samotnou cenu v podněcování a přilákání návštěvníků.

---

<sup>50</sup> MICHAUX, S. a CH. CADIAT. Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition. 50minutes.com, 2015. ISBN 9782806270627.

Vinotéka má jak stálou klientelu, která si užívá kvalitních vín, tak i nové zákazníky, kteří převážně pocházejí z okolí Prahy. Oba tyto segmenty jsou extrémně důležité pro podnik. Stálí zákazníci využívají Word-of-mouth propagaci a šíří dobré jméno vinotéky, čímž se snaží rozšířit povědomí a potenciálně přilákat nové zákazníky. Jejich návštěvy nejsou ovlivněny primárně cenou, ale spíše akcemi a atmosférou v rámci podniku. Noví zákazníci, kteří se setkávají s vinotékou poprvé, mají různorodé povolání a zájmy, ale spojuje je zájem o víno jako takové. Vzhledem ke konkurenci je vinotéka nucena nabízet ceny, které jsou pro nové zákazníky přijatelné, aniž by byla cena rozhodujícím faktorem pro návštěvu konkurenčního podniku. Nicméně díky silné komunitě se vinotéka Žižkov obecně neseťkává s významným konkurenčním cenovým bojem.

Pro lepší uchopení tématu odběratelů a jeho pochopení, jsem se rozhodl vykreslit jednotlivé segmenty odběratelů za pomoci vytvoření person. Jedná se o jakési fiktivní osoby, které jsou popisovány za účelem představení vhodných konzumentů obsahu, v případě této bakalářské práce za účelem vhodných zákazníků vinotéky.

### **1. Persóna - Pavel Plechatý, 22 let**

Pavel Plechatý je 22letý student vysoké školy, který žije v Praze 3 na Žižkově. Je to aktivní mladý muž s velkým zájmem o víno a jeho rozmanitost. Pavel často nakupuje víno v supermarketech a hypermarketech, kde preferuje bílé víno. Sleduje různé internetové stránky a sociální média, aby získal informace o nových a zajímavých typech vín. Pavel je také velmi otevřený novým zážitkům a rád vyzkouší různé druhy a odrůdy vína. Jeho rozhodování při nákupu je často ovlivněno doporučeními od jeho přátel a známých, kteří mají v oblasti vína větší zkušenosti. Pavel je přítulný a společenský člověk, který si rád vytváří nové vztahy a sdílí své zážitky s ostatními. Vinotéku Žižkov navštěvuje nejen kvůli kvalitnímu výběru vín, ale také kvůli vytvořeným vztahům s majitelkou a dalšími zákazníky.

### **2. Persóna - Robin Omáčka, 33 let**

Robin Omáčka je 30letý muž, který je aktivním spotřebitelem a považuje víno za svůj oblíbený alkoholický nápoj. Robin je zaměstnán jako grafický designér ve středně velké reklamní agentuře. Vzhledem k jeho věku a životnímu stylu, Robin má značnou flexibilitu a finanční stabilitu. Využívá svých příjmů na nakupování kvalitních vín a objevování nových chutí. Zajímá ho jak bílé, tak červené víno, a je ochoten věnovat více času a prostředků na vzdělávání se v oblasti vín a rozšíření svých znalostí. Robin preferuje nákup v specializovaných

vinotékách, kde se cítí pohodlně a má možnost poradit se s odborníky. V takovém prostředí má příležitost ochutnat různé druhy vína a objevovat nové chutě. Důvěřuje doporučením od známých, kteří mají podobný zájem o víno, a často se řídí jejich radami při výběru. Robin vyhledává informace o vínech především na internetu a v sociálních médiích. Sleduje specializované webové stránky, blogy a sociální profily vinařů a someliérů, aby získal nové informace a tipy. Rád se účastní online diskuzí a sdílí své zážitky s dalšími nadšenci do vína.

### **3. Persóna - Roman Červenka, 46 let**

Roman Červenka, ve věku 36 a více let, představuje další segment zákazníků pro vinotéku Žižkov. Tato věková skupina projevuje zájem o víno a preferuje především bílé a červené varianty. Roman má již určité zkušenosti s vínem a je ochoten investovat do kvalitních produktů. Pro něj je důležitá především kvalita vín, pověst značky a cena. Roman preferuje nákup vína přímo ve vinotékách, protože zde očekává široký výběr a odborné poradenství. Při rozhodování o nákupu dává velký důraz na kvalitu vína a hledá produkty, které splňují jeho očekávání. Pověst značky a důvěra v kvalitu jsou pro něj klíčovými faktory. Roman se informuje o víně prostřednictvím doporučení od známých a také čtením recenzí a hodnocení. Důvěřuje názorům ostatních a hledá osvědčené značky a vína s pozitivními ohlasy. Doporučení od známých mají pro něj významný vliv při rozhodování o nákupu.

## **2. Síla dodavatelů**

Vinotéka Žižkov čelí výzvě navázání vhodného obchodního vztahu se svými dodavateli a jejich produkty, což je klíčovým faktorem ovlivňujícím její činnost. Dlouhodobá spolupráce s vinařstvím Zapletal hraje rozhodující roli v rámci tržeb a celkové prezentace podniku. Vinotéka je ve značné míře závislá na způsobu, jakým se dodavatelé prezentují a jaké ceny stanovují po celou dobu spolupráce. Vinařství Zapletal zaujímá zvláštní postavení, zejména pokud jde o nabídku čepovaných vín ve vinotéce. Díky úspěšnému dlouhodobému fungování tohoto rodinného dodavatelského podniku je spolupráce s ním považována za strategický krok směrem k zajištění kvality a stability.

Kromě toho vinotéka spolupracuje s dalšími menšími moravskými vinařstvími, jejichž produkty nejsou běžně dostupné v maloobchodě. Tímto způsobem si Vinotéka Žižkov vytváří exkluzivní postavení nabídkou unikátních vín, která nelze nalézt v jiných vinotékách.

Existuje také spolupráce se zahraničními dodavateli, především ze Španělska, Francie a Itálie. Díky možnosti využívat část zahraniční produkce se tak podniku otevírají příležitosti pro oslovení zákazníků, kteří se zajímají o světovou kvalitu. Důležitým aspektem jsou také dodavatelé nealkoholických nápojů a pochutin, kteří rozšiřují možnosti nabídky a přispívají k úspěšnému provozu vinotéky. Nicméně je třeba zdůraznit, že plná závislost na dodavatelích omezuje flexibilitu a autonomii firmy. Jakékoli změny na straně dodavatelů se rychle promítají do činnosti vinotéky, a proto je nutné pečlivě zvážit každou navázanou spolupráci s dodavateli.

Je důležité také upozornit na vliv dodavatelů na cenu. Dodavatelé mají schopnost ovlivnit ceny nabízených produktů a tím mají možnost ovlivnit ziskovost vinotéky. Zvýšení nákladů ze strany dodavatelů může vést ke zvýšení cen pro zákazníky, což může mít dopad na atraktivitu nabídky vinotéky a její konkurenceschopnost na trhu. Vinotéka musí pečlivě sledovat působení dodavatelů na ceny a reagovat v souladu s potřebami trhu a svými ziskovými cíli.

### **3. Hrozba substitutů**

V případě Vinotéky Žižkov zahrnuje tato hrozba možnost, že zákazníci budou preferovat jiné způsoby relaxace, zábavy či konzumace nápojů místo návštěvy vinotéky.

Jedním z důvodů, proč je obtížné přesně určit substituty pro vinotéku, je rozmanitost možností, které zákazníci mohou volit. Existuje mnoho jiných podniků a zařízení, které mohou sloužit jako náhrada za vinotéku. Například restaurace, bary, pivnice, kavárny, čajovny, klubovny, večírky u přátel či dokonce domácí konzumace alkoholu. Každá z těchto alternativ může poskytovat podobné zážitky nebo sloužit jako místo pro společenská setkání, a tím představovat potenciální konkurenci pro vinotéku.

Navíc je nutné zohlednit i změny v preferencích a chování spotřebitelů. Pokud se trendy posouvají směrem k jiným druhům nápojů, jako jsou například speciální kávy nebo koktejly, může to vést ke snížení zájmu o víno a tím i o návštěvy vinotéky.

Dalším aspektem je konkurence ze strany e-commerce a online prodeje alkoholických nápojů. Zákazníci mohou preferovat pohodlné a rychlé nakupování přes internet, což může ovlivnit rozhodnutí o návštěvě vinotéky.



Určení konkrétních substitutů pro vinotéku je tedy obtížné, protože závisí na individuálních preferencích zákazníků, trendech na trhu a změnách ve spotřebitelském chování. Je nezbytné sledovat a analyzovat tyto faktory a reagovat na ně, aby vinotéka udržela svou konkurenceschopnost a přitažlivost pro zákazníky.

Mezi příklady substitutů jsem zařadil podniky v blízkosti vinotéky, které by mohli představovat substitut pro zákazníky, a to především ty, kteří hledají v podobné lokalitě svou první zkušenost s takovým podnikem, jako je například právě Vinotéka Žižkov. V blízkosti několika ulic se nachází Bar Bohužel, Woodoo bar a Čajový bar Peklo, nebe, ráj. Ačkoli by zákazníci mohli zvolit jako volbu relaxace jakýkoliv z těchto třech zařízení, vzhledem k jejich zaměření lze očekávat, že každé z míst bude navštíveno v rámci specifických příležitostí a jsou svým způsobem zážitkově originální oproti ostatním podnikům.

### **Bohužel Bar**

Například Bar Bohužel je podnikem, který je hlavním cílem pro takový segment, který preferuje pít piva před pitím vína. Jedná se o zábavní podnik, v lehce punkovém stylu, který svou osobitou náturou oslovuje poměrně nenáročnou skupinu návštěvníků. Svým nastavením levných cen se zaměřuje na segment zákazníků, kteří nejsou vybíraví v oblasti alkoholických nápojů. O takový podnik by mohla mít zájem skupina spíše mladších zákazníků ze segmentu Vinotéky Žižkov, ale starší cílovou skupinu, o kterou usiluje zkoumaný podnik by ohrozit neměla. Bar Bohužel nemá webové stránky, kterými by se mohl prezentovat, ani další grafické prvky zapojené ve své komunikaci. Proto ani nepředstavuje velikou hrozbu konkurence v oblasti digitálního marketingu.

### **Woodoo**

Hospodské, poněkud skromné zařízení, které svou nižší třídou kvality dohání své renomé jednoduchostí, uvolněnou atmosférou a zábavou v podobě turnajů různých her. Jednou z nich je například stolní fotbal nebo šipky, na kterých si hospoda vyloženě zakládá. Dokonce v nich pořádá turnaje a láká tak skupinu mladších zákazníků, více citlivých na cenu. Taktéž tento podnik je zaměřen především na takové spotřebitele, které preferují pivo před vínem. Kromě menší nabídky skleněných piv a tvrdého alkoholu také nabízejí výčep dvou pивních značek. V recenzích na platformě Google si nesou hodnocení 4,3 s celkově 878 recenzemi. Ty nejčastěji zmiňují příjemnou obsluhu a specifickou atmosféru jako výhodu hospody, nicméně

zmíněná negativa leží především v nutnosti se obsloužit sám a dojít si pro zvolenou objednávku přímo na bar nebo také možnost platit pouze hotově. Proto, aby se nestal tento bar substitutem pro Vinotéku Žižkov je potřeba zajistit zábavu pro mladé zákazníky. Tou by mohla být například nabídka deskových her a pořádání turnajů, dále udržet možnost platit kartou a usnadnit tak placení zákazníkům, a konečně mít zaměstnanou příjemnou a spolehlivou obsluhu.

### **Čajovna a Čajový bar Peklo, nebe, ráj**

Specializované zařízení ve stylu čajového baru sídlí již od roku 2013 na Žižkově a svým zaměřením ho vnímám jako největší pravděpodobnost substituce. Ačkoliv je bar primárně zaměřen na nabídku čajů, kromě široké nabídky produktů nabízí jeho zákazníkům možnost kvalitně stráveného odpočinku, který většina z nich v daném podniku právě hledá při jeho návštěvě. Jako přidanou hodnotu podniku pak lze uvést ovladače, kterými lze přivolat obsluhu z důvodu objednávek či zaplacení nebo možnost půjčit si jednu ze spektra stolních her. Prostory jsou již dle názvu rozděleny kreativně na části peklo, nebe a ráj, tudíž využívají svou kreativitu opravdu naplno. V rámci recenzí na platformě Google mají hodnocení 4,6 z celkem 465 recenzí.

#### **4. Riziko vstupu nových konkurentů**

Vstup nových konkurentů na trh je důležitou událostí, jelikož může značně ovlivnit pozici a konkurenceschopnost Vinotéky Žižkov. Na toto riziko se můžeme podívat prostřednictvím výše bariér vstupu, které mohou být buď nízké nebo vysoké.

#### **Nízké bariéry vstupu**

- ✚ Konkurenti mají relativně snadný přístup na trh a zahájit takový provoz podobného podniku jako je právě třeba Vinotéka Žižkov by nemuselo tvořit velký problém.
- ✚ Dalším rizikem by mohl být poměrně lehký vstup na trh díky nízkým nákladům na vstup a malým množstvím potřebného kapitálu.
- ✚ Neexistuje příliš mnoho překážek ze strany regulačních orgánů, které by bránily konkurentům vstoupit na trh. To může vyplynout ve snadný proces registrace a získání potřebných povolení a licencí.
- ✚ Vinotéka nemůže nabídnout příliš mnoho věcí, které by bylo možno evidovat jako ochranu duševního vlastnictví jako například myšlenky, nápady či patenty. Noví

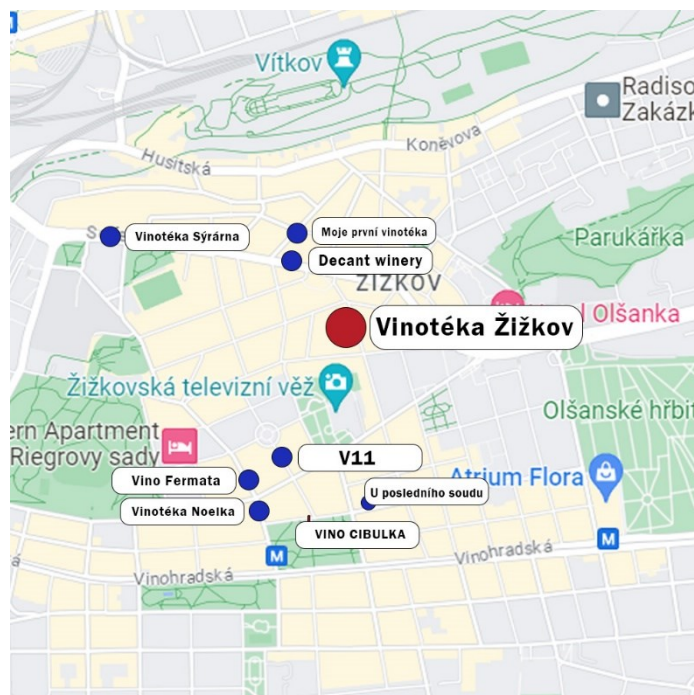
konkurenti tak mohou snadno využít znalostí, zkušeností a inovativního know-how, které Vinotéka Žižkov vyvinula, a okopírovat nebo napodobit její nabídku či strategii.

### **Vysoké bariéry vstupu**

- ✚ Vinotéka Žižkov je napřed s potřebnými znalostmi a dovednostmi v rámci mnohaleté zkušenosti. Má tak vytvořenou rostoucí a pomalu silnou značku s loajální zákaznickou základnu, která by pro nové konkurenty mohla být časově náročnější a vyžaduje nejen zkušenosti, ale i značné úsilí.
- ✚ Další vysokou bariérou vstupu a zároveň náskokem zkoumané vinotéky je navázaná spolupráce s vinařstvím Zapletal. Získání podobného smluvního vztahu a kvalitního sortimentu může být pro nové konkurenty náročné.
- ✚ Vinotéka Žižkov má taktéž výhodu poměrně dobře umístěného pronajatého prostoru ve více populární části města. Nachází se nedaleko tramvajových zastávek linek, které projíždějí celým centrem města. Má taktéž malé náklady na provoz. Vlastnit prostor s vysokou dostupností může být obtížné a nákladné pro nové konkurenty.

### **5. Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Rivalita mezi stávajícími konkurenty v hlavním městě České republiky vykazuje vysokou míru intenzity. Pouze v oblasti Prahy 3 je zaznamenáno přibližně 40 poboček různých vinoték. Z nich jsem vybral ty nejvýznamnější, které představují největší konkurenční sílu na základě jejich dlouhodobé existence, vlastností a dalších specifik, a které by mohly být strategicky nejzásadnějšími konkurenty:



**Obrázek 4: Mapové rozložení konkurenčních podniků**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

1. V11 – vinotéka, Ondříčkova 1254/11, 130 00 Praha 3-Žižkov
2. VINO FERMATA, Ondříčkova 4, 130 00 Praha 3-Vinohrady
3. VINOTÉKA NOELKA, Slavíkova 3, 120 00 Praha 2-Vinohrady
4. MOJE PRVNÍ VINOTÉKA - Štítného 408/16, 130 00 Praha 3-Žižkov
5. VINOTÉKA SÝRÁRNA - Seifertova 8, 130 00 Praha 3-Žižkov
6. VINOTÉKA VINO CIBULKY - Laubova 1689/4, 130 00 Praha 3-Vinohrady
7. VINOTÉKA, VINÁRNA U POSLEDNÍHO SUDU - Jagellonská 8, 130 00 Vinohrady

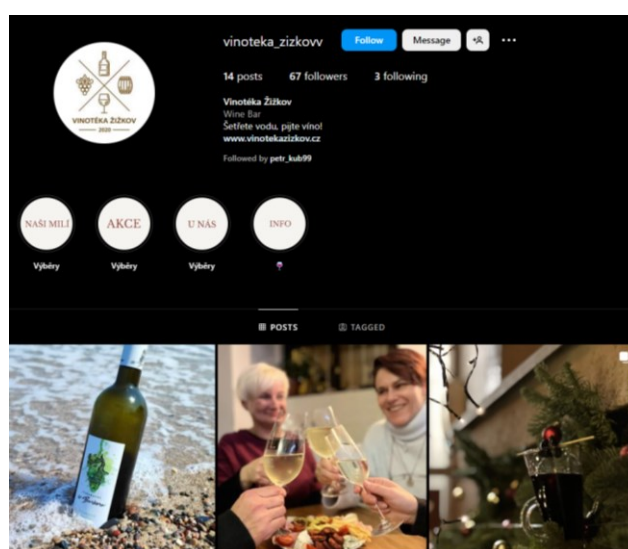
#### **2.1.4 Analýza sociálních sítí vinotéky**

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodl zaměřit především na marketingové plánování a implementaci projektu v oblasti digitálního marketingu. Vzhledem k tomu je nezbytné pečlivě analyzovat současnou situaci a stav sociálních sítí, které jsou nedílnou součástí této oblasti. Následující podkapitoly se proto stručně zaměří na sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou aktuálně využívány Vinotékou Žižkov.

### 2.1.4.1 Instagram

Instagram je sociální síť, která se specializuje na vizuální obsah a hraje významnou roli v gastronomickém a vinařském průmyslu. Zaměřuje se především na sdílení fotografií a videí kvalitních vín, impresivních snímků vinic a gastronomického párování. Na Instagramu dochází k významné interakci s obsahem a podpoře dialogu prostřednictvím komentářů. Platforma je více zaměřena na styl a estetiku než Facebook. Příspěvky a způsob vedení na Instagramu by měly vykazovat vizuální jednotnost a konzistentnost, která odpovídá značce vinotéky.

Pokud jde o tyto aspekty, Instagram je pro Vinotéku Žižkov v současnosti silnější platformou. Navzdory pouhým 66 sledujícím je její obsah v určitém období prokazatelně aktivnější než na Facebooku. Příspěvky na Instagramu mají relativně jednotný styl a stejně jako ostatní vinotéky se snaží propagovat své akční výrobky, události a novinky týkající se jejich sortimentu.



Obrázek 5: Instagramový profil Vinotéky Žižkov

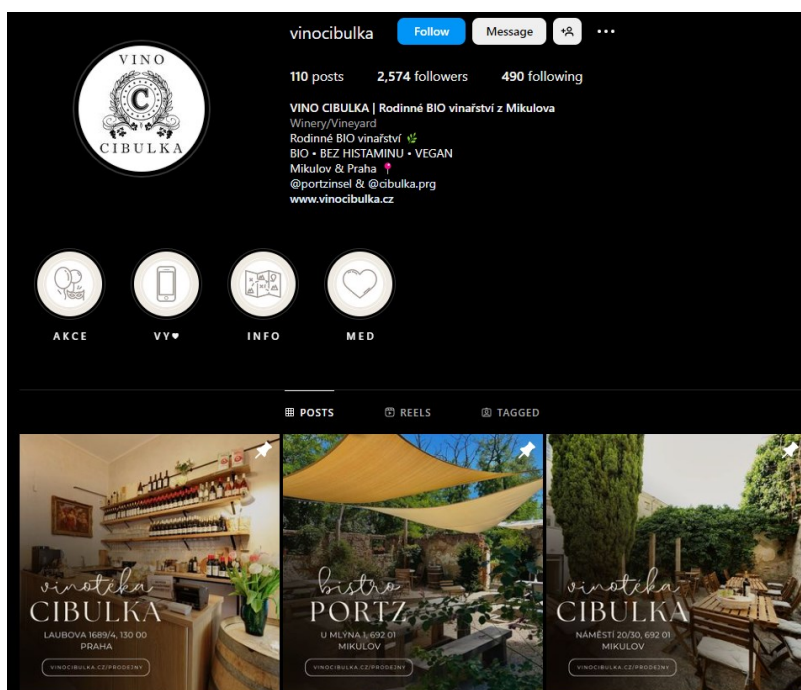
Zdroj: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Vinotéka Žižkov se snaží držet krok s trendy a stylem vinařského odvětví v porovnání s konkurencí. Nicméně, nedostatečnou aktivitou zůstává zřetelně slabší stránkou. Podnik nevykazuje konkrétní plán a příspěvky jsou zveřejňovány velmi nepravidelně s odstupem 1-3 měsíců, což může působit nepříznivě na potenciální zákazníky. Tím se také snižuje kontakt a pravidelná interakce s vlastní klientelou. V porovnání se sedmi vybranými vinotékami je Vinotéka Žižkov moderní a očividně více působivá. Pokud by se rozhodla zvýšit frekvenci příspěvků, mohla by tím potenciálně posílit svou pozici.

1. V11 – vinotéka – 145 sledujících
2. VINO FERMATA – 371 sledujících
3. VINOTÉKA NOELKA – 81 sledujících
4. MOJE PRVNÍ VINOTÉKA – 159 sledujících
5. VINOTÉKA SÝRÁRNA – 0 sledujících
6. VINOTÉKA VINO CIBULKY – 2565 sledujících
7. VINOTÉKA, VINÁRNA U POSLEDNÍHO SUDU – 155 sledujících

## Vinotéka Cibulka

Pokud se podíváme na Vinotéku Cibulka z o něco více komplexního pohledu, musíme nejdříve pochopit její situaci na trhu. Vinotéka Cibulka vychází ze stejnojmenného vinařství založeného v roce 2005. Vyrábí si svoje vlastní víno, mají celkem 16 hektarů na plodících vinohradech a vlastní letohrádek. Mají tři vlastní vinotéky a mezi jednu z nich patří právě i ta, na kterou se momentálně zaměřujeme. Ačkoliv se může zdát, že tyto aspekty nemají žádnou spojitost se sociálními sítěmi, opak je pravdou. Tyto vlastnosti jim totiž dávají mnohem více zdrojů, ze kterých čerpat při tvorbě sociálních sítí. A také se to v rámci jejich kreativní stránky ukazuje. Nejčastějšími příspěvky v rámci foto obsahu, jsou fotky z akcí, eventů, nových kousků vín a fungování samotného podniku. V rámci videopříspěvků se snaží zobrazit eleganci a honosnost jejich vín pomocí spojení hudby a vína na noblesních místech. K této funkci používá především nástroj „Reels“ na Instagramu, který takové videa pomáhá vytvořit.



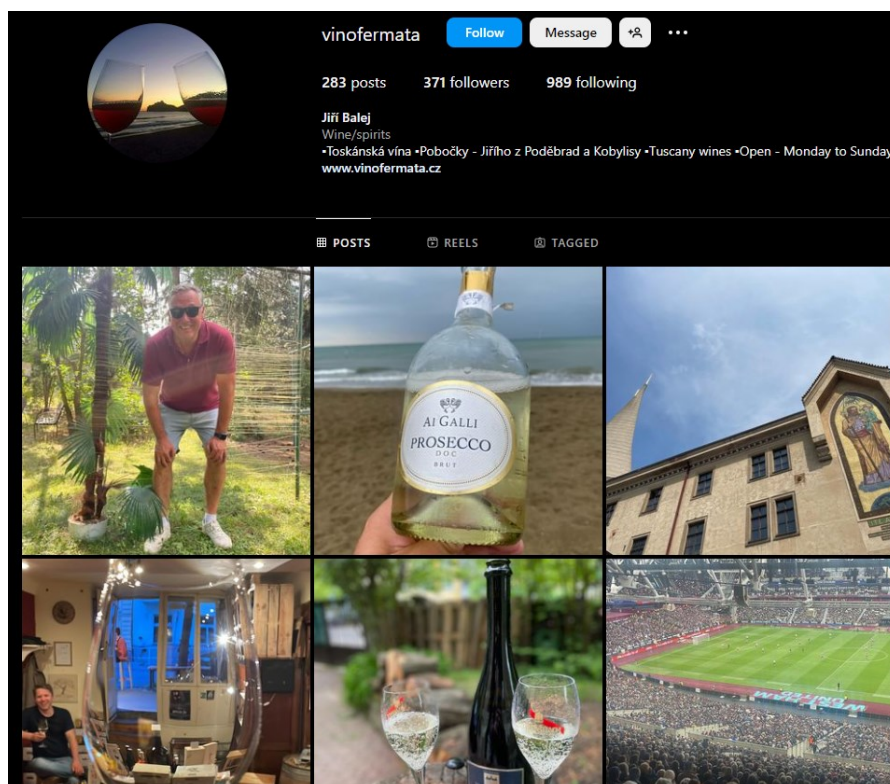
**Obrázek 6: Instagramový profil Vinotéky Cibulka**

Zdroj: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Jejich přidanou hodnotou na instagramových stránkách je například možnost přímo kontaktovat ze sociální sítě či zobrazit produkty v rámci jejich obchodu. Aktivně také tvoří „Stories“, tedy 24 hodinově zobrazitelné příspěvky. A to především ze zákulisních oblastí jako například vinařských sadů. Průměrný počet sdílených příspěvků za měsíc je 3,3 a věřím, že pokud by tyto vysoce efektivní příspěvky přetransformovali na větší konzistentnost jejich dosah by mohl být zajisté vyšší. Jejich konkurenční výhoda tedy stojí především ve velkém jménu vinařské společnosti, kterým spravují Instagram zároveň všem pobočkám vinoték.

### **Vino Fermata**

Při zkoumání konkurence na sociálních sítích, konkrétně Instagramu, je patrné, že Vino Fermata není příliš vynikající svou kreativitou. Přesto však získává vysoký počet sledujících zejména v lokalitě Vinotéky Žižkov. Existuje několik důvodů, proč by se to mohlo dít. Jedním z těchto důvodů je styl vedení Instagramového profilu, který majitel vinotéky zvolil.



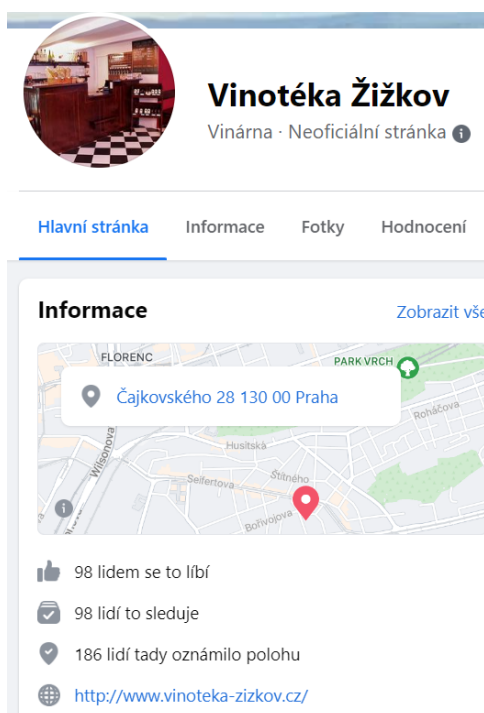
**Obrázek 7: Instagramový profil Vinotéky Fermata**

Zdroj: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Namísto toho, aby profil reflektoval zaměření na vinotéku, majitel se rozhodl vést profil pod svým vlastním jménem. V důsledku toho je oficiální stránka na této sociální síti více podobná blogu samotného majitele, Jiřího Baleje, který se specializuje na vína italské provincie, zejména z regionu Toskánska. Jeho příspěvky se většinou zaměřují na prezentaci výrobků z této oblasti, cestování a samotnou vinotéku. Styl, kterým blog vede, může mít dvě stránky. Na jednu stranu je velmi sympatický pro zákazníka, protože mu umožňuje navázat osobní vztah s majitelem vinotéky prostřednictvím sociálních sítí. Tím se zákazníkovi může vinotéka jevit jako osobnější a majitel jako odborník ve svém oboru. Na druhou stranu, pro nové návštěvníky, kteří se o vinotéce chtějí dozvědět více informací a dosud ji nenavštívili, může být styl vedení zavádějící. Při rychlém prohlédnutí profilu není zřejmé, že se jedná o profil vinotéky. Vinotéka zveřejňuje přibližně 1,8 příspěvku měsíčně.

#### 2.1.4.2 Facebook

Sociální síť Facebook si bohužel jako součást marketingového plánování nenašla své místo za 16 let existence podniku. To ani přes to, že několikrát změnil svého majitele. Ani jeden z nich tak bohužel nestál o propagaci skrze sociální síť čímž v dnešní době oproti ostatním vinotékám ztrácí poměrně jasnou konkurenčně schopnou pozici na trhu.



Obrázek 8: Facebookový profil Vinotéky Žižkov

Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



Pokud se pokusíme vyhledat Vinotéku Žižkov skrze vyhledání na samotné platformě Facebook, stránka vinotéky se sice zobrazí, avšak je neoficiální. Prakticky to znamená, že byl o místo poměrně velký zájem v rámci sdílení, a tak Facebook vytvořil stránky vinotéky automaticky. O to více je to bohužel nevyužitý potenciál ze strany podniku, když můžeme vidět, že téměř 100 sledujících získal bez vlastní snahy kohokoliv získat.

V rámci aktivity tedy můžeme hovořit o stavu nečinnosti. Při návštěvě hlavní stránky jsou totiž dostupné pouze informace týkající se provozních údajů jako otevírací doba, telefonní číslo či odkaz na webové stránky. V případě, že ale překlikneme do fotek, můžeme vidět, že poměrně velká aktivita přichází ze strany uživatelů, kteří označují Vinotéku Žižkov při nebo po její návštěvě. Přes 186 uživatelů zde oznámilo v průběhu let svoji polohu. Pokud by podnik býval využil svůj potenciál, mohl v rámci prezentace svého dobrého jména vylepšovat vztahu z uživateli ze sociálních sítí skrze jejich sdílení, reakci či vytvoření příspěvku.

Bohužel, kvantifikace zapojení uživatelů je momentálně nemožná, neboť nebyl nalezen žádný příspěvek na stránce. Celkový počet sledujících Vinotéky Žižkov na sociální síti Facebook činí 98, což je nižší než průměrný počet sledujících konkurenčních podniků ve stejné lokalitě, který činí přibližně 989.

1. V11 – vinotéka – 0 sledujících
2. VINO FERMATA – 364 sledujících
3. VINOTÉKA NOELKA – 2200 sledujících
4. MOJE PRVNÍ VINOTÉKA – 205 sledujících
5. VINOTÉKA SÝRÁRNA – 0 sledujících
6. VINOTÉKA VINO CIBULKY – 2200 sledujících
7. VINOTÉKA, VINÁRNA U POSLEDNÍHO SUDU – 642 sledujících

Nejčastějšími příspěvky vinoték jsou fotky či videa z prostředí vinoték, pozvánky na eventy, oznámení o změnách, promo akce, sdílení příspěvků úzce související s tematikou vín, odborné rady o vínech, informace o regionech kde se vinařství produkuje, ocenění a recenze a nebo profily samotných zaměstnanců a vinařů. Pověštinou však slouží jako komunitní nástroj spíše než jako kreativní stylizace fotek a vizuálů jak například na Instagramu, a právě proto by mohl být tím vhodným řešením pro Vinotéku Žižkov.

Tyto údaje naznačují, že Vinotéka Žižkov zatím nedosahuje plného potenciálu využití sociální sítě Facebook, k budování komunity a zlepšování pověsti. Pro zvýšení sledovanosti a zapojení uživatelů by měl podnik zvážit strategii aktivnějšího vedení sociálního média a interakce se svou cílovou skupinou. Tím by dosáhl většího povědomí o svém podniku, zvýšil zájem uživatelů a posílil vztahy se zákazníky.

### **Vinotéka Noelka**

Vino Fermata, kterou v roce 2012 založil zkušený someliér Otakar Pokorný, přitahuje na sociálních sítích velkou pozornost díky svému odbornému přístupu. S celkovým počtem 2200 sledujících je patrné, že zkušenost majitele v oboru je faktorem, který oslovuje mnoho lidí. I přes skutečnost, že příspěvky na sociálních sítích Vino Fermata nejsou vizuálně upraveny podle současných trendů a slouží spíše k oznámení důležitých informací, přidávání motivačních citátů nebo diskuzím s fanoušky, se mu podařilo vybudovat solidní základnu návštěvníků. S ohodnocením 4,9 bodů získaným z 162 recenzí je jasné, že si získal pozitivní reputaci a popularitu mezi svými zákazníky.

### **Vinotéka Vino Cibulky**

Vinotéka Cibulka, stejně jako její instagramová obdoba, vychází z renomovaného vinařství Cibulky, což představuje klíčovou výhodu této provozovny. Obsah na sociální síti Facebook je komplexnější než na Instagramu, a to zejména díky vyšší frekvenci přidávání médií. Vinotéka využívá možností, které Facebook nabízí, jako je přidávání a organizování událostí. Důležitým aspektem je také sjednocený vizuální obsah na obou sociálních sítích. Vinotéka Cibulka dosáhla skóre 4,7 bodů z celkových 26 recenzí, což svědčí o pozitivním hodnocení ze strany zákazníků. Celková frekvence příspěvků dosahuje 7,4 sdílených příspěvků měsíčně, čímž se Facebook stává silnější doménou a hlavním kanálem pro Vinotéku Cibulka. Pravděpodobným důvodem pro vyšší aktivitu na této sociální síti je cílová skupina, kterou Vinotéka Cibulka oslovuje.

## **2.1.5 SWOT analýza**

Na základě předchozí analýzy využívaných marketingových nástrojů Vinotéky Žižkov a prováděných analýz vnitřní a vnější situace podniku jsme získali celkový obraz o současném stavu podniku. Následujícím krokem, na který se nyní zaměřím, je analýza těchto výsledků a jejich převedení do matice SWOT, která identifikuje silné a slabé stránky podniku, stejně jako

příležitosti a hrozby. Tento krok umožní lepší práci s výsledky analýzy a zároveň vytvoření marketingového plánu a rozvoj produktu, na který se vinotéka zaměřuje.



Obrázek 9: Stručná SWOT analýza Vinotéky Žižkov v kruhovém grafickém zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### Silné stránky (strengths)

- Dlouholetá interakce majitelky s místní komunitou vyústili ve vytvoření vztahů, které dali dohromady vznik komunitě věrných zákazníků. Jedná se o takové zákazníky, kteří nejsou tolik závislí na změně cen.
- Komunita pomocí word-of-mouth dále propaguje jméno firmy a dává záruku za dobře strávený čas a výběr vinotéky.
- Exkluzivita v rámci postavení na trhu vzhledem k unikátnosti vín, která nejsou dostupná v retailových obchodech, ale pouze ve vybraných vinotékách.
- Dlouhá spolupráce s dodavateli, zejména ta s vinařstvím Zapletal zajišťuje kvalitu a stabilitu nabídky.
- Dobré jméno a pověst Vinotéky Žižkov v lokalitě.

### **Slabé stránky (weaknesses)**

- Závislost vinotéky na dodavatelích a jejich produktech, což omezuje flexibilitu a autonomii podniku.
- Obtížnost určení konkrétních substitutů pro vinotéku z důvodu rozmanitosti možností pro zákazníky.
- Hrozby konkurence ze strany restaurací, barů, pivnic nebo kaváren a dalších podniků, které mohou sami sloužit jako alternativa pro relaxaci a konzumaci nápojů.
- E-commerce a online prodej alkoholických výrobků, ostatních výrobků a především jména svého vlastního podniku jsou nevyužitým potenciálem.

### **Příležitosti (opportunities)**

- Možnost rozšířit svůj stávající segment zákazníků o nové zákazníky z ostatních částí Prahy.
- Obecný vznik a růst trendů směřující k preferenci ze strany zákazníků k pití speciálních káv, koktejlů a dalších nápojů, které by vinotéka mohla začlenit do své nabídky nebo vytvořit svůj vlastní produkt.
- Možnost rozšířit síť dodavatelů, aby se zvýšila nabídka a diverzifikovala tak svůj sortiment.

### **Hrozby (threats)**

- Vzhledem k nekomplikovanosti a nízkým bariérám vstupu na trh je zde hrozba vstupu nových konkurentů na trh, viz. Porterova analýza
- Jiné podniky mohou sloužit jako alternativa k návštěvě vinotéky. Může jít například o podnik Bohužel Bar, Woodoo nebo Čajovna a Čajový bar Peklo, nebo, ráj zmíněných taktéž v Porterově analýze
- Změny v preferencích a chování spotřebitelů, které ve výsledku mohou vést ke snížené poptávce po vínech.
  - Nutné je tak neustále sledovat a analyzovat tržní trendy v rámci spotřebitelského chování. Posléze podle toho přizpůsobit svou nabídku a marketingovou strategii.

- Pomoc by dále mohlo diversifikovat svůj aktuální sortiment a rozšířit ho o další škálu vín, včetně různých odrůd, regionů, cenových kategorií a stylů. Čímž by se mohlo oslovit širší spektrum zákazníků a přizpůsobit se jejich proměnlivým preferencím
- Investice do kvalifikovaného personálu, který bude schopen poskytovat odborné znalosti a poradenství spotřebitelům by mohla pomoci spotřebitelům aby se cítili dobře při informování při výběru vína a mohla by se tím tak zvýšit hodnota nákupu.
- Dalším krokem vůči změně chování spotřebitelů by mohlo být pravidelné sbírání zpětné vazby od zákazníků a aktivně reagovat na jejich potřeby a připomínky, čímž se Vinotéka naučí lépe svým zákazníkům porozumět a přizpůsobit se jejich požadavkům.

## 2.2 Interpretace dotazníkového šetření

V rámci bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na analýzu zákaznických preferencí a určení cílové skupiny pro vinotéku. Toto šetření bylo realizováno s cílem získat relevantní informace o preferencích zákazníků ve věkových skupinách 18-25 let, 26-35 let, 36-45 let a 46 a více let. Tento výzkum byl geograficky zaměřen na konzumenty z Prahy vzhledem k lokalitě podniku a až na podmínku, která zahrnovala mít zkušenosti s pitím vína, se jednalo o náhodný výběr respondentů.

Již Tahal a kol. naznačovali, že naslouchání spotřebitelům je důležitou oblastí, která pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů, a je klíčová součástí každého manažerského rozhodování. Ve světle rychle se měnícího prostředí je schopnost naslouchat zákazníkům nezbytná pro úspěch všech firem.<sup>51</sup> Na základě získaných dat a analýzy je možné identifikovat klíčové trendy, preference a chování zákazníků v těchto věkových skupinách, což poskytuje cenné informace pro návrh marketingového plánu a strategií vinotéky. Tato studie pomůže optimalizovat marketingové aktivity, zvýšit efektivitu oslovování zákazníků a dosáhnout lepšího přizpůsobení nabídky vinotéky specifickým potřebám a preferencím cílové skupiny.

---

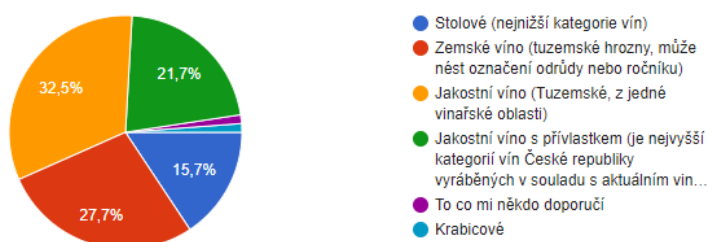
<sup>51</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

- Kde nejraději kupujete víno?

Z výsledků vyplývá, že mladší generace zákazníků upřednostňuje nákup v supermarketech či hypermarketech což odpovídá jejich cenově dostupným možnostem. Naopak starší respondenti dávají přednost nákupu ve vinotékách, kde se uspokojují širším sortimentem a specializovanější nabídkou kvalitních vín. U zákazníků ve věku 36 – 45 let jsou orientováni na nákup ve vinotékách dokonce v poměru 75 % ku 25 % zbylým, preferujícím nákup v supermarketech či hypermarketech.

- Jaká vína preferujete?

Pokud se podíváme na trend výsledků obecně s necelými 33 % je nejoblíbenějším druhem vína víno jakostní. Logicky taktéž vyplývá, že se jedná o poměrně nejlepší víno v poměru ceny a kvality.



**Graf č.1: Dotazníkové šetření, otázka k preferenci vína**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2023

Při porovnání kategorie 18-25 let oproti kategorii 26-35, stoupne zájem o jakostní vína o celých 5 %. V případě porovnání s kategorií 36-45 let je zde výsledek oddělen již o 8 %. Znovu tak můžeme sledovat se stoupajícím věkem zájem o větší kvalitu.

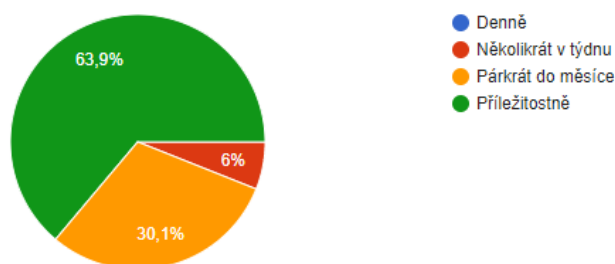
- Co je pro vás rozhodující při nákupu vína?

U věkové kategorie 18-25 let je nejvyšším rozhodujícím faktorem cena, a to ze 40 % dotazovaných respondentů této kategorie. Dále pak chuť, kterou zohledňuje 30 % respondentů a třetím výrazným faktorem bylo doporučení od známých, který pokryl 20 %.

Zajímavým trendem je pak porovnání skupiny 26 – 35 let oproti kategorii 36 – 45 let. V mladší kategorii můžeme vidět, že chuť vína se drží procentuálně podobně okolo 35 % jako kvalita. Ovšem o skupiny starší jde již kvalita o 5 % výše, nežli chuťové preference. Cena má obou těchto kategoriích menší váhu při rozhodování.

- Jak často nakupujete víno?

63,9% respondentů nakupuje víno pouze příležitostně. Pouze 6 % si dopřeje koupení lahve vína několikrát v týdnu a 30,1 % párkrát do měsíce. Tyto trendy se od sebe neodlišují věkovou hranicí ani vzděláním a drží se v podobném poměru v každé kategorii.



**Graf č.2: Dotazníkové šetření, otázka k opakovanému nákupu**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2023

- Otázka „Kolik jste ochotni utratit za lahev vína?“ oproti položené otázce „Kolik jste ochotni utratit za kvalitní lahev vína?“

Výsledky dotazníkového šetření naznačují rozdílný přístup respondentů k otázkám týkajícím se ceny vína a ceny kvalitní láhve vína. Když se zaměříme na otázku "Kolik jste ochotni utratit za lahev vína?", většina respondentů ve všech věkových skupinách (18-25 let, 26-35 let, 36-45 let) vyjádřila ochotu utratit částku mezi 151-220 Kč, přičemž pro věkovou skupinu 18-25 let byla tato částka nejčastěji uváděnou možností (35 %). Na druhou stranu, v otázce "Kolik jste ochotni utratit za kvalitní lahev vína?" se projevuje rozdílný obrázek. Většina respondentů ve všech věkových skupinách vyjádřila vyšší ochotu utratit za kvalitní láhev vína, přičemž

preferovaný rozmezí částky se pohybuje mezi 301 Kč a více. Důvodem nákupu kvalitních vín tak mohou být například nákupy jako dárky, výročí a dalších významných událostí.

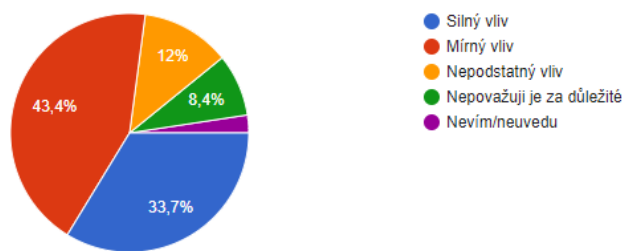
- Jakým způsobem hledáte informace o nových produktech nebo službách?

Doporučení od známých je v rámci této otázky nejvíce volenou možností a hraje tak velkou roli v rámci rozhodování. Dále se 41 % respondentů spoléhá na internetové vyhledávání, což ukazuje na význam online zdrojů a informačních webových stránek při hledání nových produktů. Čtení recenzí a hodnocení je také významným zdrojem informací pro 37 % respondentů. Sociální média představují zdroj informací pro 25 % respondentů, což naznačuje jejich rostoucí vliv jako prostředek pro sdílení a získávání informací o produktech. Naopak, pouze 7 % respondentů uvádí porovnávání v rámci cenových srovnávačů jako svůj preferovaný způsob získávání informací, a žádný respondent neupřednostňuje odborné časopisy. Tato data ukazují, že digitální prostředí, spolu s osobními doporučeními, jsou klíčovými faktory, které ovlivňují rozhodovací proces respondentů při hledání nových produktů nebo služeb.

- Jaký vliv mají recenze a hodnocení zákazníků na vaše rozhodování o nákupu?

Zjištění naznačují, že 33,7 % respondentů považuje tyto recenze a hodnocení za silný faktor ovlivňující jejich rozhodnutí. To ukazuje, že pozitivní zpětná vazba od ostatních zákazníků může být silným motivačním prvkem při výběru produktu nebo služby. 43,4% respondentů označilo vliv recenzí a hodnocení za mírný, tudíž i přestože nemá rozhodující vliv, stále je pro ně relevantní. Naopak 12 % respondentů uvádí, že recenze a hodnocení mají nepodstatný vliv na jejich rozhodování, zatímco 8,4 % respondentů nepovažuje tyto informace za důležité. Z výsledků je tak patrné, že zlepšení recenzí na platformách jako Google Maps, Mapy.cz či Tripadvisor jsou jednou z klíčových částí k úspěchu. Vzhledem tomu, že při hledání konkrétní prodejny přes vyhledávače jsou jedny z prvních výsledků vyhledávání právě tyto recenzní platformy, je velmi důležité pro každou společnost držet si kladné a četné hodnocení. Jinak tomu není ani pro Vinotéku Žižkov, zvýšení důrazu na tvorbu hodnocení v rámci těchto platform by mohlo pomoci ve zvýšení důvěry a rozhodování o návštěvě podniku.





**Graf č.3: Dotazníkové šetření, otázka ohledně vlivu recenzí a hodnocení**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2023

- Jaké jsou důležité prvky dobrého zákaznického servisu? (jiné specifikujte)

78,3% respondentů uvádí jako důležitý prvek vstřícný personál. Další významný prvek je pak rychlá reakce a efektivita, kterou považuje za důležitou 62,7 % odpovídajících. 50,6 % dotázaných pak zvolilo jako třetí nejdůležitější prvek schopnost řešit problémy a stížnosti. Vinotéka by tak měla klást důraz na vstřícný personál, reagovat rychle na situace a provádět efektivní řešení problémů a stížností, aby dosáhla vyšší míry spokojenosti a loajality.

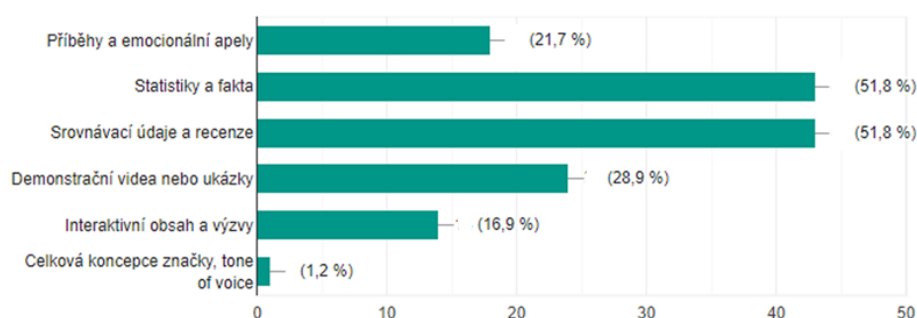
- Jak často využíváte slevové akce nebo promoakce při nákupu?

Využívání slevových akcí a promoakcí při nákupu vína je mezi respondenty poměrně rozšířené. Pravidelně nebo občas využívá tuto možnost více než 75 % respondentů. Z toho lze vyvodit, že slevové akce a promoakce mohou být pro cílovou skupinu vinotéky důležitým faktorem při rozhodování o nákupu.

- Jaká forma marketingové komunikace vás nejvíce přesvědčuje o výhodách produktu nebo služby? (jiné specifikujte)

Nejvíce přesvědčovací formou marketingové komunikace jsou z 51,8 % statistiky a fakta, čímž můžeme chápat konkrétní čísla, důkazy o výhodách nebo kvalitě produktu a služeb. Na tyto respondenty by tak bylo možné zapůsobit prezentací obsahu vín, jejich původu nebo ocenění či studií. Stejným poměrem 51,8 % respondentů je preferováno srovnávání údajů a recenzí. To mohou být například recenze od spokojených zákazníků, kteří si víno již pořídili nebo

ochutnali. 28,9 % dotázaných pak jsou nejvíce přesvědčováni demonstračními videi či ukázkami. Tito respondenti většinou upřednostňují konkrétní vizuální prezentaci produktu nebo služby. Pomocí ní mohou zachytit atmosféru nebo zážitky spojené s vínem. 16,9 % odpovědí pak zmínilo, že na ně taktéž působí interaktivní obsah a výzvy. Chápat tím můžeme například různé soutěže, kvízy a nebo interaktivitu v rámci webových stránek nebo aplikací, které pomohou zákazníkům se podílet na objevování vín.



**Graf č.4: Dotazníkové šetření, otázka ohledně přesvědčování o výhodách produktu**

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3. Návrhová část

Při návrhu marketingového plánu budu vycházet jak z části první, tedy teoretické – konkrétně při aplikování teoretických znalostí do marketingového plánu, tak z části druhé. Ta mi na základě analýz vnější a vnitřní komunikace podniku, SWOT analýzy a provedeného dotazníku poskytne potřebné informace nejen ke zjištění nového návrhu marketingových cílů, ale taktéž větší poznání cílové skupiny. Tyto nové znalosti nám tak dají možnost podívat se hlouběji do již fungujícího komunikačního mixu a osvojené činnosti tak proměnit v nové fungující nebo vylepšit jejich vzájemné fungování tak, aby vinotéka neztrácela kontakt se svou cílovou skupinou.

#### 3.1 Cíl nového marketingové komunikace

Na základě prvních provedených kroků – tedy analýz v rámci marketingového plánu se nyní můžeme zaměřit na konkrétní vytyčení cílů v rámci komunikace:

- 1) V rámci digitálního půjde o sjednocení vizuálního obsahu v rámci webu, sociálních sítí a recenzních platforem. Toho by bylo vhodné docílit pomocí vytvoření stejného typu či vzoru grafik přizpůsobených na danou platformu. Zároveň by bylo vhodné zvážit zařazení „příběhovosti“ do komunikace své identity a sdílet ji se svou cílovou skupinou tak, aby zaujala i mladší generaci, která vyhledává informace spíše v digitální podobě. Toho by mělo být dosaženo pomocí tvoření fotografií a videí ze zákulisních situací, zobrazování většího poměru osob z organizační struktury vinotéky a jejich promlouvání a hlas skrze sociální sítě ke konzumentům obsahu.

Výsledkem by mělo být vytvoření takového webu a obsahu na sítích, který bude neustále prohlubovat zájem ve stávajících klientech a poskytne jim tak zázemí pro jejich volný čas. Zahrnout tyto prvky by bylo vhodné již během prvních 6 měsíců od připravených grafických materiálů, tudíž se jedná o krátkodobý časový horizont. Způsob měřitelnosti dosažení cíle bude skrze sledování pokrytí a dosahu sjednoceného vizuálního obsahu na jednotlivých platformách. To znamená počet zveřejněných grafik, fotografií či videí. Taktéž se bude měřit angažovanost uživatelů, tj. počet reakcí, komentářů či sdílení. Následně se bude analyzovat nárůst zájmu stávajících klientů na základě návštěvnosti webu a interakce se sociálními sítěmi.

- 2) Vytvoření silné marketingové strategie a udržení silné kvality produktů, které povedou k vyšším spotřebitelským trendům. V rámci té bude důležité implementovat zmíněné cíle z návrhové části bakalářské práce zahrnující opatření pro zvýšení spotřebitelských trendů, a zároveň zajistit udržení silné kvality produktů. Měřitelnost bude pomocí sledování ukazatele výkonnosti jako například růst obratu, zvýšení počtu zákazníků (tj. zvýšení průměrného objemu nákupu) a taktéž zvýšení míry opakovaných nákupů.

Je nutné vytvořit takovou marketingovou strategii, která bude proveditelná s dostupnými zdroji. A to jak lidskými, finančními nebo technickými. Pro Implementaci této marketingové strategie bych doporučil zahájení procesu v rámci prvních 12 měsíců, tedy jednoho roku, po zpracování bakalářské práce.

- 3) Vyplynávající z analýzy PEST, v rámci sociálního faktoru mají lidé s vyšším vzděláním, starší věkové kategorie větší zájem o gastronomii celkově. Proto je nutné zařadit do marketingového plánu takové události a zážitky, které budou aktivně podporovat znalosti a povědomí, což bude vést k preferenci kvality a tudíž zvýšení zájmu zákazníků o nakoupení těchto produktů. Je tak nutno definovat tyto konkrétní události a zážitky, které zároveň budou podporovat znalosti a povědomí o vínu jako takovém, ale specificky lépe o vinných produktech nabízených Vinotékou Žižkov. Měřit se u tohoto cíle bude za pomoci sledování počtu účastníků na jednotlivých událostí, jejich reakcí a jejich přednostních preferencí ohledně vín. Taktéž u tohoto cíle bude potřeba navrhnout takové události a zážitky, které budou na základě dostupných zdrojů proveditelné. O implementování těchto událostí bych se pokusil alespoň jednou měsíčně společně se spuštěním marketingové strategie.

- 4) Díky vnější analýze mikroprostředí jsme zjistili důležitost a loajálnost zákazníků žijících okolí. Dalším cílem tak je podpořit sílu značky v rámci této městské části a mimo Word-of-Mouth rozšířit také o spolupráce s dalšími subjekty jako například hotely, hostely a další ubytovací zařízení, která by mohla přivést nové zákazníky vinotéce. Tento cíl budeme měřit za pomoci sledování počtu nových zákazníků, kteří byli přivedeni prostřednictvím spolupráce s ubytovacími zařízeními. Vzhledem k analýze ubytovacích zařízení, navázání kontaktu s vybranými zařízeními, vyjednávání podmínek spolupráce, přípravě marketingových materiálů a celkové realizaci je vhodným časovým rozmezím pro realizaci 6 – 12 měsíců.

- 5) Zvýšit obrat z prodeje do 3 let o 15 %. Průběžně bude probíhat sledování obratu z prodeje, zaznamenávání finančních výsledků a vyhodnocení procentuálního dosaženého růstu.

### **3.2 Určení cílové skupiny**

V rámci návrhu marketingového plánu pro zkoumanou vinotéku je klíčovým faktorem správné zaměření na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Na základě provedeného výzkumu v podobě dotazníkového šetření a analýzy zákaznických preferencí lze identifikovat čtyři hlavní věkové skupiny, které projevují zájem o víno a jsou relevantní pro naše podnikání. Kvůli nedostatečnému počtu respondentů v posledních dvou skupinách došlo ke sjednocení skupin „46-55 let“ a „56 a více let“. Těmito skupinami jsou:

#### **Věková skupina 18-25 let:**

Tato skupina zákazníků je charakterizována převažující konzumací bílého vína a nákupem v supermarketech a hypermarketech. Informace o produktech vyhledávají především na internetu a v sociálních médiích. Při rozhodování o nákupu hrají významnou roli doporučení od známých. Osobní doporučení mají velký vliv na jejich rozhodování.

#### **Věková skupina 26-35 let:**

Zákazníci v této věkové skupině projevují zájem o víno a často ho považují za svůj oblíbený alkoholický nápoj. Preferují bílé i červené víno a častěji nakupují ve vinotékách. Informace o víně vyhledávají především na internetu a v sociálních médiích, přičemž doporučení od známých hrají důležitou roli při jejich rozhodování o nákupu. Pro tuto věkovou skupinu je vhodné využít online reklamy, sociální média a interaktivní obsah.

#### **Věková skupina 36-45 let:**

Tato skupina zákazníků vykazuje zájem o víno a preferuje především bílé a červené víno. Nákup vína preferují ve vinotékách a při rozhodování o nákupu klade důraz na kvalitu, pověst značky a cenu. Informace o víně získávají prostřednictvím doporučení od známých a čtení recenzí a hodnocení. U této skupiny hraje naopak roli personalizovaná reklama, televizní reklamy a tištěné inzeráty.

### **Věková skupina 46 a více let:**

Zákazníci v této věkové skupině také projevují zájem o víno, přičemž bílé a červené víno jsou jejich preferovanou volbou. Nákup vína provádějí ve vinotékách a významným faktorem při rozhodování o nákupu je kvalita, pověst značky a cena. Doporučení od známých a čtení recenzí a hodnocení mají pro tuto skupinu zákazníků velký vliv. Je tak vhodné využít tradiční formy reklamy, jako jsou tištěné inzeráty a televizní reklamy.

Celkově je také důležité zdůraznit v marketingovém plánu faktory, které mají význam pro všechny věkové skupiny, jako je kvalita výrobků, doporučení od známých a pověst značky. Zároveň je však potřeba upravit marketingové strategie a aktivity tak, aby efektivně oslovily a zaujaly každou věkovou skupinu s ohledem na jejich specifické preference a chování.

### **3.3 Návrh komunikačního mixu vinotéky**

Poté co byly provedeny kýžené, analytické kroky v rámci marketingového plánování, je potřeba se zaměřit na konkrétní změny, které pomůžou vinotéce krokem vpřed. Z provedené analýzy nyní známe naši cílovou skupinu, její rozložení v rámci několika desítek let a preference jednotlivých kategorií. Známe také vnější a vnitřní faktory. Právě toto nám může pomoci ve vylepšení již stávajícího komunikačního mixu a rozšířit tak potenciální marketingovou sílu podniku.

#### **3.3.1 Digitální marketing**

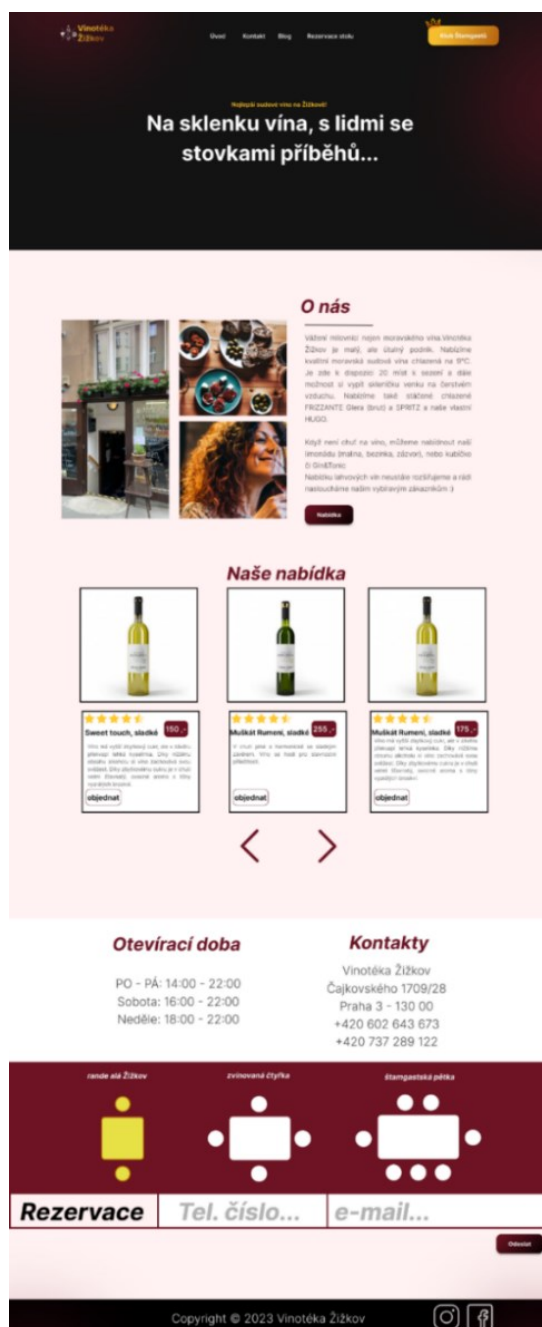
Právě digitální marketing byl hlavním slabým polem prezentace Vinotéky Žižkov. V rámci návrhu nového, silnějšího plánu jsem se zaměřil především na sjednocení vizuální prezentace podniku. To jak na sociálních sítích, tak na jejich webových stránkách a recenzních portálech. V rámci starší skupiny spotřebitelů jsem se pokusil najít takové řešení, které podpoří komunitní základy, rozvíjí jejich znalost o víně a vyvolává chuť se do vinotéky opětovně vracet. Pro mladší generaci potenciálních zákazníků o které má vinotéka aktivní zájem jsem k dospěl řešení zdokonalení komunikace k této věkové skupině skrze sociální sítě a události a zážitky. Níže bych se tak rád rozepsal mých doporučeních na provedení změn.

### 3.3.1.1 Webové stránky

Proces revitalizace webové stránky pro vinotéku Žižkov, který se stal součástí mé bakalářské práce, vycházel z potřeby přizpůsobit se moderním marketingovým trendům a lépe oslovit cílovou skupinu zákazníků. Po důkladné analýze staré identity webových stránek jsem zjistil, že jejich vizuální styl byl převážně vhodný pro starší generaci zákazníků, kteří se především zajímali o informace týkající se provozu v konkrétní dny. Nicméně tyto stránky nedokázaly poskytnout přidanou hodnotu prostřednictvím vzdělávacích prvků, interaktivních funkcí a dalších prvků, které jsou dnes považovány za standard v oblasti webového marketingu.

V souladu s cílem mé práce jsem proto vypracoval návrh nového vzhledu webových stránek vinotéky Žižkov. Tento návrh byl koncipován tak, aby reflektoval současné trendy a přinášel vylepšenou uživatelskou zkušenost. Nový design stránek je založen na moderním a esteticky příjemném vizuálním provedení, které bude oslovovat širší spektrum zákazníků. Důraz je kladen na intuitivní navigaci, která umožní snadné vyhledávání informací a usnadní interakci uživatele se stránkami.

Další klíčovou součástí návrhu je zahrnutí vzdělávacích prvků, které přinesou cenné informace o světě vína a umožní zákazníkům prohloubit své znalosti a dovednosti v této oblasti. Tyto informace budou předávány především na základě funkce blogu, na kterém se budou moct zákazníci pravidelně dozvědět něco o víně a dalších úzce spojených tématech. Články budou zpracované především o víně a jeho spojitostech, které je nabízeno v rámci produktů Vinotéky Žižkov. Dalšími novými alternativami je především možnost prohlížení si katalogu vín nabízených podnikem. Kromě nasátí důležitých informací si také víno budou moct skrze webové stránky rezervovat na prodejně či přímo objednat domů. Jelikož z výzkumu bylo patrné, že doporučení mají velkou váhu a lidé se rádi rozhodují na základě recenzí, každé víno na webu bude mít své hodnocení, které bude možno provést každým uživatelem na webových stránkách. To může pomoci zákazníkům v dalším rozhodování nebo naopak z druhé strany pohledu ulehčit prodej vinotéce. Novou záležitostí v rámci interakce se zákazníky a jejich pohodlí je taktéž možnost rezervace stolu přímo v uvnitř webové stránky.



Obrázek 11: Nově navržený vzhled stránek

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Posledním neméně důležitým prvkem, který podporuje komunitní vlastnosti je vytvoření odkazu do „Klubu Štamgastů“. Záměrně byly vybrány barvy žluté, zlaté odrůdy, které podporují vizuál prémiové možnosti stát se součástí komunity podniku. Po kliknutí na tento



odkaz bude uživatel v případě vlastnění aplikace „Whatsapp“ přidán do skupiny „Štamgastů“, kde budou dostávat informace o akcích, událostech a stanou se součástí komunity podniku.

Cílem těchto navrhovaných vylepšení webových stránek je tedy nejen přilákat nové zákazníky, ale také upevnit vztahy se stávajícími klienty a zvýšit povědomí o značce vinotéky Žižkov.

V rámci jednotné identity jsem se pokusil vytvořit barevné schéma, které bude doprovázet vizuální stránku vinotéky jak v rámci webové stránky, tak v dalších grafických prvcích na sociálních sítích. Jde o již předtím použitou barevnou strukturu z aktuálního pohledu webových stránek.



**Obrázek 10: Barevné schéma zvolené pro digitální komunikaci Vinotéky Žižkov**

Zdroj: Autorův návrh



**Obrázek 11: Původní vzhled stránek Vinotéky Žižkov**

Zdroj: [www.vinoteka-zizkov.cz](http://www.vinoteka-zizkov.cz)

### 3.3.1.2 Sociální sítě

V rámci sociálních sítí bych doporučil zachovat graficky a vizuálně přitažlivou identitu, která se převážně projevuje na platformě Instagram. Tato identita by měla být blízká nově navrženému vzhledu webových stránek a měla by zahrnovat kvalitní fotografie a esteticky příjemné informační grafiky. Nicméně, doporučuji zvýšit konzistenci na sociální síti Instagram

a zaměřit se na vytváření reklamních kampaní prostřednictvím příspěvků. Webový portál Síť v hrsti uvádí, že ideální počet příspěvků pro stránky s méně než 1000 sledujícími, jako je Vinotéka Žižkov, je 1 až 2 příspěvky denně. Tato aktivita by měla podnítit aktivitu u sledujících.

Je vhodné přidávat na sociální síti Instagram příspěvky z různých aspektů vinotéky, nejen informační příspěvky o nových produktech nebo začátku vinařských sezón. Například mohou být zveřejněny příspěvky ze zákulisí vinotéky, buď formou krátkých sekvencí videí ("Reels") na Instagramu a Facebooku, nebo prostřednictvím fotografií. Tyto příspěvky mohou zahrnovat představení pracovníků, ukázky běžného pracovního dne, zákulisí dodavatelské společnosti Zapletal a další zajímavé aspekty zákulisí. Věřím, že takový typ příspěvků bude podporovat povědomí o podniku mezi mladou generací a přitáhne jejich pozornost. Je důležité, aby uživatelé na sociálních sítích mohli co nejvíce sdílet a ztotožnit se s příběhem a situací vinotéky.

Pokud se zaměříme na existující, avšak nedostatečně využívanou sociální síť Facebook, doporučuji Vinotéce Žižkov rozšířit svou přítomnost na této platformě zejména mezi stávající komunitou zákazníků a potenciálně mezi novými zákazníky. V rámci této sítě bych navrhoval příspěvky, které podporují interakci se sledujícími na této sociální síti. Mezi interaktivní příspěvky mohou patřit anketní příspěvky, hádanky, řešení otázek společně s komunitou, sdílení fotografií, se kterými se většina sledujících může ztotožnit, zajímavé nápady a poznatky z prostředí vinařství, sdílení statistik a sledování českých i světových vinařských událostí společně s komunitou.

Pro dosažení větší interakce se zákazníky doporučuji přidat ke každému příspěvku odkaz, který vede na webovou stránku nebo konkrétní produkt, na který se příspěvek vztahuje. Tato strategie má potenciál zvýšit povědomí o webové stránce a zvýšit její návštěvnost. Navíc takový odkaz může vést k rychlejšímu zájmu a nákupu ze strany zákazníků.

### **3.3.1.2.1 Media plán**

V rámci návrhu a doporučení obsahu pro sociální síť, konkrétně Instagram a Facebook, jsem vytvořil šablonu pro čtrnáctidenní mediální plán, který může být Vinotéce Žižkov nápomocný při plánování jejich příspěvků pro sociální síť. S cílem usnadnit pochopení jsem připravil plán pro první dva týdny v rámci spuštění, jak je znázorněno v následující tabulce.

Media plan - Facebook + Instagram							
Den / Datum	Odpovídající zaměstnanec	Sociální síť	Téma/typ příspěvku	Copy	Status	Typ vizuálu	Čas
Pondělí (4. 9. 2023)	Novák	IG	Představení nového vzhledu a uvítání sledujících	Vítejte ve vinotéce Žižkov! Jsme nadšení, že vám můžeme	Publikováno	Foto, příspěvek	10:00
Pondělí (4. 9. 2023)	Novák	FCB	Představení nového vzhledu a uvítání sledujících	Srdečně vás vítáme na naší stránce! Chceme s vámi sdílet radost z	V procesu	foto, příspěvek	9:00
Úterý (5. 9. 2023)	Petrželka	IG	Představení pracovníků	Jsme hrdí na naši týmovou	Nastaveno k publikování	Foto, příspěvek	15:00
Úterý (5. 9. 2023)	Novák	FCB	Zákulisí vinotéky a otázka pro sledující	Zveme vás do zákulisí naší vinotéky, kde se rodí víno plně vášně a péče.	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	13:00
Středa (6. 9. 2023)	Novák	IG	Zákulisí vinotéky a spolupráce s dodavatelem	Přinášíme vám exkluzivní pohled za scénu! Podívejte se, jak se rodí	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	12:00
Středa (6. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Hádanka a soutěž o slevový kupón	Dáme vám výzvu! Rozluštěte naši vinařskou hádanku a vyhraďte	Čeká na převzetí	Foto + grafika	10:00
Čtvrtek (7. 9. 2023)	Novák	IG	Informační grafika o druzích vín	Vino je jako pestrá paleta chutí a aromát. Zjistěte více o různých	Čeká na převzetí	Infografika	17:00
Čtvrtek (7. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Článek o výběru vína k jídlu (odkaz na web - blog)	Dobré jídlo a víno jdou ruku v ruce. Přečtěte si náš článek na webově	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek s odkazem	15:00
Pátek (8. 9. 2023)	Novák	IG	Ukázka nabídky vín (reels)	"Vítejte ve virtuální prohlídce naší vinotéky! Přinášíme vám malý	Čeká na převzetí	Reels	14:00
Pátek (8. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Zajímavý fakt o vinařství nebo vínu	Věděli jste, že víno má bohatou historii a je spjaté s mnoha	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek + grafika	12:00
Sobota (9. 9. 2023)	Novák	IG	anketa o oblíbenou vínovou odrůdu	Která vinná odrůda je vaše srdcová záležitost? Hlasujte ve stories a	Čeká na převzetí	Stories	16:00
Sobota (9. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Osobnost navštívila vinotéku	Jsme poctěni návštěvou skvělé osobnosti! Dnes sdílíme vzpomínku	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	14:00
Neděle (10. 9. 2023)	Novák	IG	Doporučení konkrétního produktu	Máme pro vás skvělou vinnou lahůdku! Doporučujeme vám	Čeká na převzetí	Foto příspěvek, stories s odkazem	11:00
Neděle (10. 9. 2023)	Novák	FCB	Doporučení konkrétního produktu od zákazníků	Chutnali jste už náš [název produktu]? Naši věrní zákazníci ho	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek s odkazem	11:00
Pondělí (11. 9. 2023)	Petrželka	IG	Vinařský region a jeho vinice	Ponořte se do nádherných vinic (název regionu)! Tento region je	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	10:00
Pondělí (11. 9. 2023)	Novák	FCB	Vinařské festivaly v okolí	Vinařské festivaly jsou skvělou příležitostí k objevování nových vín	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek s odkazem	9:00
Úterý (12. 9. 2023)	Novák	IG	Servírování a ochutnávka vína	Připravte se na jedinečný zážitek! V našem krátkém videu vám	Čeká na převzetí	Reels	15:00
Úterý (12. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Diskuse o kombinaci jídel a vín	Milovníci dobrého jídla a vína, máme pro vás otázku! Které jídlo	Čeká na převzetí	Foto, textový příspěvek	13:00
Středa (13. 9. 2023)	Novák	IG	Partnerské vinařství a jeho produkty	"Spolupracujeme s neuvěřitelným vinařstvím (název partnera)! Dnes	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	12:00
Středa (13. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Soutěž o nejlepší vinný citát	Máte rádi vinné citáty? Soutěžíme o nejlepší vinný citát! Sdílejte s	Čeká na převzetí	Infografika	10:00
Čtvrtek (14. 9. 2023)	Novák	IG	Článek o skladování a servírování vína	Naše vinotéka je místem setkávání nadšených milovníků vína. Dnes se	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek + grafika	17:00
Čtvrtek (14. 9. 2023)	Novák	FCB	Článek o vinařských regionech	Česká republika se pyšní mnoha skvělými vinařskými regiony.	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek s odkazem	15:00
Pátek (15. 9. 2023)	Novák	IG	Soutěž o nejoblíbenější etiketu	Správné skladování a servírování vína je klíčem k dokonalému	Čeká na převzetí	Infografika	14:00
Pátek (15. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Degustace vín v zákulisí	Přinášíme vám pohled za scénu z našich degustací vín. To pravé	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	12:00
Sobota (16. 9. 2023)	Petrželka	IG	Zákazníci a jejich zážitky	Která etiketa vás okouzila svým designem? Dejte nám vědět ve	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek, stories s odkazem	16:00
Sobota (16. 9. 2023)	Novák	FCB	Oceněná vína	Jsme hrdí na naše vynikající víno! Nedávno jsme získali ocenění na	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek	14:00
Neděle (17. 9. 2023)	Petrželka	IG	Degustační akce konkrétního produktu	Chceme vás pozvat na naši nadcházející degustační akci!	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek, stories s odkazem	11:00
Neděle (17. 9. 2023)	Petrželka	FCB	Degustační akce konkrétního produktu	Zveme vás na nezapomenutelný otevřený večer plný skvělého vína a	Čeká na převzetí	Foto, příspěvek s odkazem	11:00

Tabulka 3: Media plán pro sociální síť Facebook a Instagram

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka zahrnuje relevantní informace, které jednoznačně určují den a čas, kdy budou příspěvky na sociální síť nahrány (ať už na Instagram nebo Facebook), kdo bude mít na starosti jejich publikaci, jaké popisky budou obsahovat, současný stav zpracování příspěvku a o jaký typ příspěvku se bude jednat.

### **3.3.1.2 Recenzní portály**

Podle výsledků provedeného dotazníkového šetření, které tvoří druhou část mé bakalářské práce, vyplývá, že více než 50 % respondentů je nejvíce přesvědčeno o výhodách produktů nebo služeb prostřednictvím srovnávacích údajů nebo recenzí. Tento fakt také úzce souvisí s tím, že zákazníci často spoléhají na doporučení od známých. Je důležité si uvědomit, že mnoho nových zákazníků bude mít větší důvěru ve zkušenosti jiných zákazníků nebo doporučení od známých než v samotnou značku. Aplikace jako Google Maps, Mapy.cz, Tripadvisor a další recenzní nástroje jsou v oblasti vinařství důležitým prvkem osobních doporučení, na kterých spotřebitelé často spoléhají.

Proto považuji za velmi důležité a doporučuji zlepšit prezentaci Vinotéky Žižkov na těchto platformách, zejména na Mapy.cz a Tripadvisor. Je klíčové, aby návštěvníci již při vyhledávání získali atmosféru podniku, a proto by bylo vhodné lépe reagovat na komentáře a recenze zákazníků, porozumět jim a aktivně se snažit vyhovět jejich připomínkám. Dále doporučuji rozšířit tyto platformy o více fotografií z vinotéky samotné, sortimentu nabízeného zboží a také z událostí či nabídky menu.

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Vzhledem k tomu, že Vinotéka Žižkov je malý podnik, je důležité přistupovat k otázce podpory prodeje s citlivostí. Simona Klecanová, vlastníkem vinotéky, neupřednostňuje poskytování slev, akčních nabídek nebo snižování cen z důvodu vysokých nákladů a nízkých marží. Navrhuji tedy kombinovanou vizitku s motivujícím prvkem ve formě motivační kartičky návštěv, která by mohla podpořit opakovanou návštěvu zákazníků. Kartička obsahuje čtyři políčka, za první dvě získá zákazník razítko pouze za návštěvu. Pro získání dalších dvou razítek musí přijít do vinotéky během období vinobraní a slavnosti burčáku. Pokud zákazník získá všechna čtyři razítka, mohl by obdržet odměnu, kterou by stanovila vinotéka.



**Obrázek 13 : Návrh vizitky kombinované s motivační kartičkou**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vhodné by bylo použít takovou odměnu, která by zákazníky motivovala k opakovaným návštěvám a přispěla tak k předem stanoveným cílům, viz. stanovené cíle v návrhové části. Řešením by mohli být hodnotné, avšak nákladově přijatelné ceny. Tím by mohlo být například romantické posezení pro dva, lahev hodnotného vína nebo další společností schválené odměny. Tato metoda podpory prodeje má výhodu v tom, že kartička kombinuje interaktivní a zábavný prvek s informacemi o vinotéce, které jsou prezentovány na vizitce a odkazu na sociální síť. Obecně bych doporučoval zahrnout do marketingového plánu alespoň jeden prvek podpory prodeje. Druhou možností, která přichází v úvahu, je vytvoření informačního letáku o jednotlivých typech vína. Dotazníkové šetření již naznačilo, že zákazníci s vyšším stupněm odbornosti v oblasti vína preferují vyšší kvalitu a jsou ochotni utratit více peněz za nákup. Proto by bylo vhodné vytvořit graficky přitažlivou tabulku s informacemi o původu, odrůdě a historii jednotlivých vinařství, což jsou faktory, které více respondentů označilo za důležité při rozhodování.

### 3.3.3 Události a zážitky

Dle Zamazalové, která ve své knize Marketing mluví právě o této sféře marketingu, jinak nazývané Event marketing, zdůrazňuje, že právě typ těchto aktivit podporuje zapamatování zážitků. Obecně si lidé zapamatují zážitky mnohem více, nežli například to co někdy uslyšeli nebo uviděli. V případě, že se tedy bude jednat o dobře zorganizovaný event, může vést k tomu, že se tato zkušenost uchytí v paměti lidí, hostů nebo účastníků dané události. Event marketing také často souvisí se sponzoringem a jejich hlavním cílem je podpora firemní značky. S ohledem na vysoké náklady spojené s těmito událostmi je zásadní, aby byly efektivní. Efekt těchto akcí lze ještě zvýšit kombinací s jiným marketingovými nástroji.<sup>52</sup>

V rámci mého návrhu na eventovou akci jsem koncipoval „Degustační turnaj“ a „Degustační kvíz“ jako inovativní a přitažlivou událost, který by mohla spojit vášně pro víno s prvky soutěže a zábavy. Cílem této akce by mělo být poskytnutí nezapomenutelného zážitku, který se promítne do jejich paměti a zanechá výjimečný dojem. Degustační turnaj by měl být soutěží týmovou, kdy každý hráč určitého – zapsaného týmu, bude soutěžit v jedné z deskových her. Za výhru hráče získá tým do celkového skóre body. Dle počtu hráčů a týmů by se měl nastavit počet her a délka jejich trvání tak, aby se mohly uspořádat minimálně 3 kola. Turnaj by měl probíhat pomocí systému „K.O.“ (vyřazovací systém) a po každém kole by se měla objevit chvilka pro degustaci či představení určitého vína. Akce, konající se v prostorách vinotéky, tak bude atmosféricky přizpůsobená a vytvoří autentické prostředí pro degustaci a soutěžení, čímž zkombinuje prvky soutěže s degustací a přispěje nejen ke stimulujícímu prostředí, ale také k posílení společenské interakce mezi samotnými účastníky. Přítomni by mohl být odborný someliér, který by sloužil jako průvodce a poskytl účastníkům odborné rady a informace o vínech. Sdíleli by své znalosti o různých odrůdách, regionech, technikách výroby a dalších aspektech spojených s vínem. To přispěje k edukačnímu charakteru akce, což na základě dotazníkového šetření by mohlo podpořit celkovou znalost nabízených vín ve vinotéce a u lidí vyvolat větší chuť si vína posléze koupit.

Degustační turnaj by byl zaměřen především na spotřebitele dvou vyšších kategorií zmíněných v dotazníkovém šetření, to je 36 a více let. Způsob oznámení této akce by byl především skrze

---

<sup>52</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

sociální síť Facebook, skrze osobní pozvání v rámci vinotéky a rozdání propagačních materiálů s logem daných turnajů, pro které jsem vytvořil návrh. Obrázky v pozadí pro logo byly vytvořeny pomocí umělé inteligence, přesněji řečeno za pomoci programu DALLE-2.<sup>53</sup>



**Obrázek 14: Návrh log pro eventové akce pořádané Vinotékou Žižkov**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Dalším typem eventů v rámci této kategorie by mohl být "Degustační kvíz", zaměřený především na první dvě věkové kategorie zjištěné prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření, tedy osob ve věku 18-35 let. V rámci této události by účastníci byli rozděleni do týmů a společně by odpovídali na otázky, které by byly prezentovány moderátorem. Na závěr soutěže by tým s nejvyšším počtem bodů obdržel hodnotnou cenu vybranou podnikem.

S ohledem na skutečnost, že spíše starší generace projevuje větší zájem o vzdělávání v oblasti vína, rozhodl bych se v případě kvízu u mladší generace vynechat možnost degustace po každém kole. Namísto toho bych zvážil implementaci slevových opatření pro vybrané druhy

---

<sup>53</sup> Dall-e 2 [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://openai.com/dall-e-2>

nápojů či vín, které by mohly ovlivnit rozhodnutí mladší generace, jež je více cenově orientována, ve prospěch nákupu.

Pro akci mladších spotřebitelů bych zvolil propagaci především skrze Facebookové skupiny Univerzit v okolí Prahy, dále skrze instagramový profil, ubytovací zařízení ve spolupráci, a v neposlední řadě přes osobní doporučení na základě návštěv vinotéky. Tímto způsobem by se podpořil jejich zájem a aktivní účast na akci, zatímco starší generace by měla možnost prohloubit své znalosti a rozšířit své chuťové schopnosti. Zároveň, pokud by docházelo k pravidelnému pořádání těchto eventů, očekával bych opakovaný návrat mladších generací do Vinotéky Žižkov a zvýšení jejího povědomí.

### 3.3.4 Public Relations

Neopomenutelnou částí návrhu komunikačního mixu je taktéž Public Relations. V této části bych se tak rád zaměřil především na externí PR, tedy komunikaci směrem k veřejnosti, jež v tuto chvíli vnímám jako nejpodstatnější. V úvahu je tak potřeba vzít, jaké marketingové nástroje v tuto chvíli vinotéka a do jakých můžeme promítnout nástroje PR. Tím je digitální komunikace, eventy a dále bych rád zahrnul doporučení – ať už na osobní úrovni, tak například názorového vůdce. Při implementaci PR doporučení budu vycházet převážně z knihy Public Relations Denisy Hejlové. Vzhledem k tomu, že jsem v rámci event marketingu, který je velmi úzce spojen s PR již poskytl řešení dvou organizovaných událostí, budu nadále pokračovat doporučením a návrhem na spolupráci s hotely a ubytovacími zařízeními.

#### 3.3.4.1 Doporučení

Jelikož si vinotéka vytyčila cíl přilákat více mladých zákazníků, využití způsobu „celebrity endorsement“ by v jejich přilákání mohlo hrát velkou roli. To Denisa Hejlová ve své knize Public Relations popisuje jako situaci, kdy celebrita *„spojí svou tvář nebo své jméno s určitou značkou, produktem nebo službou, a vyjádří jí tak svou osobní podporu. V tomto případě jdou často celebrity PR a celebrity endorsement ruku v ruce, a celebrity, která se zapojí do podpory určitého produktu, tak získává i prostor pro svou vlastní propagaci. Celebrity jsou osobnosti, které veřejnost zná.“*<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.



Vzhledem k velikosti a výši marži podniku si vinotéka nemůže dovolit zahájení spolupráce s velkými názorovými vůdci. Mladá generace ale v době digitálních technologií slyší a dává důvěru na jména influencerů. Proto bych se chtěl v rámci návrhu této části zaměřit na krátkodobou spolupráci s mikro-influencery, jež Businessanimals.cz definují jako „*odborníka na určitý produkt, problematiku nebo službu, kterou opravdu dokonale znají. Jsou velmi důvěryhodní, autentičtí, mají loajální followery a slouží jako mezistupeň mezi brandem a zákazníkem. Právě ten se s dotazy raději obrátí na mikro influencera než na brand.*“<sup>55</sup> Mikro influenceri většinou dosahují od 1000 – 10 000 fanoušků na sociálních sítích a krátkodobá spolupráce s jedním z této skupiny influencerů zaměřených především na svět vína by Vinotéce Žižkov mohlo přinést množství mladé komunity. Důležitým parametrem pro hledání takového influencera je však aby jeho divácká komunita byla tvořena především z uživatelů starších 18 let a celá kampaň tak mohla být smysluplná a využitelná.

Je důležité zmínit, že hledání influencerů a zvolení toho správného záleží především na osobních preferencích a vyznávaných hodnot podniku. V rámci mého osobního doporučení jsem se zaměřil na influencersy kteří se zaměřují na svých sociálních sítích na obor gastronomie či obor vína. Přináším tak návrh na spolupráci s konkrétním influencerem.

### **Meg v kuchyni (8685 sledujících)**

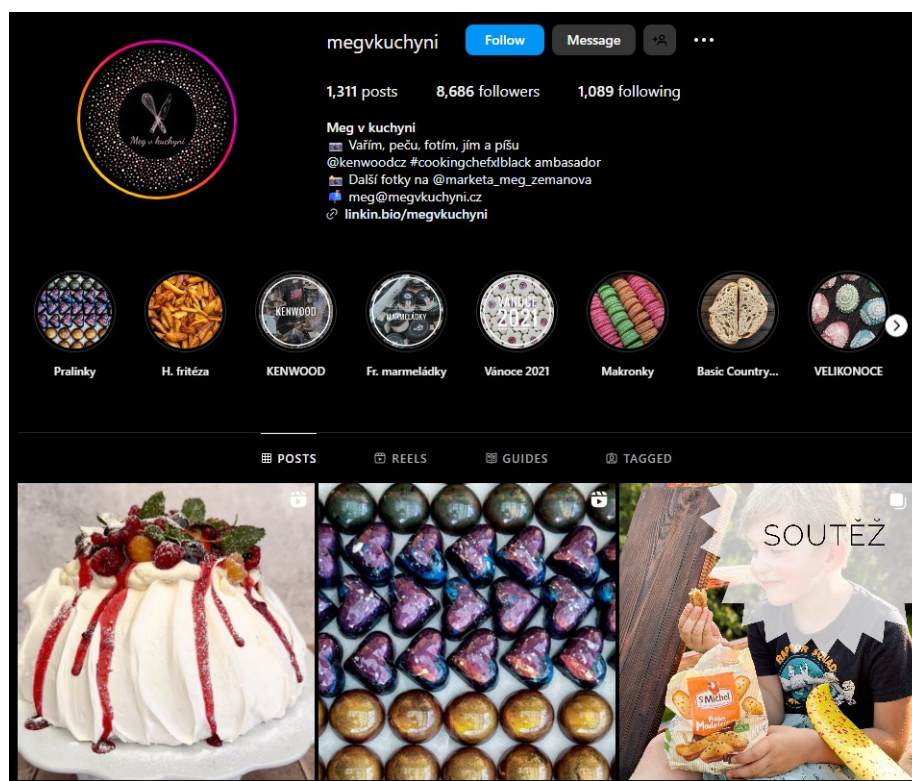
Meg v kuchyni je influencerka, která prostřednictvím svých sociálních sítí a webových stránek sdílí tipy na zajímavá jídla a vlastní recepty. Její obsah je vizuálně zaměřený a zahrnuje fotografie a obrázky. Spolupráce s touto influencerkou je vnímána jako vhodná a přínosná jak pro Vinotéku Žižkov, tak pro samotnou influencerku.

Navržená spolupráce by zahrnovala stanovení speciálního dne v měsíci, kdy by influencerka poskytla své know-how a v rámci vinotéky nabízela své vlastní pochutiny k prodeji. Spolupráce by byla uskutečněna formou barteru, přičemž by bylo darováno určité množství vína a zároveň by byly rozděleny zisky z prodeje pochutin. Produkty by byly vybrány tak, aby se svým chutě hodily ke konzumaci vína. Důležitým prvkem by bylo, aby influencerka informovala své sledující o této spolupráci prostřednictvím svých sociálních sítí. Ideálním scénářem by bylo zveřejnění dvou příspěvků na sociálních sítích influencerky. První příspěvek by sloužil k

---

<sup>55</sup> BUSINESSANIMALS.CZ. Nano, mikro, makro a mega influenceri – víte, koho vybrat pro svůj brand?. Businessanimal.cz [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

oznámení o konání akce a druhý by zahrnoval fotoreport z události. Navíc by bylo vhodné zahrnout alespoň dvě stories ze dne konání akce.



Obrázek 15: Instagramový profil Megvkuchyni

Zdroj: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Cílem této spolupráce není pouze získání většího počtu sledujících na sociálních sítích, ale také vytvoření přidané hodnoty pro Vinotéku Žižkov prostřednictvím specifického dne v měsíci, kdy by byly nabízeny tyto produkty.

### 3.3.4.2 Spolupráce s ubytovacími zařízeními

V rámci návrhu marketingového plánu pro Vinotéku Žižkov je rozebírána možnost spolupráce s ubytovacími zařízeními jako další potenciální strategie pro přilákání nových zákazníků. Hlavním zaměřením této spolupráce jsou zejména hostelová zařízení, která často nedisponují vlastním barem nebo kuchyní a mohla by tedy být otevřena možnost využití atraktivní nabídky ze strany Vinotéky.

Vzhledem k tomu, že mnoho turistů, jak ze zahraničí, tak z tuzemska, investuje značné finanční prostředky do ubytování v hlavním městě, by pozvání do Vinotéky mohlo být atraktivním benefitem. Spolupráce mezi Vinotékou Žižkov a ubytovacími zařízeními by mohla fungovat na

základě měsíčního příspěvku ze strany ubytovacích zařízení, který by umožnil poskytnout turistům "welcome drink" zdarma. Alternativně by se spolupráce mohla opírat o slevové kupóny, které by byly vyměňovány za propagaci Vinotéky a usnadnily by nákup pro návštěvníky.

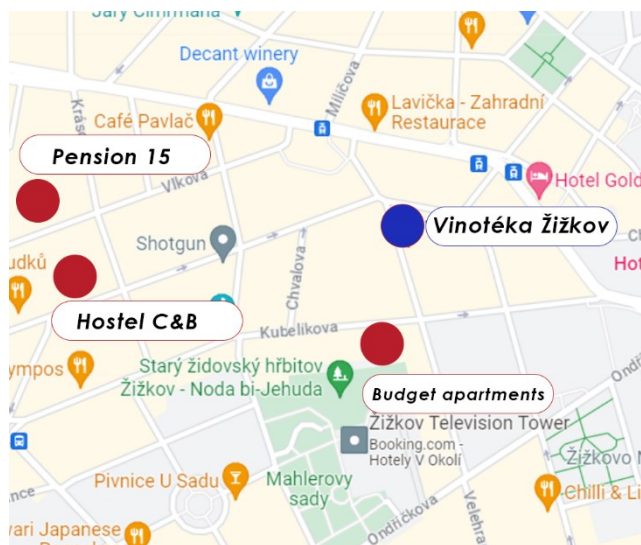
Výsledkem této spolupráce by bylo přilákání nových zákazníků pro Vinotéku Žižkov, získání většího počtu recenzí na recenzních platformách a měřitelný efekt propagace na základě zákazníků, kteří by přišli s určitým slevovým kódem nebo poukazem. Pro ubytovací zařízení by tato propagační aktivita přispěla ke zvýšení dobrého renomé v oblasti péče o své zákazníky.

Mezi potenciální spolupráce s ubytovacími zařízeními jsem zařadil:

### 1. Pension 15

### 2. Hostel Clown and Bard

### 3. Budget Apartments



Obrázek 16: Orientační mapa ubytovacích zařízení

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato strategie spolupráce s ubytovacími zařízeními, která zahrnuje poskytování slevových kódů či „welcome drinků“, by mohla být zejména pro ubytovací zařízení tohoto typu vhodná. Low-cost ubytování často přitahuje zákazníky, kteří jsou více orientováni na cenově dostupné možnosti. Poskytnutí slevového kódu v rámci spolupráce by tak mohlo být pro tyto zákazníky atraktivním benefitem, který by mohli využít ke snížení svých nákladů na nákup v Vinotéce.

### **3.4 Návrh marketingového mixu vinotéky**

Vzhledem k tomu, že jsem v předchozí části práce podrobněji rozebral komunikační mix jako nedílnou součást marketingového mixu v rámci „Promotion“, nyní přecházím k analýze a navrhování strategií v oblastech „Product“, „Price“ a „Placement“. Při stanovování marketingového mixu budu přihlížet k potřebám běžných zákazníků, což vychází ze provedeného dotazníkového průzkumu a předchozí analýzy současné situace podniku. Zároveň budu dbát na splnění plánů a vizí majitelky Vinotéky Žižkov, Simony Klecanové, a respektovat také její požadavky na prezentaci identity podniku. Marketingový mix tak bude pečlivě přizpůsoben všem těmto faktorům.

#### **3.4.1 Produkt**

Vinotéka Žižkov je v současné době specializována na nabídku vysokokvalitního moravského vína z vinařství Zapletal, které je skladováno v chladicích boxech a čepováno z KEG sudů o celkové kapacitě 50 litrů. Kromě čepovaných vín také nabízí rozsáhlý výběr lahvových vín z malých moravských vinařství, která nejsou běžně dostupná v maloobchodech. Dále importuje také vína ze Španělska, Itálie a ve menší míře z Francie.

V rámci dalších alkoholických produktů nabízí lahvové pivo a míchané drinky. Mimo nabídku vín a alkoholických produktů prodává vinotéka jako doplňkový prodej kávu značky Lavazza, dále nealkoholické pivo, Coca-cola, Crodino a džusy. Vyrábí vlastní, domácí limonády s příchutí grepu, maliny, zázvoru či bezinky. Z tohoto důvodu se domnívám, že není potřeba rozšíření doplňkového prodeje nápojů.

S ohledem na stávající nabídku a cílovou skupinu by bylo vhodné přijmout několik opatření ke zlepšení produktové části marketingového mixu. Prvním krokem by mělo být rozšíření nabídky o vína z dalších uznávaných vinařství, jak z České republiky, tak ze zahraničí. Tím by se zákazníkům poskytl širší výběr a umožnilo se objevování nových chutí a regionálních specialit. Je však třeba dbát na to, že přílišné rozšíření sortimentu by mohlo nepříznivě ovlivnit ziskovost podniku vzhledem k návštěvnosti a spotřebě. Proto doporučuji pravidelnou obměnu nabízených druhů a informování samotných zákazníků o těchto změnách prostřednictvím sociálních médií a osobní komunikace. Na stranu druhou je potřeba zmínit, že vytipování nového produktu není nejlehčí záležitostí a hrozbu může představovat odstranění produktu, kterou si chodil vychutnávat určitý počet zákazníků. Je tak potřeba si před každým krokem důkladně promyslet

a prozkoumat situaci v rámci vinotéky. Vzhledem k tomu, že majitelka má svou skupinu v rámci aplikace „Whatsapp“. Mohlo by být vhodným řešením hlasování či návrhy pro nové produkty skrze skupinu věrných zákazníků.

Dalším návrhem v rámci produktové strategie je rozšíření online přítomnosti vinotéky a nabízení možnosti online prodeje vína. Tím by se zákazníkům mohlo poskytnout osobní doporučení a poradenství při výběru vína na základě jejich preferencí a příležitostí, například prostřednictvím recenzí. Tato změna by usnadnila nákup zákazníkům a zároveň posílila jejich důvěru v odbornost a znalosti Vinotéky Žižkov. Hrozbou v tomto případě je nedostatečná připravenost současných zákazníků pro tuto variantu a větší investice do internetových reklam v rámci objevení obchodu. Domnívám se ovšem, že při dostatečné péči v následujících letech o e-shop a o informování této možnosti stávajících zákazníků, by mohlo jít o oceněný krok vinotéky. Mnoho lidí, kteří například nejsou z dané lokality by si tak mohlo dopřát produkt, který není normálně nabízen v retailových obchodech.

Rád bych také zmínil návrh na vytvoření vínového menu, které by umožnilo vinotéce nabídnout zákazníkům harmonicky sladěná vína, která by odpovídala konkrétním tématům, jako jsou regionální speciality, sezónní vína nebo vína doporučená k určitému jídlu. Tím by se mohla zvýšit interakce se zákazníky a poskytnout jim přidanou hodnotu. Menu by mohlo být zobrazeno například skrze sociální síť jako doporučení. Vinotéka by tak na základě svých produktů mohla využít zajímavých kombinací a mít tak vlastní, kreativní kontent na sociální síti který by zároveň podporoval současnou nabídku. Hrozby u tohoto návrhu nijak nehrozí, jelikož jediným nákladem na vytvoření takových „menu doporučení“ je pouze čas samotný nad trávením vytváření příspěvku.

Co se týká doplňkových akcí a produktů, rád bych podpořil již zmíněný nápad „Degustačních turnajů“ a „Degustačních kvízů“. Vzhledem k místu uvnitř vinotéky ale nedoporučuji pořádání této akce více než 1 krát za měsíc, a to kvůli nejistotě vytížení podniku. Obecně však náklady na takovou akci mohou být velmi malé z pouhé povinnosti obstarání projektoru s plátnem, hodnotnou cenu a moderátora, čehož by se mohla ujmout obsluha samotná. Zvaní na událost by probíhalo přes vytvoření eventu skrze platformu Facebook. Zároveň bych vytvořil registrační poplatek v hodnotě 100 korun, ve které bude zahrnuta úvodní sklenička vína zdarma. Předěje se tak možným ztrátám v případě menší účasti a zároveň se zákazníkům poskytne náhrada za vydané finanční prostředky. Půjčení projektoru může vinotéku vyjít zhruba na

500kč. Hodnotná cena pak například 1000Kč. Náklady by se tak pohybovali přibližně okolo 1500kč, od kterých by se následně odečetlo startovné všech účastníků. Celkové náklady by pak mohly vyrovnat další objednávky zákazníků.

Posledním návrhem je zavedení fanouškovských předmětů neboli „merchandise“. Vzhledem k tomu, že sama paní majitelka označila Vinotéku za poměrně uzavřený podnik hýčkáající svojí stálou skupinu návštěvníků, tito zákazníci a zákazníci přibývající do této skupiny by mohli ocenit předmět, který by si ve svém každodenní životě spojili s daným podnikem. Zároveň je však nutné aby byl využitelný. Dle mého názoru nejlepší variantou jeví vytvoření trika s designem přímo od Vinotéky. Tohoto nákupu by mohli využít například i již zmínění turisté, kteří si podnik spojili se svou první interakcí v rámci návštěvy, kteří hledají originální a nevšední dárek či vzpomínku z návštěvy hlavního města Prahy. Pozitivem u vytvoření „merchandise“ je, že při nošení je zákazník sám vlastně reklamou jelikož nosí produkt vinotéky a může tak zvýšit důvěru v rámci osobního doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Hrozbou naopak může být neprodání veškerých kusů. Z toho důvodu bych se tak zaměřil na výrobu „limitované edice“, která by obsahovala například pouze 50 kusů. V případě prodeje všech kusů by pak vinotéka mohla smýšlet o vytvoření další edice. Předpokládaný náklad tvoří 4000 – 6000 Kč.

### **3.4.2 Cena**

V rámci hlavního produktu, který Vinotéka Žižkov nabízí, konkrétně čepovaného vína, lze pozorovat, že cena se pohybuje na úrovni srovnatelné s konkurencí. Cena za 1 litr vína v PET lahvích činí 99 Kč a je stejná pro bílé, červené i růžové varianty. V případě varianty Frizzante či Spritz se cena za 1 litr vína v PET lahvi pohybuje na úrovni 169 Kč. Konkurenční Vinotéka Noelka, která nabízí pouze bílé, červené a růžové víno, má stanovenou cenu 94 Kč za 1 litr. Zákazník, který si nepřinese vlastní láhev, je nucen zaplatit příplatek 7 Kč za plastovou láhev. Nicméně Vinotéka Noelka nenabízí perlivá nebo šumivá vína, což představuje unikátní pozici Vinotéky Žižkov na trhu.

Z hlediska doporučení a výhod, které lze převzít od konkurence a implementovat ve Vinotéce Žižkov, bych zdůraznil koncept "happy hours". Například VINO Cibulka poskytuje svým zákazníkům dočasné slevy na vybrané druhy vín po dobu 2 hodin určitých dní. Tato strategie představuje atraktivní možnost pro zákazníky, kteří hledají příležitostné a cenově dostupné možnosti. Tímto způsobem by Vinotéka mohla získat nové zákazníky, kteří by jinak

nenavštívili podnik. Akce "happy hours" by také mohla motivovat zákazníky k nákupu vína a využití této nabídky jako příležitosti k ochutnávce nových vín nebo ke koupi oblíbeného vína za nižší cenu. Další výhodou by mohlo být využití této strategie ve chvílích nižšího zájmu zákazníků, čímž by Vinotéka přilákala více zákazníků a zvýšila poptávku. Je však nezbytné zvážit náklady spojené s implementací "happy hours" a jejich možný negativní vliv na ziskovost podniku. Proto by bylo vhodné monitorovat a vyhodnocovat úspěšnost této strategie.

Vzhledem k tomu, že Vinotéka má v současnosti již ustálenou cenovou strategii, která vyhovuje majitelce, nedoporučuji provádět další změny v rámci ostatních cenových prvků.

### **3.4.3 Distribuce**

Distribuce Vinotéky Žižkov je distribucí přímou jelikož poskytuje své produkty pouze v rámci své pobočky na adrese Čajkovského 1709/28, 130 00 Praha 3-Žižkov. V případě využití jedné z nově navržených marketingových cest by mohlo být novým místem distribuce právě spuštění e-shopu. Další distribuční cestou by mohla být již zmíněná propagace v rámci spolupráce s ubytovacími zařízeními.

### **3.5 Časový harmonogram**

Časový harmonogram je rozdělen do desetiměsíčního období, které začíná měsícem zářím a končí v červnu. Marketingové aktivity nebudou prováděny během prázdninového období. První měsíc je primárně věnován zadání grafických požadavků a přání vzhledu dodavateli a jejich realizaci. Pokud se vinotéka rozhodne pro vlastní design pro příspěvky, tento časový úsek je vyhrazen pro vlastní návrhy designu a brainstorming v rámci podniku. Fáze vymýšlení grafického vizuálu pokračuje až do poloviny října, kdy se oficiálně spustí provoz sociálních sítí. Přidávání příspěvků je naplánováno na každý den od třetího týdne v říjnu až do posledního dne června.

Od září je také naplánován start "degustačních turnajů" a následně střídavě každý měsíc "degustačního kvízu". Toto časové rozmezí je určeno k oslovování různých skupin zákazníků s dostatečnou pauzou mezi jednotlivými akcemi, aby se spotřebitelé nepřesycovali podobnými událostmi. Vzhledem k tomu, že první "degustační turnaj" proběhne již ve třetím týdnu září, je nutné zahájit přípravy nejpozději na začátku září.

Činnost	Měsíc	Září				Říjen				Listopad				Prosinec				Leden				Únor				Březen				Duben				Květen				Červen			
	Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Přidávání příspěvků na Instagram																																									
Přidávání příspěvků na Facebook																																									
Pořádání "degustačního turnaje"																																									
Pořádání "degustačního kvízu"																																									
Grafické přestavění webových																																									
Výroba merchandise																																									
Navázání spolupráce s ubytovacími zařízeními																																									
Influencer kampaň																																									
Vytváření grafického obsahu na																																									
Vinobraní																																									
Slavnosti burčáku																																									

**Tabulka 4: Ganntův diagram**

Zdroj: vlastní zpracování

Datum konání Vinobraní a Slavností burčáků je především rozhodnutím samotné vinotéky, takže momentálně není přesně stanoveno, ve kterém měsíci a na jaká konkrétní data budou tyto události probíhat. Nicméně, podobně jako ostatní podobné akce, jsou momentálně plánovány na první dva měsíce plánu, tedy září a říjen.

Navázání spolupráce s ubytovacími zařízeními je naplánováno na celý listopad. Vzhledem k tomu, že Praha je turisticky mnohem více vyhledávaná v zimním období kvůli vánočním aktivitám, jako jsou adventní trhy, je plánováno, že alespoň jedna ze sjednaných spoluprací bude spuštěna na začátku prosince.

Vzhledem k obsazení první poloviny roku prvními marketingovými aktivitami je druhá polovina roku vyhrazena pro výrobu „merchandise“, která je naplánována na první tři týdny v únoru. Jako poslední marketingová aktivita je plánována influencer kampaň, a to na měsíce březen a duben. V tuto dobu by měly sociální sítě Instagram a Facebook již fungovat v ustáleném režimu a oslovovat dostatečný počet sledujících, aby byla tato událost viditelná a účinná.

### 3.6 Nákladová analýza

Celkový rozpočet pro realizaci všech uvedených navrhovaných činností činí 78 900 Kč včetně DPH. Podrobný rozpočet je k dispozici v tabulce č. 5 Uvedené ceny platí po dobu jednoho roku.

Při zkoumání jednotlivých aktivit zahrnutých v rozpočtu se zaměříme na první položku, a to vytvoření e-shopu. Jedná se o důležitý krok, a proto je potřeba správně odhadnout časový rámec pro jeho implementaci. Tato činnost je nejnákladnější a také nejrizikovější, protože v případě



úspěchu a přijetí ze strany zákazníků může přinést finanční zisk. Nicméně v současné fázi je riziko vysoké, a proto bych společnosti doporučil počkat minimálně jeden rok s zavedením e-shopu. Během tohoto času by bylo vhodné získat dostatečnou zpětnou vazbu od zákazníků ohledně jejich preferencí týkajících se online nákupu a zjistit, zda by tato distribuční forma byla pro ně vhodná. Je nutné být připraven na další náklady spojené se spuštěním e-shopu, zejména na personalizovanou reklamu, která je nezbytná pro úspěšný provoz e-shopu. Považuji e-shop za potenciální možnost expanze do budoucna, ale je důležité, aby cílová skupina byla správně připravena na tuto změnu.

Dalšími položkami v rozpočtu jsou eventové akce, konkrétně "degustační turnaj" a "degustační kvíz". Při pořádání jedné akce měsíčně a střídání těchto akcí mimo prázdninové období je celkový časový rámec 10 měsíců. Degustační kvíz je o 2 100 Kč dražší, především kvůli půjčení potřebného vybavení pro jeho realizaci. V rámci degustačního turnaje jsou zahrnuty degustační vzorky po každém kole soutěže a hodnotné ceny. Je třeba si uvědomit, že náklady budou následně sníženy o vstupné a případné příjmy z nadstandardních služeb, které jsou očekávány v souvislosti s konáním těchto událostí.

Sjednocení grafického obsahu je klíčovou součástí mého návrhu komunikačních nástrojů. Jedná se o novou identitu podniku, která ho bude doprovázet ve všech digitálních kanálech, a proto doporučuji věnovat této položce investici. V prvním roce bych se zaměřil především na sjednocení grafiky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sjednocením grafického obsahu si podnik uvědomí svou značku, nabízené produkty a způsob, jakým prezentovat obsah na sociálních sítích. Postupně lze tento proces automatizovat. Grafické návrhy, které obdrží Vinotéka Žižkov pro sociální sítě, mohou zahrnovat vlastní barevnou kombinaci, soudržné fonty, grafické prvky, několik desítek šablon pro příspěvky na sociálních sítích, stejně jako pro stories na sociálních sítích, letáky, vizitky, logo a banner. Nicméně, pokud se Vinotéka Žižkov chce vyhnout vysokým nákladům na vytvoření sjednocené grafiky prostřednictvím marketingových společností nebo freelancerů, existuje nízkonákladová možnost využití grafických programů, například Canva, Photoshop a dalších.

Vytvoření „merchandise“ s použitím základních materiálů a potiskem 50 ks se pohybuje na částce 5 000 Kč. Je třeba poznamenat, že cena je poměrně variabilní v závislosti na velikosti, barevnosti a rozsahu designu použitého pro potisk.

Spolupráce s influencerem, například Megvkuchyni nebo jiným vybraným mikroinfluencerem z oblasti vinoték, se bude průměrně pohybovat v rámci částky 5 000 Kč. Cena je ovlivněna dohodou s influencerem, počtem příspěvků, které si Vinotéka Žižkov přeje zveřejnit, a celkovým rozsahem kampaně.

Celkové náklady vinotéky na zlepšení výkonnosti svých marketingových aktivit by tak činily 78 900 Kč za rok. Pokud by se podnik rozhodl nepoužít e-shopové řešení pro distribuci, náklady by se pro první rok snížily na 28 900 Kč, a v případě úspěchu a zvýšení obrátu by se mohlo zvážit jeho spuštění v následujících letech.

<b>Činnost</b>	<b>Náklady</b>
Vytvoření e-shopu	50 000 Kč
Degustační turnaj 5x	3 900 Kč
Degustační kvíz 5x	6 000 Kč
Vytvoření sjednoceného grafického obsahu na sociální síť	9 000 Kč
Vytvoření „merchandise“	5 000 Kč
Spolupráce s influencerem Megvkuchyni	5 000 Kč
<b>Náklady celkem za rok</b>	<b>78 900 Kč</b>

**Tabulka č.5: Rozpočet činností**

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti marketingového plánování a jejich následnému využití v rámci vytyčeného výzkumu, jímž byla analýza jak samotného podniku Vinotéky Žižkov, tak jejího makro a mikro prostředí v rámci trhu.

Hlavním obsahem bakalářské práce byla hloubková analýza v rámci praktické části, ve které jsem se zaměřil na analýzu aktuální situace vnitřního prostředí podniku a její pozici na trhu v rámci analýzy marketingového prostředí. Vzhledem k tomu, že kýženou částí a požadavkem majitelky bylo zaměření se především na digitální marketing v rámci komunikačního mixu, je této části věnována část jak v teoretické části ohledně objasnění významu digitálního marketingu ve světě vinařství, tak v praktické části, kde se mimo současnou analýzu v rámci této sféry Vinotéky věnuji také analýze sociálních sítí Facebook a Instagram.

K pochopení komplexní vnější situace podniku prostředí Vinotéky Žižkov jsem použil analytický model PEST, která se zabývala politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory ovlivňujícími trh z vnějšků. Taktéž jsem využil Porterovu analýzu pěti sil, v rámci které bylo porozuměno pěti klíčovým silám ovlivňující konkurenční situace a profitabilitu na trhu. Byli tak stanoveni konkurenti v lokálním prostředí a hrozby substitutů, prozkoumána důležitost odběratelů a síla odběratelů. K vytvoření přehledných poznatků z provedených analýz byly výsledky ke konci praktické části situovány do SWOT analýzy.

Celá praktická část byla doplněna o výzkum v podobě dotazníkového šetření, které si dávalo za cíl zjistit zákaznické preference a určit cílovou skupinu. Dotazníky byly poskytnuty respondentům starším 18 let vzhledem k probírání tématu alkoholických výrobků a dodržení pravidel Reklamního kodexu. Celkově počet oslovených respondentů byl 100. Výsledky vypověděly o rozlišnosti dvou skupin a jejich nákupní síle, kdy starší respondenti byli zaměřeni na kvalitu, kdežto mladší spíše na cenu. Taktéž výzkum pomohl určit cesty, kterými jsou nejvíce ovlivnitelní kupující v rámci rozhodování.

V poslední, návrhové části byly nastíněny cíle nové marketingové komunikace, objasněna cílová skupina a nové inovativní prvky v rámci komunikačního mixu vinotéky. Nejsilnější změny přišly především v poli digitálního marketingu, který vyplynul jako nejsilnější pole pro oslovení mladých zákazníků. Byl navržen nový, více efektivní grafický vzhled pro vinotéku

v rámci webových stránek a čtrnáctidenní mediální plán, který bude Vinotéce Žižkov nápomocný při plánování jejich příspěvků pro sociální sítě. Dalšími nově navrženými částmi byli podpora prodeje, události a zážitky a PR. Došlo také na návrh marketingového mixu jako celku.

Nakonec, byl pro marketingový plán vytvořen časový harmonogram rozdělený do desetiměsíčního období, který byl doplněn o nákladovou analýzu. Byly navrženy nové cesty, jak provést změny v rámci podniku a oslovit nové zákazníky. Zvláštní důraz byl kladen na oslovování mladších zákazníků, což se ukázalo jako nejefektivnější prostřednictvím sociálních sítí, na něž by měl podnik v budoucnosti klást větší důraz. Zjištěno bylo, že kreativita, která nemusí být finančně náročná, může hrát klíčovou roli ve zdůraznění vlastní identity podniku, což bylo oceněno ze strany zákazníků. Celkově tedy marketingový plán prokázal, že je možné nalézt nové zákazníky a zvýšit konkurenceschopnost vinotéky. Tyto navržené kroky jsou dostačující k dosažení vytyčeného cíle změny obratu.

## Použitá Literatura

- A Brief History of Wine [online]. 2018 [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.winebuyers.com/en/blog/a-brief-history-of-wine>
- ANAND, Maralmaa. Wine marketing [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-06-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/kcprf3/Thesis\\_Maralmaa\\_Anand\\_Wine\\_Marketing.pdf](https://is.muni.cz/th/kcprf3/Thesis_Maralmaa_Anand_Wine_Marketing.pdf). Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Dušan Mladenović, Ph.D.
- BANKS, Glenn a John OVERTON. Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine [online]. 8. 9. 2010, 57-75 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- BOWEN, John. Benefits of a Marketing Plan. UNLV Gaming Research & Review Journal [online]. 2002, 6, Issue 2 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1196&context=grrj>
- BUBLÍKOVÁ, Lenka. Situační a Výhledová Zpráva Réva Vinná a Víno [online]. In: . Ministerstvo zemědělství, s. 13 [cit. 2023-05-30]. ISBN 978-80-7434-675-0. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/file/714380/Vino\\_2022\\_web.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/714380/Vino_2022_web.pdf)
- BUSINESSANIMALS.CZ. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?. Businessanimal.cz [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>
- COHEN, Ofri. What Is Content Personalization & Why Do You Need It? [online]. 20. 5. 2014 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/the-three-pillars-of-content-personalization-ofri-cohen/>
- GALETTO, Molly. What is Interactive Marketing? [online]. 3. 10. 2016 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://ngdata.com/what-is-interactive-marketing/>
- HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.
- HLUŠTÍKOVÁ, Patricie. Návrh strategie pro malou vinotéku [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/8jj4iq/zaverecna\\_prace.pdf?lang=en](https://theses.cz/id/8jj4iq/zaverecna_prace.pdf?lang=en). Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Doc. Ing. Helena Chládková, Ph.D.
- HO, Joseph Kim-Keung. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis [online]. European academic research, 2014 [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://shorturl.at/foAR4>
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

- JOHNSON, Hugh a Jancis ROBINSON. The World Atlas of Wine. Octopus books, 2019. ISBN 978-17-8472-403-0.
- JUŘÍKOVÁ, Jana. Kodex Rady pro reklamu - čas na změnu? [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/p3lul/Bakalarska\\_prace\\_Jurikova\\_Jana\\_\\_Archive.pdf](https://is.muni.cz/th/p3lul/Bakalarska_prace_Jurikova_Jana__Archive.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.
- KELLER, Kevin Lane. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management [online]. 1. 2. 2010, 17, 819-847 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- KODEX REKLAMY [online]. 2013 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14. 2011. ISBN 978-0-13-216712-3
- KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. Principles of marketing: analysis, planning, implementation, and control. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, 2014, 695 p. ISBN 01-330-8404-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 670. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MICHAUX, S. a CH. CADIAT. Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition. 50minutes.com, 2015. ISBN 9782806270627.
- MORAIS, Rodolfo. Portuguese wine regions and history [online]. 25. 6. 2017 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.grapesandgrains.org/2017/06/portuguese-wine-regions-and-history.html>
- Moravské a české víno v datech [online]. 7. 11. 2018 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/114-moravske-a-ceske-vino-v-datech/>
- New World vs. Old World Wine: The Real Differences [online]. 22. 10. 2022 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://thisdayinwinehistory.com/new-world-vs-old-world-wine-the-real-differences/>
- PELSMACKER. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, s. 125-152. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- POPAI. Češi a zdravý životní styl - Nová studie se zaměří na názory českých nakupujících na zdravý a životní styl. [online]. 2021. [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-zdravi-a-zivotni-styl>.

- PRIEWE, Jens. Vína Nového světa: Argentina, Chile, Jižní Afrika, Kalifornie, Austrálie, Nový Zéland. V Praze: Knižní klub, 2003. ISBN 80-242-0981-0.
- RASMUSSEN, Sara. Croatia “the new old world” of winemaking [online]. [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.hvarwine.com/blog/croatia-the-new-old-world-of-winemaking>
- RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-074-9471-026.
- SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903-5341-X.
- SIEGFRIED, Kristiina. THE ROLE OF INTERACTIVE MARKETING IN IOT-BASED SMART CITY ECOSYSTEMS [online]. Finsko, Tampere, 2019 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105367/SiegfriedKristiina2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Master's thesis. University of Tampere.
- SLABÁ, Marie. Marketing [online]. In: . Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. České Budějovice, 2016 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: [https://is.vstecb.cz/do/vste/ustav\\_podnikove\\_strategie/student/studijni\\_materialy/studijni\\_opory\\_ekonomika\\_podniku/Marketing.pdf](https://is.vstecb.cz/do/vste/ustav_podnikove_strategie/student/studijni_materialy/studijni_opory_ekonomika_podniku/Marketing.pdf)
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- THRUMAN, Neil a Steve SCHIFFERES. Journalism Studies: Lessons from a longitudinal study [online]. 27. 3. 2012, , 775-790 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2012.664341?needAccess=true>
- TODOROVA, G. MARKETING COMMUNICATION MIX [online]. In: . 2015, s. 368-374 [cit. 2023-05-31]. ISSN 1313-3551. Dostupné z: doi:10.15547
- VIANA, Natalia Andrade. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry [online]. 2016 [cit. 2023-06-20]. Dostupné z: doi:10.1051/bioconf/20160703011
- Víno: Agriculture and rural development [online]. [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine\\_cs](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_cs)
- Vinobraní: Historie, základní informace: Vinobraní, zajímavosti [online]. 21. 6. 2020 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/vinobrani/>

- VLKOVÁ, Lenka. Strategická analýza konkrétního podniku [online]. Brno, 2012 [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/a3iqa/BP\\_verejna\\_cast.pdf](https://is.muni.cz/th/a3iqa/BP_verejna_cast.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Petr Mikuš.
- YILDIRIM, Hatice K., Yeşim ELMACI, Gülden OVA, Tomris ALTUĞ a Ufuk YÜCEL. 0 Altmetric Listen Original Articles Descriptive Analysis of Red Wines From Different Grape Cultivars in Turkey [online]. 31. 1. 2007, 93 - 102 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/10942910600755128>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.



## Ostatní zdroje

- Peníze.cz, Jiří Fajtl [online]. [cit. 2023-06-27]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/ares/74289926-jiri-fajtl>
- Google recenze [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=vinoteka+zizkov&oq=vinoteka+zizkov&aqs=chrome.0.35i39i650j46i175i199i512j69i64j0i22i30j69i6013.2327j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470b949e965bc4c5:0x9b797f16ab31ed28,1>
- Mapy.cz recenze [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://en.mapy.cz/zakladni?source=firm&id=13195270&x=14.4520425&y=50.0831351&z=17>
- Dall-e 2 [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://openai.com/dall-e-2>

## Seznam Grafů

Graf č.1: Dotazníkové šetření, otázka k preferenci vína.....	47
Graf č.2: Dotazníkové šetření, otázka k opakovanému nákupu.....	48
Graf č.3: Dotazníkové šetření, otázka ohledně vlivu recenzí a hodnocení.....	50
Graf č.4: Dotazníkové šetření, otázka ohledně přesvědčování o výhodách produktu.....	51

## Seznam Obrázků

Obrázek 1: Vstup do Vinotéky Žižkov.....	20
Obrázek 2: Logo Vinotéky Žižkov.....	21
Obrázek 3: Mapové rozložení konkurenčních podniků.....	37
Obrázek 4: Instagramový profil Vinotéky Žižkov.....	38
Obrázek 5: Instagramový profil Vinotéky Cibulka.....	39
Obrázek 6: Instagramový profil Vinotéky Fermata.....	40
Obrázek 7: Facebookový profil Vinotéky Žižkov.....	41
Obrázek 8: Stručná SWOT analýza Vinotéky Žižkov v kruhovém grafickém zobrazení.....	44
Obrázek 9: Nově navržený vzhled stránek.....	57
Obrázek 10: Barevné schéma zvolené pro digitální komunikaci Vinotéky Žižkov.....	58
Obrázek 11: Původní vzhled stránek Vinotéky Žižkov.....	58
Obrázek 12 : Návrh vizitky kombinované s motivační kartičkou.....	62
Obrázek 13: Návrh log pro eventové akce pořádané Vinotékou Žižkov.....	64
Obrázek 14: Instagramový profil Megvkuchyni.....	67
Obrázek 15: Orientační mapa ubytovacích zařízení.....	68

## Seznam Tabulek

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu.....	9
Tabulka 2: Demografické rozložení respondentů u dotazníku.....	19
Tabulka 3: Media plán pro sociální sítě Facebook a Instagram.....	59
Tabulka 4: Ganttův diagram.....	73
Tabulka č.5: Rozpočet činností.....	75

## **Seznam Příloh**

Příloha č. 1: Kapitola z Reklamního kodexu týkající se reklamy na alkohol

# Příloha č.1: Kapitola z Reklamního kodexu týkající se reklamy na alkohol

## ČÁST DRUHÁ Kapitola I REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

### 1. Alkoholický nápoj

#### 1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

### 2. Nezodpovědná konzumace

#### 2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

#### 2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

#### 2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

### 3. Mladiství

#### 3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

#### 3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

#### 3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

#### 3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

#### 3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

### 4. Řízení

#### 4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

### 5. Nebezpečné aktivity

#### 5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

### 6. Zdravotní aspekty

#### 6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

#### 6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

#### 6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

### 7. Obsah alkoholu

#### 7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

#### 7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

### 8. Výkonnost a sexuální úspěch

#### 8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

#### 8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

#### 8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

### 9. Podpora prodeje

#### 9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

### 10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

#### 10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

#### 10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.