



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE MARKETING MIX PROPOSAL IN THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ALEŠ KŘIVÁNEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. PETR NOVÁK, PH.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Křivánek Aleš

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu společnosti

v anglickém jazyce:

The Marketing Mix Proposal in the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, M. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2010. viii, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 03.04.2013

Abstrakt

Bakalářská práce řeší zlepšení marketingového mixu společnosti Templářské sklepy Čejkovice, družstvo na základě teoretických znalostí a provedené analýzy současného stavu. Výsledné návrhy vychází z obchodních cílů a strategie podniku.

Abstract

The bachelor thesis deals with improving the company's marketing mix Čejkovice Templar cellars, cooperatives, based on theoretical knowledge and analysis of the current state. The resulting design is based on the business objectives of business strategy.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, SLEPT, Porterův model, SWOT, marketingový výzkum, víno, nealko víno, vinotéka.

Key words

Marketing, marketing mix, SLEPT, Porter, SWOT analysis, marketing research, wine, non-alcoholic wine, wine.

Bibliografická citace mé práce:

KŘIVÁNEK, A. *Návrh marketingového mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 103 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a je původní. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně den 31.05.2013

.....
Aleš Křivánek

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za velmi užitečnou pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Úvod do marketingu.....	12
1.2 Marketingový mix.....	15
1.2.1 Produkt.....	15
1.2.2 Cena	19
1.2.3 Distribuce.....	21
1.2.4 Propagace.....	22
1.3 Marketingové analýzy	23
1.3.1 Vnější prostředí.....	23
1.3.2 SLEPT analýza	24
1.3.3 Vnitřní prostředí.....	26
1.3.4 Porterův model pěti sil	26
1.3.5 SWOT analýza.....	27
1.4 Marketingový výzkum	28
1.4.1 Základní dělení	29
1.4.2 Proces marketingového výzkumu	29
1.4.3 Metody marketingového výzkumu	31
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	33
2.1 Charakteristika podniku	33
2.1.1 Historie.....	34
2.1.2 Vize a cíle	34
2.1.3 Vnitřní organizační struktura (viz obrázek 8).....	34
2.1.4 Zahraniční zastoupení	35
2.1.5 Laboratoř.....	35
2.1.6 Motivační program	35
2.1.7 Vinárna u Templářů	35
2.2 Analýza pomocí marketingových nástrojů.....	36
2.2.1 SLEPT analýza	36

2.2.2	Porterova analýza.....	38
2.2.3	Marketingový mix.....	43
2.2.4	SWOT analýza.....	49
2.2.5	Marketingový výzkum.....	50
2.2.6	Shrnutí analytické části.....	65
3	VLASTNÍ NÁVRHY.....	66
3.1	Produkt.....	66
3.2	Cena.....	68
3.3	Distribuce.....	68
3.3.1	Distribuce orientována na Neoteric Collection.....	68
3.3.2	Otevření nové vinotéky „U Templáře“.....	68
3.4	Propagace.....	74
3.4.1	Propagace zaměřena na Neoteric collection.....	74
3.4.2	Propagace zaměřena na vinotéku „U Templáře“.....	78
3.4.3	Reklamní kampaň v MHD.....	80
3.4.4	Propagace formou webových bannerů.....	84
3.5	Ekonomické zhodnocení.....	88
3.5.1	Tržby za prodej vín.....	88
3.5.2	Finanční plán na 1 rok – vinotéka „U Templáře“.....	89
3.6	Očekávané přínosy realizace návrhů.....	91
3.7	Možná rizika při realizaci návrhů.....	92
4	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM GRAFŮ.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

Úvod

Obchodní společnosti působící na trhu, byť velké či malé, musí svádět každý den, každou minutu dokonce často vteřinu neustávající boje s konkurencí. Při těchto bojích jsou mocnou zbraní marketingové nástroje, které mohou někdy hrát zásadní roli a mohou se stát pro danou společnost tou největší konkurenční výhodou. Právě správně zvolená forma propagace produktů, respektive zde především myšleno reklamy, může v koncovém tlaku působícího na zákazníka ovlivnit jeho rozhodovací proces v orientaci na výběr produktu. S tím jdou ruku v ruce další marketingové nástroje, které se mohou v malé, či větší míře různými způsoby ovlivňovat, a jsou nedílnými součástmi při konkurenčních bojích.

Cíl práce, metody a postup zpracování

Práce je zaměřena na oblast marketingu. Jejím koncovým výstupem bude po předchozí analýze „rekonstruovaný“ marketingový mix, návrhy a konečná doporučení pro společnost Templářské sklepy Čejkovice. V první části práce jsou popsána teoretická východiska a poznatky, o které se budu ve své práci opírat. Jedná se především o objasnění základní podstaty marketingu a několika analýz, které jsou pro něj využívány. Další část má charakter analýz a marketingového výzkumu. Nejprve několik málo informací o samotné společnosti a dále následují SLEPT, SWOT a Porterova analýza. Ty mají za úkol zachytit řadu různých faktorů a fakt, které na danou společnost působí, či je naopak ovlivňuje. Analýzy jsou dále doplněny marketingovým výzkumem, prováděného formou dotazníku, který poskytne zpětnou vazbu od zákazníků.

Poslední část bude ukončena návrhem některých částí marketingového mixu spolu s dalšími návrhy. Tomu bude předcházet vyhodnocení dat, získaná průzkumem a dat, vycházející z provedených analýz. Výsledná doporučení budou navrhována s ohledem na praktičnost a možností jejich použití v praxi.

1 Teoretická východiska práce

Tato část je věnována definování základních teoretických pojmů, z kterých práce bude vycházet. Jedná se o objasnění pojmů jakými jsou marketing, marketingový mix a dále objasnění jednotlivých analytických metod, které budou v práci aplikovány.

1.1 Úvod do marketingu

„Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.“¹

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“²

Marketing je mocný, udává směr, kterým se firma ubírá, jakým stylem se snaží naplnit své cíle, stejně tak jako určení cílů, kterých chce firma dosáhnout. A to jak z důvodu zvýšení svých zisků, konkurenceschopnosti, spokojenosti svých zaměstnanců a zákazníků. Firmy se snaží udržet si své postavení na trhu, umět reagovat na změny, které jim každý den přináší a musí vyhodnocovat každý den nové a nové informace a vést svoje cíle podle nich.

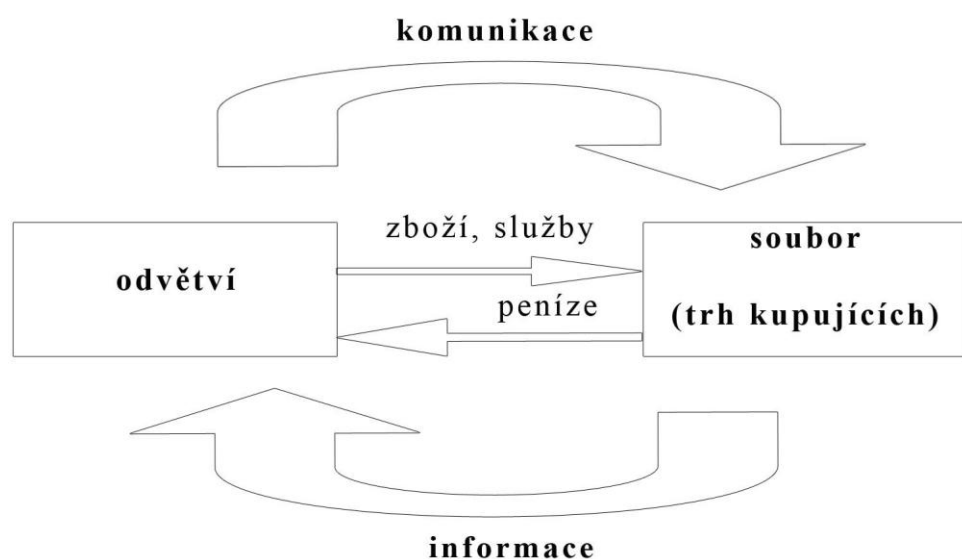
K vysvětlení toho, co marketing obnáší, se mohou definovat i jeho základní koncepce, z nichž za zmínku stojí především:

- a) Cílové trhy a segmentace – obchodníci se snaží najít skupinu zákazníků, jejichž cíle a potřeby budou do určité míry srovnatelné. Zde se pak nabízí možnost nejefektivnější tržní příležitosti k uspokojení tržní poptávky.

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2001, s. 20.

² tamtéž, s. 24.

Nejprve musí firma pro každý subjekt vytvořit tržní nabídku, kterou musí implementovat do podvědomí cílových skupin jako pro právě pro ně ten nejdůležitější prvek. Dříve bylo pojetí pojmu „trh“ definované jen jako místo, kde střetávají kupující a prodávající, aby si směňovali své zboží. Ekonomové nyní trhy popisují jako soubory jednotlivých skupin prodávajících a kupujících, kteří obchodují právě v určitých skupinách nebo třídách produktů. Dle názoru marketingových manažerů prodejci vytvářejí různá odvětví a trhy vytváří kupující. Pro názornost slouží obrázek 1.



Obrázek 1: Jednoduchý marketingový systém³

- b) Potřeby, přání a poptávka – každý obchodník se snaží poznat potřeby, přání a poptávku trhu. Základní prvky, které lidé potřebují k přežití jsou potraviny, nápoje, oděvy, vzduch a přístřeší. Přenesení potřeb do určitého charakteru společnosti se z potřeby stává přání. Pro příklad- Američané si přejí hamburgery, Italové těstoviny a lidé na Mauritiu například mango a rýži. Poptávka pak představuje zákazníkovo přání získat za určité množství peněz produkt dané značky.

³ KOTLER, Philip. Marketing management. 2001, s. 49.

- c) Produkt nebo nabídka – produkty slouží lidem k tomu, aby uspokojovali své přání a potřeby. Nabídka pak poskytuje právě tyto produkty k uspokojení potřeb zákazníků.
- d) Hodnota a uspokojení – zákazníci se snaží vybírat ty produkty, o kterých si myslí, že jim přináší největší hodnotu a uspokojení. Hodnotu lze definovat jako poměr mezi tím co zákazník dává a tím co dostává. Za vynaložené náklady dostává zákazník užítky.
- e) Obchodníci a potenciální zákazníci – obchodníkem je každý, kdo očekává pozornost od skupiny lidí označovanou jako potenciální zákazníci.
- f) Konkurence – obsahuje veškeré ať už skutečné nebo jen potenciální nabídky, které mohou zákazníci při svém nákupním rozhodování brát v úvahu. Podle nahraditelnosti lze konkurenci dělit do čtyř stupňů: *konkurence značek, odvětvová konkurence, konkurence formy a konkurence rodu*.
- g) Marketingový mix – soubor marketingových nástrojů, které využívá firma k dosažení svých cílů. McCarthy tyto nástroje dělí do 4 skupin, které se také nazývají jako 4P: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Robert Lauterborn předpokládá, že pohled prodejce koresponduje se zákaznickým vnímáním nástrojů marketingového mixu a označuje jej jako 4C, vzájemné porovnání lze pozorovat z tabulky 1.

Tabulka 1: 4C spotřebitele⁴

4P	4 C
produkt (<i>product</i>)	zákaznická řešení (<i>customer solution</i>)
místo (<i>place</i>)	výdaje zákazníka (<i>customer cost</i>)
cena (<i>price</i>)	dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
propagace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2001, s. 58.

1.2 Marketingový mix

Jednotlivé složky marketingového mixu mohou mít další členění na nižší úrovně, jakými jsou například produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix (viz obrázek 2). Marketingový mix musí v každém případě mít pro zákazníka hodnotu.



Obrázek 2: Marketingový mix⁵

1.2.1 Produkt

Představuje nejdůležitější složku marketingového mixu, představuje to, co chceme prodat, směnit. Slouží k uspokojení lidské potřeby. Může se jednat o hmotné předměty, ale i o předměty nehmotné. V marketingu rozlišujeme 3 úrovně produktu (viz obrázek 3): jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 3: Základní složky produktu⁶

⁵ Management media. Marketingový mix 4P. *Management media* [online]. ©2010 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.

⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2010, s. 92..

a) *Jádro produktu* – jedná se o hlavní hodnotu a užitek, které může poskytnout zákazníkům. Jádro je důvodem, proč si zákazník daný produkt koupí. Nejčastěji však sledují *spíše reálný produkt*.

b) *Reálný produkt* – v první řadě se jedná o kvalitu. Ta bývá nejčastěji hlavním nástrojem při budování silné pozice na trhu. Kvalita bývá z hlediska marketingu taková, jakou zákazníci říkají, že je. Kvalita v sobě zahrnuje životnost, přesnost, funkčnost, spolehlivost atd. Rozhodující marketingovou zbraní při boji s konkurencí bývá mnohdy design produktu. Zejména v našich podmínkách je důležité věnovat designu mnohem větší pozornost, než jak tomu mnohdy bývá. Naše produkty totiž nebývají často se svým designem na takové úrovni jako jejich zahraniční konkurenti. Velkou roli hraje v oblastech spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze například:

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků
- zlepšit výkonnost produktu
- dosáhnout konkurenční výhody na trhu.

Další významnou roli pro výrobce, prodejce a spotřebitele představuje obal produktu. Ten plní 4 základní funkce: *ochrannou, informační, rozlišovací a propagační*. Na obalu bývá často nálepka (etiketa), která obsahuje *značku* a další údaje, kterými jsou například jméno a adresa výrobce, hmotnost, datum výroby, trvanlivost či například návod k použití.

Na značce lze rozlišit jméno, grafický symbol a barvy. Dle jejich kombinace lze produkt pak snáze rozlišit od ostatních a podobných předmětů, které jsou na trhu nabízeny konkurencí.

c) *Rozšířený produkt* – tato část zahrnuje určitou výhodu, kterou je produkt schopen zákazníkům nabídnout. Obvykle služby spojené s koupí, kterými bývají nejčastěji doprava zákazníkovi, montáž, poradenství, aktualizace či oprava. V současnosti hraje právě rozšířený produkt při rozhodování zákazníka klíčovou roli.

Životní cyklus produktu

Na produktech lze rozlišovat základní stádia vývoje. Každé stádium má marketingová specifika – *klade nároky a nabízí určité možnosti*. Životní cyklus se dělí na 4 fáze: *fáze zavádění, růstu, zralosti (stability) a fáze úpadku*. Jednotlivé fáze se od sebe liší například objemem a strukturou potřebných nákladů, ziskem, tempem růstu i využitím nástrojů marketingového mixu.⁷ Průběh cyklu znázorňuje obrázek 4.

a) *Fáze zavádění* – zahájení životního cyklu výrobku začíná uvedením na trh. Tato fáze je charakterizována pomalým nástupem a překonáváním výrobních a obchodních potíží. Základní příčiny mohou tvořit:

- technické problémy při doladování „malých chyb“ výrobku,
- nedostatky při rozšiřování výrobních kapacit,
- vysoké ceny vstupů, které mohou nastat z důvodu nejistého postoje dodavatelů z rizika spojeného s novým výrobkem,
- problémy s distribucí způsobené technologií, organizací či působením konkurence na distributory,
- nevhodná cena,
- neochota zákazníků měnit svoje nákupní zvyklosti a chování,
- konkurenční nabídky dodavatelů.

Především na počátku této etapy dostává produkt svoji konečnou podobu. Podnikem je produkován jen omezený počet modelů a trh zpravidla nebývá připraven na přijímání novinek, jelikož nemívá dostatek informací. Výrobce se musí zaměřovat zejména na ty skupiny zákazníků, které jsou ochotny daný produkt koupit. Je nutné vynakládat značné částky na propagaci. Pro tuto fázi je typická velká míra rizika, zda se na trhu uchytí.

Při zavádění nového výrobku na trh lze manipulovat s různými faktory, jakými jsou například cena, náklady na reklamu či distribuční systém. Budeme-li uvažovat o proměnných, o ceně a nákladech na podporu prodeje a reklamu, dostaneme **čtyři možné strategické přístupy**:

- strategie intenzivního marketingu – podstatu tvoří stanovení vysoké ceny a vysoké investice do reklamy a podpory prodeje. Svě užití má

⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2010, s. 98.

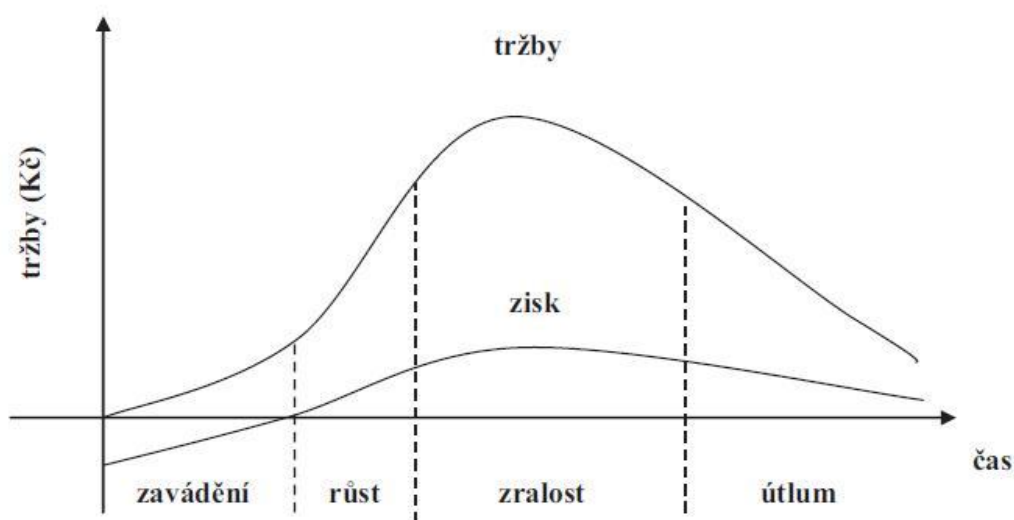
v případě, kdy podnik počítá s konkurencí a snaží se u kupujících vytvořit preference ke svému výrobku.

- strategie výběrového proniknutí – předpokládá vysokou cenu výrobku a nízkou hladinu komunikace. Užívá se například u výrobků, jejichž kapacita je na trhu silně omezená.
- Strategie širokého proniknutí – spočívá ve stanovení nižší ceny při poměrně velkých nákladech na komunikaci. Svou úlohu má v případě kdy většina zákazníků není ochotna platit vysokou cenu za neznámý výrobek.
- Strategie pasivního marketingu – vychází z nízké ceny a nízkých investic do reklamy. Pomocí nízkých cen bývá produkt často rychle přijet na trhu.

b) *Fáze růstu* – pro tuto fázi je charakteristický růst prodeje. Kupující opakovaně kupují daný produkt spolu s novými zákazníky. Působení referencí bývá v případě pozitivního vývoje důležité z hlediska pomáhání šíření nového produktu. Podnik zde začíná vytvářet další varianty produktu, aby si upevnil svou pozici a ovládl nové tržní segmenty. Zvyšuje se počet konkurentů, což vede k většímu boji při získávání nových zákazníků. Nové konkurenční produkty nabízí odlišné varianty produktu, což zákazníkům dává možnost volby. K dosažení maximálního zisku zde podnik své ceny zpravidla nesnižuje. Jen ve výjimečných případech.

c) *Fáze zralosti* – v této fázi se objem prodeje dostal na maximum a zde vznikají otázky ohledně strategie dalšího prodeje. Nastávají zde různé tlaky na snižování cen, snižování obchodního rozpětí a zisku. Fáze zralosti zpravidla trvá déle než předcházející fáze. Odehrává se zde také většina marketingových aktivit. Náklady již mívají velmi zřetelnou a ustálenou strukturu a jsou předmětem řady opatření, které vedou k jejich snižování. Ve fázi zralosti lze použít například strategie: modifikace výrobku, modifikace trhu či modifikace marketingových nástrojů. Pro různé podniky se uplatňují různé strategie a užití každé z nich stojí na zvážení konkrétního podniku.

d) *Fáze úpadku* – dříve či později dochází k této fázi, která bývá též nazývána jako fází poklesu, degenerace, odumírání výrobku či zastarávání. Při snižování objemu prodeje reagují jednotlivé podniky rozdílně. Některé podniky již trh opustily, a ty jenž zůstaly, přechodně zvyšují objem prodeje, jelikož mají nové zákazníky, kteří přešli od konkurence, která trh opustila. Podnik se může rozhodnout, zda ustojí situaci na trhu bez ohledu na pokles prodeje a následně dosáhne zisku třeba jen proto, že zůstal jediným výrobcem.



Obrázek 4: Životní cyklus produktu⁸

1.2.2 Cena

Cenou se rozumí to, co za daný produkt požadujeme. Jedná se o protihodnotu, za kterou prodávající svůj produkt smění. Pro firmu představuje zdroj příjmů a proto je vhodné stanovení ceny věnovat zvýšenou pozornost, i když v mnoha firmách tomu tak nebývá. Stanovení ceny znamená vzít v potaz řadu aspektů a to jak aspektů vyjádřitelných čísly tak i umění odhadnout budoucí chování zákazníků a konkurence.

⁸ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2010, s. 105.

K základními způsobům stanovení ceny patří:

- a) *Cena založená na nákladech* – nejběžnější a nejčastěji používaný způsob.⁹
- b) *Cena na základě poptávky* (poptávkově orientovaná cena) – z předpokládaného objemu prodeje v závislosti na velikosti ceny se určuje výsledná cena.¹⁰
- c) Optimální cenu definuje tzv. Robinson-Amorosova relace:
$$P^* = \frac{e}{1+e} C'$$
 kde P^* je optimální cena, C' - marginální náklady
 e – cenová elasticita¹¹
- d) *Cena za základě cen konkurence* (konkurenčně orientovaná cena) – k tomuto způsobu může firma přistoupit má-li konkurence srovnatelné produkty.
- e) *Cena podle marketingových cílů firmy* – cena se určuje dle cílů firmy.
- f) *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – stanovení ceny vychází ze znalosti hodnoty produktu zákazníkem.

Nabídka by měla zákazníkům především přinášet hodnotu. Cena je dostupná či nedostupná v konkrétním případě každého zákazníka. Zjednodušeně vztah mezi cenou a hodnotou znázorňuje tabulka 2. Písmena A, B, C znázorňují základní strategie.

Tabulka 2: Vztah mezi cenou a hodnotou¹²

		HODNOTA		
		vysoká	střední	nízká
CENA	vysoká	A	C	C
	střední	B	A	C
	nízká	B	B	A

Strategie:

- A: *přiměřený vztah mezi cenou a hodnotou*, pro zákazníky i prodejce je přijatelná;
- B: *příznivější poměr mezi cenou a hodnotou* velmi příznivá pro zákazníky;
- C: *nepříznivý poměr mezi cenou a hodnotou*, výhodná pro prodávající.¹³

⁹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2010, s. 111.

¹⁰ tamtéž jako 9., s. 111.

¹¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 2003, s.182.

¹² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2.2010, s. 112.

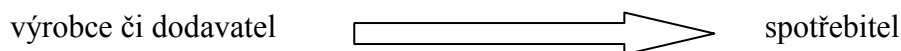
1.2.3 Distribuce

Představuje umístění zboží na trhu nebo ji lze také chápat jako proces distribuce z místa vzniku na místo prodeje zákazníkovi. Celý proces distribuce je však složitější než jen přesun z místa na místo a zahrnuje i další kroky:

- a) *Fyzická distribuce* – přeprava zboží, skladování, řízení zásob.
- b) *Změna vlastnických vztahů* – umožňuje kupujícím užívat služby či předměty, které chtějí.
- c) *Doprovodné a podpůrné činnosti* – zajišťování propagace, poradenství, poskytování úvěrů atd.

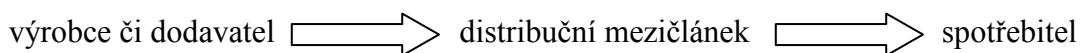
Distribuční cesta je spojením mezi výrobcem či dodavatelem a spotřebitelem. Každá distribuční cesta je určitým způsobem přemístěním prostředků, kterými se pokrývají potřeby cílového zákazníka. Distribuční cesta vhodná pro určité produkty nemusí být vhodná pro jiné.

Jestliže je výrobce či dodavatel v přímém kontaktu se spotřebitelem, jedná se o **distribuční cestu přímou**.



Výrobce si uchovává vlastnických vztah k produktu, nese plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje a za všechny služby související s prodejem.

Jestliže se mezi výrobcem či dodavatelem objeví distribuční mezičlánek, jedná se o **distribuční cestu nepřímou**.



Výrobce zde již ztrácí kontrolu nad zbožím, které přemísťuje a které prodává někdo jiný. Výrobce již nemusí mít odborné znalosti a zdroje. V některých případech lze i použít kombinaci přímého a nepřímého způsobu distribuce. Obecně je ale preferován přímý způsob.¹⁴

¹³ tamtéž, s.111.

¹⁴ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 2003, s.201.

1.2.4 Propagace

Tvoří mimořádně důležitou složku marketingu. Reklama patří k nejznámějším nástrojům propagace. Prostřednictvím propagace podnik sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům či klíčovými veřejnostem (stakeholders) informace o svých produktech. Tato činnost se nazývá také jako komunikační mix či marketingová komunikace. Kromě zmiňované reklamy sem patří i další nástroje jakými jsou podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direkt marketing.

Všechny nástroje propagace se dělí na:

- a) *Nadlinkové (ATL – above the line)*
- b) *Podlinkové (BTL – below the line)*

Rozdíl mezi nimi spočívá v objemu výdajů za tisk, televizi a rozhlas. Nadlinkové vynakládají značné finanční částky majitelům sdělovacích prostředků. Oproti tomu podlinkové se bez těchto sdělovacích prostředků obejdu. V současnosti je preferována spíše BTL. Jedná se zde především o direct marketing, osobní prodej a public relations.

Reklama

Tvoří složku komunikačního mixu, s kterou se lze setkat nejčastěji. Jedná se o nejstarší a také nejznámější nástroj propagace. Reklamu si platí zadavatel, který chce s její pomocí prodat svůj produkt či službu.

Podpora prodeje

Zahrnuje komunikační aktivity, které mají za snahu co nejvíce zvýšit prodej. Jedná se o nejúčinnější způsob propagace. Lze ji dělit na podporu prodeje pro konečné zákazníky (např.: dva za cenu jednoho, výprodeje, slevy atd.) a pro zprostředkovatele (např. večírky, pohoštění, rauty nebo věcné či peněžité odměny).

Public relations

Má za úkol soustavné budování dobrého jména firmy a vytváření pozitivních vztahů s veřejností. Zahrnuje dvě roviny – komunikaci s *vnitřním* a *vnějším* prostředím podniku. V rámci budování dobrých vztahů s veřejností se nejčastěji využívají tyto komunikační prostředky: pořádání akce pro místní obyvatele, pořádání a sponzorování sportovních a společenských akcí a další.

Osobní prodej

Staví se na síle bezprostřední komunikace se zákazníkem. Tento proces se uskutečňuje obvykle v šesti krocích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem.

Přímý marketing

Zaměřuje se a cílí na předem stanovený segment trhu. Zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, ale jen zákazníky, které by nabídka mohla zajímat.¹⁵

1.3 Marketingové analýzy

Situační analýza (situation analyse)

Jedná se o všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a prostředí, ve kterém firma podniká. Případně zkoumá další složky, které na ni působí a ovlivňují její činnost. Hlavním důvodem k provádění situační analýzy je nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, které jsou brány v úvahu ve vnějším prostředí a mezi schopnostmi firmy.

Marketingová situační analýza (marketing situation analyse) – zaměřuje se na tvorbu cílových trhů, marketingových cílů, strategií podniku pro jednotlivé trhy včetně strategií prvků marketingového mixu.

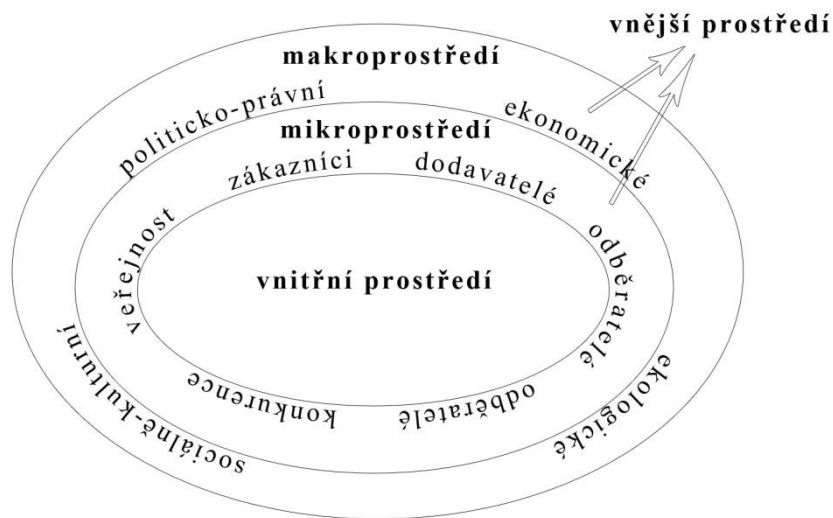
Analýza prostředí firmy

Pojem prostředí je obvykle chápán jako soubor okolností, kde se objekt nachází a které na jeho chování působí, a to jak kladně, tak i záporně. Základní dělení prostředí lze vidět na obrázku 5.

1.3.1 Vnější prostředí

Člení se na makroprostředí a mikroprostředí.

¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2010, s.119.



Obrázek 5 Vnější a vnitřní prostředí¹⁶

Makroprostředí obsahuje okolnosti a vlivy, které může firma ovlivnit jen velmi těžko nebo vůbec. Oproti tomu **mikroprostředí** – neboli také mikrookolí zahrnuje okolnosti a vlivy, které firma svojí činností výrazně ovlivnit může. Nejprve je nutné analyzovat samotné odvětví. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly působící v odvětví a ovlivňující činnost podniku.

1.3.2 SLEPT analýza

Označována též jako prostředek analýzy změn okolí. Umožňuje vyhodnocení případných dopadů změn projektu, pocházející z faktorů:

Social – *hledisko sociální*

Legal – *hledisko právní a legislativní*

Economic – *hledisko ekonomické*

Policy – *hledisko politické*

Technology – *hledisko technické*

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2008, s.85..

Jedná se celkový pohled na prostředí státu, regionu či obce, které se mění. Nezabývá se jen současnou situací, ale věnuje se především otázkám případného vývoje a očekávaných změn.

Sociální faktory

1. Demografické charakteristiky jako např. velikost populace, věková struktura nebo geografické či etnické rozložení.
2. Makroekonomické charakteristiky trhu práce (rozdělení příjmů či míra nezaměstnanosti).
3. Sociálně-kulturní aspekty jako např. životní úroveň.
4. Dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklost jako např. dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnosti a dovednostmi či existence vzdělávacích institucí schopných poskytnout potřebné vzdělání.

Legislativní faktory

1. Existence a funkčnost podstatných zákonných norem jako např. obchodní právo, daňové zákony, deregulační opatření, legislativní omezení (distribuce, ekologická opatření...), právní úprava pracovních podmínek.
2. Nehotová legislativa.
3. Další faktory jakými jsou funkčnost soudů, vymahatelnost práva či autorská práva.

Ekonomické faktory

1. Základní hodnocení makroekonomické situace (míra inflace, úroková míra, obchodní deficit nebo přebytek, rozpočtový deficit nebo přebytek, měnová stabilita či například stav směnného kursu).
2. Přístup k finančním zdrojům jako např. náklady na místní půjčky či dostupnost a formy úvěrů.
3. Daňové faktory jako např. výše daňových sazeb, vývoj daňových sazeb či cla a daňová zatížení.

Politické faktory

1. Hodnocení politické stability jako např. forma a stabilita vlády, klíčové orgány a úřady, existence a vliv politických osobností či fakt, které politická strana je u moci.
2. Politicko-ekonomické faktory jako např. postoj vůči privátním a zahraničním investicím, vztah ke státnímu průmyslu či postoj vůči privátnímu sektoru.
3. Hodnocení externích vztahů jako např. zahraniční konflikty, regionální nestabilita
4. Politický vliv různých skupin.

Technologické faktory

Sem patří následující: podpora vlády v oblasti výzkumu, výše výdajů na výzkum (základní, aplikovaný), nové vynálezy a objevy, rychlost realizace nových technologií, nové technologické aktivity, obecná technologická úroveň.¹⁷

1.3.3 Vnitřní prostředí

Je tvořeno zdroji firmy (materiálové, finanční a lidské) : management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, struktura firmy, mezilidské vztahy a etika. Jednodušeji řečeno vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být manažery přímo ovlivňovány.

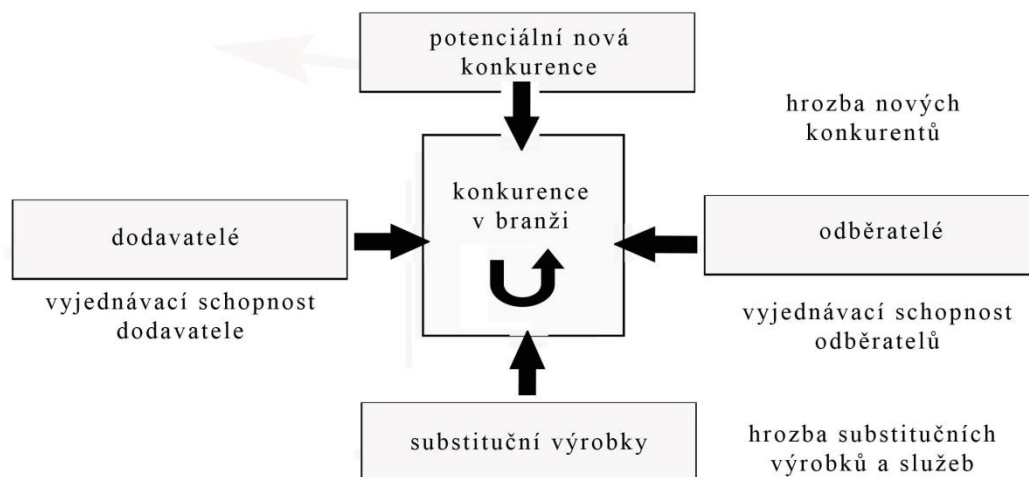
1.3.4 Porterův model pěti sil

Zachycuje pět nejdůležitějších konkurenčních faktorů:

- hrozba nových konkurentů;
- soupeření s konkurencí;
- hrozba náhražek;
- dohadovací schopnosti kupujících;
- dohadovací schopnosti dodavatelů.

Základní model níže viz obrázek 6.

¹⁷ Kvic. Slept analýza. Kvic [online]. ©2013 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: http://www.kvic.cz/aktualita/386/SLEPT_analyza.



Obrázek 6: Porterův model pěti sil¹⁸

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje mnoho faktorů a každý z nich by měl hodnocen z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy. K tomuto hodnocení lze využít metodu **VRIO**. Ta je zaměřena na zdroje firmy a to fyzické (výrobní plochy, technologické vybavení), lidské (struktura a počet pracovníků), finanční (kapitál, likvidita) a nehmotné (know-how, image, znalost trhu). Jejich účinnost se posuzuje podle následujících kritérií (VRIO):

- value (hodnotnost);
- rareness (vzácnost);
- imitability (napodobitelnost);
- organization (schopnost organizační struktury těchto zdrojů využít).

1.3.5 SWOT analýza

SWOT analýza nebo také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Vznikla původně ze dvou analýz, a to SW, která byla analýzou vnitřního prostředí firmy a OT, která se týkala vnitřního prostředí firmy.¹⁹

Základ metody spočívá v definování a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou definovány čtyřmi faktory:

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2008, s.85.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2008, s.69.

Strengths (přednosti = SILNÉ STRÁNKY)

Weaknesses (nedostatky = SLABÉ STRÁNKY)

Opportunities (= PŘÍLEŽITOSTI)

Threats (= HROZBY)

Názorně zobrazuje SWOT analýzu tabulka 3.

Příčemž:

SILNÉ a SLABÉ stránky jsou vnitřními faktory

PŘÍLEŽITOSTI a HROZBY jsou vnějšími faktory

Tabulka 3: SWOT analýza²⁰

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

1.4 Marketingový výzkum

Jedná se o proces, kdy jsou shromážděny a vyhodnoceny informace, které následně pomáhají pochopit tržní požadavky. Odpovídá na otázky, které se týkají chování zákazníka a činnosti podniků, působící na trhu.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2008, s.103.

1.4.1 Základní dělení

Marketingový výzkum lze klasifikovat z různých pohledů. K těm základním patří jistě dělení na *primární* a *sekundární*. Primárním výzkumem lze nazvat sbírání informací v terénu. Oproti tomu sekundární marketingový výzkum znamená další využití, především statistické zpracování dat, které byly zajištěny primárním výzkumem.

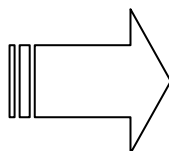
Primární marketingový výzkum lze dále členit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní se snaží zjistit motivy a příčiny chování lidí, kvantitativní zkoumají větší soubor dotazovaných a snaží se zachytit názory lidí pomocí standardizovaných postupů. K technikám kvantitativního výzkumu patří rozhovor, experiment či písemné dotazování.²¹

1.4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze využít v případě, že vzniká *informační mezera*. Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností a je nutné dodržovat určitá pravidla. V procesu každého marketingového výzkumu lze definovat 2 základní *etapy*:

Přípravná etapa:

- a) definování problému, cíle;
- b) orientační analýza situace; údajů;
- c) plán výzkumného projektu.



Realizační etapa:

- d) sběr údajů;
- e) zpracování nashromážděných
- f) analýza údajů;
- g) interpretace výsledků výzkumu;
- h) závěrečná zpráva a její prezentace.

Přípravná etapa

- a) Definování problému a cíle

Bývá nejobtížnějším a nejdůležitějším krokem. Účel vyjadřuje odpověď na otázku, proč samotný výzkum provádět. Dá se vyjádřit pomocí *příležitostí*, které doposud na trhu nejsou, nebo jsou, ale neznáme možnosti jak je využít.²²

²¹ FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 2003, s. 29.

²² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 67.

Cíle se v konkrétních případech liší. Podle cílů lze vybrat příslušný výzkumný přístup, sledující odlišné cíle, např.:

- výzkumy explorativní – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy;
- výzkumy deskriptivní – cílem je popsat určité charakteristiky;
- výzkumy kauzální – cílem je prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky.

b) Orientační analýza situace

Jedná se o neformální zjišťování informací, které jsou k dispozici.

c) Plán výzkumného projektu

Zahrnuje především přehled o organizaci výzkumu a sběru údajů.

V rámci analýzy situace by se nejprve měly shromáždit informace sekundární a pak zvážit, zda je nutné shromažďovat náročnější informace primární. Jejich výhody a nevýhody uvádí tabulka 4.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu²³

typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (-)
sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ levný - s porovnáním s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup ▪ dostupný - např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje ▪ využitelný ihned v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zastaralý sekundární údaje byly výsledky primárního výzkumu realizovaného pro někoho jiného ▪ nespolehlivý - nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, atd. ▪ neaplikovatelný
primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplikovatelný - zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy ▪ přesný - při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů ▪ aktuální - zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ drahý - náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního ▪ delší- kvalitní výzkum může trvat měsíce nebo dokonce roky ▪ nevyužitelný ihned - organizace primárního výzkumu je náročnější

²³ MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1995, s. 66.

Realizační etapa

- d) Sběr údajů - zahrnuje následující procesy:
 - 1) Příprava sběru údajů.
 - 2) Kontrola sběru údajů - kontrola pro potřeby zpracovatele
 - kontrola pro potřeby respondenta
 - kontrola pro potřeby zadavatele.
 - 3) Využití metod sběru údajů.
- e) Zpracování nashromážděných informací.
- f) Analýza údajů.
- g) Interpretace výsledků – převedení výsledků analýzy do závěru a návrhy řešení.
- h) Závěrečná zpráva a prezentace – prezentace výsledků nejčastěji používaným písemnou prezentací.²⁴

1.4.3 Metody marketingového výzkumu

Jsou prostředkem k získávání informací a pomáhají identifikovat problémy a požadavky mezi spotřebiteli. Mezi základní patří dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Provádí se pomocí různých metod.

- a) Písemný kontakt – patří sem především anketa a **dotazník**. Otázky v dotazníku mají mnoho podob a funkcí. Jedná se o otázky: *otevřené*, *uzavřené* a dále o *přímý* a *nepřímý* dotaz. Při výzkumech se často používá *škálování* – jedná se o formu otázek, kdy je respondent žádán, aby odpovědí zařadil problém na určitou úroveň. Ta může být vyjádřena číselně (1-líbí moc, ..., 10-nelíbí vůbec), verbálně (líbí se mi, nelíbí se mi) nebo graficky.

²⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, s. 104.

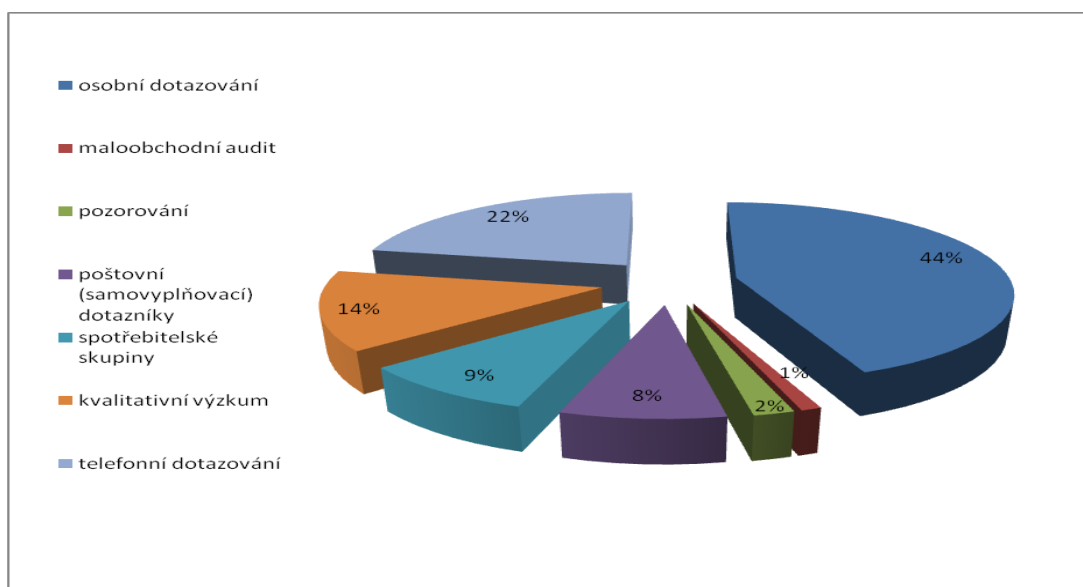
Nejčastěji používanými technikami jsou:

- *Třídění* – vybírání z nabízených prvků a hodnot a zařazení do dvou nebo více skupin podle daného třídícího kritéria.
- *Oceňování* - respondent hodnotí velikost nějaké vlastnosti, kvality výrobku přidělením určité číselné hodnoty. *Položky souhlasu – nesouhlasu* – u každého z předložených výrobků dotazovaný určí, zda souhlasí či ne
- *Stupňové řazení* – vytváření pořadí, dle toho, co má pro dotazovaného větší význam
- *Grafické škály* – zaznamenání odpovědi přímo do grafu, úsečky či časové přímky.²⁵

b) Osobní rozhovor – sem patří interview a skupinový rozhovor.

Pozorování a experiment

Jde o pozorování subjektu v určitých situacích. Existuje v mnoha variantách, má řadu výhod, ale i úskalí. Experimentální metody zachycují reakce trhu a vysvětlují chování na trhu. Jejich zastoupení zobrazuje graf 1.



Graf 1: Zastoupení dotazovaných metod²⁶

²⁵ PŘIBYLOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 79-82.

²⁶ HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 2003. s. 135.

2 Analýza současné situace

Poskytuje o podniku komplexní sociálně-ekonomický přehled.



Obrázek 7: Logo²⁷

2.1 Charakteristika podniku

Popisuje základní znaky především obchodního charakteru.

Obchodní firma: Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo.

Právní forma podnikání: Družstvo.

Předmět podnikání: - výroba nápojů;

- maloobchod a velkoobchod;

- poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví;

- testování, měření, analýzy a kontroly

- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí
včetně lektorské činnosti

Zapísaný základní kapitál: 100 000,- Kč.

Základní členský vklad: 1 000,-Kč.

Předseda představenstva: Ing. Pavel Pastorek.

Orgány družstva: Členská schůze, představenstvo, kontrolní komise.

Počet členů k 1. 1. 2013: 396

Sídlo: Na Bařině 945, 696 15, Čejkovice.

Web: www.templarske-sklepy.cz.

E-mail: info@templarske-sklepy.cz.

IČO: 45475148.

DIČ: CZ45475148.²⁸

²⁷ Víno z Čejkovice. Vinaři z Čejkovic v Templářských sklepích. Víno z Čejkovic [online]. ©2013 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.vinozcejkovic.cz/clanek/vinari-z-cejkovic-v-templarskych-sklepich>.

²⁸ MSČR: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. MSČR, ©2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.justice.cz>.

2.1.1 Historie

Historie podniku Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo (dále jen „podnik“ či „Templářské sklepy“) je spojena s příchodem řádu templářských rytířů. Templářští rytíři přišli do Čejkovic ve 30. letech 13. století. První písemná zmínka je datována již z roku 1248. Tento rok se stal z tohoto důvodu velmi důležitým a proto je i součástí loga Templářských sklepů.

V roce 1936 bylo založeno první vinařské družstvo. Pokračovatelem družstva je od roku 1992 firma Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo.²⁹

2.1.2 Vize a cíle

V současné době dochází ke stagnaci trhu, lidé více než kdy jindy šetří a kupují spíše levná vína v ekonomicky výhodnějších víceobjemových PET lahvích. Proto je stále těžší na trhu prosadit lahvová, a častěji mnohem kvalitnější, vína.

Z výše zmíněného důvodu si podnik pokládá za svůj hlavní cíl stabilizovat prodej lahvových vín, udržet obrat a v neposlední řadě také zefektivnit samotný prodej. Chystá se i rozšíření růžových vín, která jsou zde produkována v největším množství v zemi. Bude se jednat o vína z odrůd Svatovavřínecké a Rulandské modré.

2.1.3 Vnitřní organizační struktura (viz obrázek 8)



Obrázek 8: Vnitřní organizační struktura³⁰

²⁹ Templářské sklepy Čejkovice. Úvod. *Templarske-sklepy.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_uvod.

2.1.4 Zahraniční zastoupení

Templářské sklepy mají sesterskou společnost i na Slovensku. Jedná se o Templářské sklepy Slovakia, s.r.o.

2.1.5 Laboratoř

V roce 2012 získal podnik „Osvědčení o akreditaci k provádění analytických rozborů za účelem hodnocení a zařídování vín“, a může tedy provádět rozborů pro vinaře žádající o zařídění vín na Státní zemědělské a potravinářské inspekci (dále „SZPI“).

2.1.6 Motivační program

Pro velkoobchodní i maloobchodní odběratele je k dispozici motivační program „Templářské vinobraní“ Templářských sklepů Čejkovice a Templářských sklepů Slovakia. Za odebrané kartony vín získávají odběratelé body podle množství a kategorie vín. Nasbírané body pak mohou uplatnit pro výběr dáreků z nabídky dárekových předmětů. Motivační program je rozdělen na kategorii pro velkoobchody a pro koncové zákazníky a dále pro gastronomická zařízení.³¹

2.1.7 Vinárna u Templářů

Součástí rozlehlého podzemního komplexu chodeb je stylová vinárna, kde je možné povečeřet, zatancovat si s cimbálovou muzikou či pořádat oslavy nebo například firemní večírky. Kapacita vinného sklepa je 170 míst v boxech různých velikostí, od malých pro 4 osoby přes větší pro 16 osob až po sál, do kterého se usadí 44 hostů.³²

³⁰ MSČR: *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. MSČR, ©2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.justice.cz>.

³¹ *Templářské sklepy Čejkovice* [online]. Templářské sklepy, ©2010 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z: <http://www.templarske-sklepy.cz>.

³² Sklep u Templářských rytířů Čejkovice. Úvod. *Vinarnacejkovice.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.vinarnacejkovice.cz>.

2.2 Analýza pomocí marketingových nástrojů

Následující část se snaží přiblížit komplexní pohled prostřednictvím marketingovým nástrojů na současnou situaci podniku. Konkrétněji se jedná provedení Porterovy analýzy a analýzy SLEPT, následuje rozbor současného marketingového mixu. Závěr je věnován vytvoření podoby SWOT analýzy.

2.2.1 SLEPT analýza

Jedná se o analýzu změn okolí. Zachycuje, jak mohou změny prováděné v okolí podnik ovlivňovat. Různé faktory mohou podnik v různé míře ovlivnit. O zachycení významu těchto faktorů se zabývá následující část.

Legislativní faktory

Činnost podniku je řízena podle obchodního zákoníku (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, Hlava II.). Nejdůležitější stojí za zmínku, že družstvo je právnickou osobou a ručí za své závazky celým svým majetkem, přitom členové za závazky svým majetkem neručí. Na určení zisku, který se má rozdělit mezi členy, se usnáší členská schůze při projednání řádné účetní závěrky.³³

Templářské sklepy jsou řádným členem Svazu vinařů ČR. Svaz hájí zájmy pěstitelů hroznů a výrobců vína prostřednictvím jednotné organizace, jak v našem státě, tak vůči zahraničí. Samotná vinařská činnost náleží pak pod ministerstvo zemědělství.

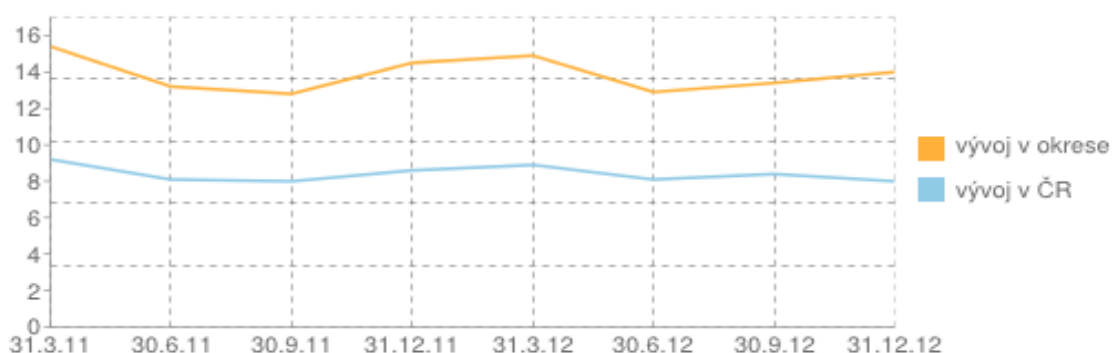
Sociální faktory

Zemědělství a konkrétně vinařství má v Čejkovicích dlouholetou tradici. Tato oblast se může chlubit rozsáhlou sítí podzemních sklepů. Tato sklepy jsou ideálním místem pro uskladňování a další zrání vín. Jejich počet je odhadován na 400. Jedná se o malou obec s 2550 obyvateli. Věkový průměr je zde 39 let. Žijí zde především lidé, mající kladný vztah k vínu a zabývající se pěstováním vinné révy a výrobou vína, které je živí. Své zkušenosti pak předávají po generacích a mnoho vinařství zde má rodinný charakter. Práce v rodinných podnicích je zde zapříčiněna jednak kladným vztahem

³³ *Obchodní zákoník a předpisy související k 1.1.2012*. 10. aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2012, 167 s. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-720-1.

k vinařství, jednak zapříčiněno vysokou mírou nezaměstnanosti, která je nad republikovým průměrem a dopadá na celý okres.

V grafu 2 je znázorněno porovnání tendence poklesu a růstu nezaměstnanosti v okrese Hodonín s celorepublikovým průměrem. Zde je vidět velký rozdíl poklesů v jarních a letních měsících, což může být do jisté míry zapříčiněno sezónní prací právě v oblastech zemědělství a vinohradnictví.



Graf 2: Nezaměstnanost v okrese Hodonín (údaje v %) ³⁴

Ekonomické faktory

Ekonomika vinařství byla v roce 2012 ohrožena snahou ministerstva financí o zavedení nenulové sazby spotřební daně na víno. Původní návrh měl výši daně 10 Kč/litr. Návrh byl nakonec zamítnut, čímž se uklidnily přípravy na případnou ekonomickou bouři vinařství v ČR.

Určitý druh daně z vína již existuje a to od roku 2004 a to výši 50 haléřů z litru vína a 350 korun z hektaru vinic. Nejde však o spotřební daň, ale jedná se o příspěvek do Vinařského fondu.

³⁴ Znalecky ustav. *Odhadonline* [online]. ©2012. vyd. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-cejkovice-okr-hodonin/#nezamestnanost>.

Politické

Vstup ČR do EU znamenal pro české zemědělce řadu výhod, zejména ve formě zvýšení příjmů a životní úrovně. Na druhou stranu se ale podnik musel postupně přizpůsobit systému regulace v EU a největší dopad měl zákaz vysazování nových vinic.

Technologické

V poslední době se i v ČR stále častěji objevuje pojem jako nealkoholické či dealkoholizované víno. Jedná se o plnohodnotné víno s minimálním obsahem alkoholu. Toto víno bylo již v roce 1908 patentováno v Německu. Největší spotřebu zaznamenává USA, Kanada a severské země a to více než 4 mil. lahví ročně. Oproti běžnému vínu vyniká nižšímu obsahu kalorií a to 60-80%! Je tedy vhodné při různých dietách či zdravém životním stylu.

2.2.2 Porterova analýza

Uvedená analýza je důležitou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie.

Soupeření s konkurencí

Podnik musí svádět silné konkurenční boje s ostatními vinařskými podniky prakticky neustále. Je to dáno geografickou polohou, konkrétněji myšleno Jižní Moravu, která poskytuje pro pěstování vinné révy velice příznivé podmínky. Tito konkurenti pak své produkty dodávají po celé republice. Zde pro zmínku jen několik nástrojů při konkurenčních bojích.

a) Technologie

V posledních letech došlo k navýšení zpracovatelské a skladovací kapacity odkoupením další vinařské společnosti působící v Čejkovicích - a to objektů bývalé DVS. Postupně se také realizuje generální výměna veškeré technologie - od příjmu hroznů až po plnění vína do lahví, přitom se provádí rekonstrukce budov. Současně se realizuje výstavba nových budov - především skladů hotových výrobků. Za poslední roky se vyprodukovalo víno v objemu 9-10 milionů lahví.

V roce 2010 vinařské družstvo zakoupilo středisko bývalého státního statku v Čejkovicích - jedná se o areál s výměrou 4,5 hektaru.³⁵

b) Multimédia

Templářské sklepy nezůstávají pozadu v boji s konkurencí ani v multimediální oblasti. V dubnu 2012 představily vůbec první multiplatformní aplikaci pro chytré telefony v segmentu potravinářství. Aplikace je vytvořena pro nejpoužívanější platformy na mobilních telefonech – iOS a Android. Tím se otevírá možnost oslavit více než dvou třetin uživatelů v ČR. Software umožňuje rychlou orientaci mezi jednotlivými druhy vín. Umožňuje také hledat mezi více než 160 prodejními místy templářských vín či se rychle orientovat mezi restauracemi a vinotékami.³⁶

S pomocí chytré aplikace mohou nyní zákazníci načíst všechny dostupné informace o vínu přímo z láhve z čárového kódu, který je nedílnou součástí etikety každé prodávané lahve řady Sanctus Victoria (řady popsány podrobněji v kapitole „Marketingový mix“). Během okamžiku se tak zákazníci dozvědí vše o charakteru vína, příslušné vinici či technologii výroby. Zjistit ale může podrobnosti ohledně sklizně, počtu nalahvovaných kusů nebo dokonce on-line aktuální stav skladových zásob.

Orientace na mobilní platformy je v souladu s aktuálními požadavky zákazníků. Jednoduchá dostupnost informací o produktech a otevřenost jsou důležitými prvky pro úspěšné obchodování. Větší využití čárového kódu na obalech a mobilního telefonu nahrává také připravovanému Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU a připravovaná novela o potravinách. Nová legislativní úprava začne platit od prosince 2014 a přináší vyšší nároky na informace pro spotřebitele. Templářské sklepy mají v tomto směru již nemalou výhodu.³⁷

³⁵ MSČR: Ministerstvo spravedlnosti. *Justice.cz: Výroční zpráva* [online]. ©2012, MSČR [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.or.justice.cz>.

³⁶ CCV: Informační systémy. *Vinaři z Čejkovic přicházejí s ojedinělou aplikací pro chytré telefony* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.ccv.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/tz-vinari-z-cejkovic-prichazeji-s-ojedinelou-aplikaci-pro-chytre-telefony>.

³⁷ IProsperita. *Templářské sklepy poví vše o víně čárovým kódem* [online]. ©2010-2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.iprosperita.cz/vyrobky-a-sluzby/2923-templarske-sklepy-povi-o-svem-vine-vse>.

c) Odkoupení vinařství Reisten

V dubnu roku 2012 došlo k odkoupení vinařství Reisten z Pavlova. Roční produkce tohoto vinařství nyní činí 80.000 až 90.000 láhví vína. Výrobní kapacita by se postupně měla zvýšit až na 200.000 lahví ročně. Templářské sklepy posílily svou surovinovou základnu a získaly prestižní značku vín v top gastronomii. Značka Reisten zůstane zachována a vína nebudou k dostání v obchodních řetězcích.

Z největších tuzemských konkurentů stojí za zmínku následující:

- *Vinné sklepy Valtice, a.s.*
- *Moravské vinařské závody Bzenec, s.r.o.*
- *Znovín Znojmo, a.s.*
- *Bohemia sekt, a.s.*
- *Vinařské družstvo VINIUM, a.s., Velké Pavlovice*
- *VINSELEKT Michlovský, a.s.*
- *České vinařské závody, a.s.*

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Firma má své vlastní zdroje a k tomu využívá zdroje od dalších vinařů. Templářské sklepy Čejkovice sdružují téměř 400 dodavatelů z rodinných podniků výrobců vína a kolem 30 podniků, z nichž každý zaměstnává okolo 250 pracujících.

V dubnu 2012 došlo ke koupi prestižního vinařství Reisten. Touto koupí má dojít k zefektivnění řady činností, které odvádějí podobná malá vinařství. Jedná se především o výrobu špičkových vín pro nejnáročnější zákazníky.

Tabulka 5 znázorňuje množství finančních zdrojů, které podnik drží a z hlediska délky splatností. Jak vidno nejvíce závazků se snaží držet na hranici splatnosti do 60 dnů, což by mělo být na českém trhu běžné, i když tomu mnohdy tak nebývá.

Tabulka 5: Závazky po lhůtě splatnosti (v tis. Kč)³⁸

	r. 2011	r. 2010
Po lhůtě splatnosti do 60 dnů	40 708	12 549
Po lhůtě splatnosti do 120 dnů	3 501	56
Po lhůtě splatnosti do 180 dnů	1 115	0
Po lhůtě splatnosti nad 180 dnů	7 702	576

Dohadovací schopnosti kupujících

Podnik čítá asi 600 odběratelů, kterými jsou vinotéky a různá gastronomická zařízení. Dodává své výrobky i do obchodních řetězců. Silnou vyjednávací schopnost má v případě menších firem. U svých letitých obchodních partnerů jsou platební podmínky vyjednávány individuálně a odvíjí se jak od předchozích zkušeností, tak od množství a hodnoty odebraného zboží. Z tabulky 6 vyplývá, že podnik má nemalé množství pohledávky, které jsou v držení odběratelů. Splatnosti by měly být drženy do 60 dnů, ale praxe je v mnoha případech jiná, i když si záleží samozřejmě na individuálních podmínkách a jednotlivé splatnosti jsou pečlivě hlídány. Následující tabulka znázorňuje rozložení pohledávek z hlediska délky splatnosti u odběratelů v předchozích letech. Je vidět, že výše pohledávek má rostoucí charakter nejvíce po 120denní splatnosti a vyšší a to v případě splatnosti do 180 dnů skoro 4 000 000 Kč. To jsou prostředky, které mohou jistě v daném čase chybět a mohly by být již dále investovány.

Tabulka 6: Pohledávky po lhůtě splatnosti (v tis. Kč)³⁹

	r. 2011	r. 2010
Po lhůtě splatnosti do 60 dnů	21 846	20 895
Po lhůtě splatnosti do 120 dnů	7 702	5 688
Po lhůtě splatnosti do 180 dnů	4 945	1 063
Po lhůtě splatnosti nad 180 dnů	4 681	2 681

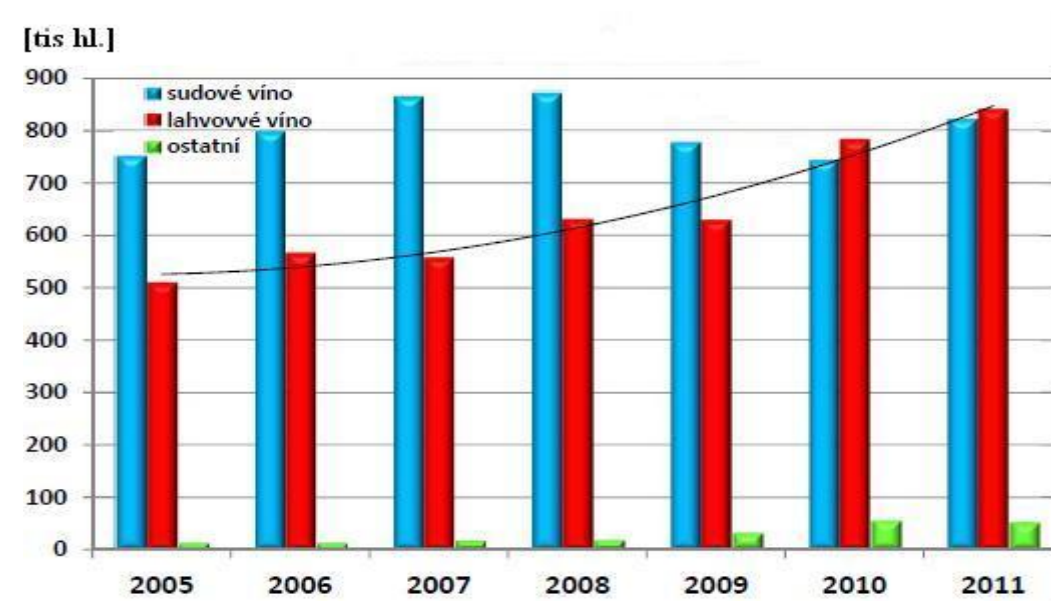
³⁸ MSČR: Ministerstvo spravedlnosti. *Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo: Výroční zpráva* [online]. ©2012, MSČR [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz>

³⁹ tamtéž jako 40.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Čejkovice lze nazývat vinařskou obcí, proto nová konkurence může vstupovat na trh každým dnem. Hrozbu konkurence lze očekávat i z ostatních místních regionů, které lze taktéž směle nazvat za vinařské. Dalším aspektem však zůstává, zda by se nějaký z nových konkurentů mohl rovnat s velikostí a množstvím produkce jakou mají Templářské sklepy. Největší konkurenti se mohou nejčastěji objevovat ve velkoobchodním prodeji ve velkých řetězcích, kam se ve velké míře dovážejí vína zahraniční a kterým cenově tuzemská vinařská firma může konkurovat jen těžce. V dřívějších letech podnik dovážel vína z různých koutů světa. Ať už se jednalo o Argentinu, Chile či například Austrálii. Pak se tomuto trhu rychle přizpůsobily obchodní řetězce, které si vybrané značky z těchto řetězců nasmlouvali za minimální ceny a bylo pak již z hlediska ceny konkurenčně neefektivní tahle vína dále dovážet a prodávat.

V grafu 3 je jasně vidět zvyšující se tendence dovozu vín a to jak lahvových tak i sudových. Cenově u mnohých těchto vín jsou prodejní ceny tak nízké, že jim lze konkurovat jen těžko.



Graf 3: Růst dovozu vín do ČR⁴⁰

⁴⁰ Ministerstvo zemědělství. *Vinná réva a víno* [online]. ©2009-2011 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: eagri.cz/public/web/file/128921/SVZ_2011.pdf.

Hrozba náhražek

Tato hrozba se nejvíce jeví jako příliš reálná. Konzumaci vína lze v poslední době nazývat i věcí módy či trendu. Jedinou náhradou by se mohl stát jiný alkoholický nápoj. Zde za zmínku stojí jistě pivo, i když výše spotřeby piva v ČR oproti vínu v posledních letech stále klesá. Dalšími nápoji, které by mohly víno nahradit jsou nápoje s vyšším obsahem alkoholu, jakými jsou jistě vodka a také rum, který se těší velké oblibě u českých zákazníků.

2.2.3 Marketingový mix

Popisuje základní složky marketingových nástrojů.

Produkt

Hlavní příjmy firmy jsou tvořeny zisky z výroby a prodeje vín. Působí stále v historických sklepech, kde má uloženo více než 500 000 litrů vín v dubových a barikových sudech a rozsáhlý archív lahvově zralých vín. Další kapacitu 6 000 000 litrů má v průmyslových budovách v obci Čejkovice.⁴¹

Vinice, ze kterých podnik zpracovává hrozny, se nachází ve 2 vinařských podoblastech Moravy - velkopavlovické a slovácké. Podnik nyní hospodaří na cca 100 ha vinic, na kterých dozrávají hrozny pro nejvyšší partie ročníkových a přívlastkových vín. Dodavateli jsou i drobní vinaři sdružení pod hlavičkou vinařského družstva.

Výrobky templářských sklepů jsou nepřehlédnutelným zbožím v regálech mezi výrobky konkurence. Odlišují se především charakteristickým rudým křížem Templářského řádu. Obal potenciálního zákazníka upoutává již na první pohled. Ročně je dodáváno na trh až deset milionů lahví vín. Logo templářských sklepů je ochrannou známkou nejen v České republice, ale i v celé Evropě.

Templářské sklepy jsou největším producentem růžových vín u nás. V roce 2009 byla vytvořena řada růžových vín, doporučovaných do především do osvěžujících letních nápojů a díky růžovému nádechu také ženám.

Na rok 2013 jsou připravena další růžová vína, a to odrůdy Svatovavřínecké a Rulandské modré.

⁴¹ Templářské sklepy Čejkovice. O firmě. *Templarske-sklepy.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_o_firme.

Vína

Vína jsou pro přehlednost nabízena v několika odlišných kolekcích. Jednotlivé kolekce se mohou lišit distribucí, lahví, či jinou nádobou, etiketou, stáří vína či například metodou zpracování vína. Distribuce kolekcí se pak mohou lišit. Vybrané druhy je možno zakoupit v obchodních centrech, jiné ve vybraných gastronomických zařízeních a jiné třeba v pečlivě vybraných vinotékách. To zajišťuje vybraným druhům jistý druh prestiže a exkluzivity.

Jednotlivé kolekce:

- **Sanctus victoria** (18 druhů) – pro tuto řadu byla vyvinuta nová láhev z černé skloviny s logem firmy, která je díky svému tvaru ideální pro delší skladování. Vynikající podmínky pro archivaci zaručuje i celokorková zátka nejvyšší kvality
- **Bio vína** (8 druhů) – těmito víny se podnik vrací k původní tradici vinařství. U Čechů se výrobky s označením „Bio“ těší stále větší oblibě.
- **Varietal collection** (26 druhů) – vína určena pro širokou veřejnost, jedná se o nejrozšířenější a nejprodávanější řadu.
- **Silver collection** (8 druhů) – jedná se o novou řadu jakostních vín. Touto kolekcí chce podnik reagovat na současný trend spotřeby mladých vín.
- **Barrique collection** (5 druhů) - exklusivní limitovaná řada barikových vín zrála po dobu osmi měsíců ve speciálních vypalovaných sudech o objemu 225 litrů.
- **Terroir collection** (11 druhů) – jedná se o nejkvalitnější partii přívlastkových vín.

Mezi produkty jsou dále různé edice sektů a přívlastkových vín.

Templářská škola vína

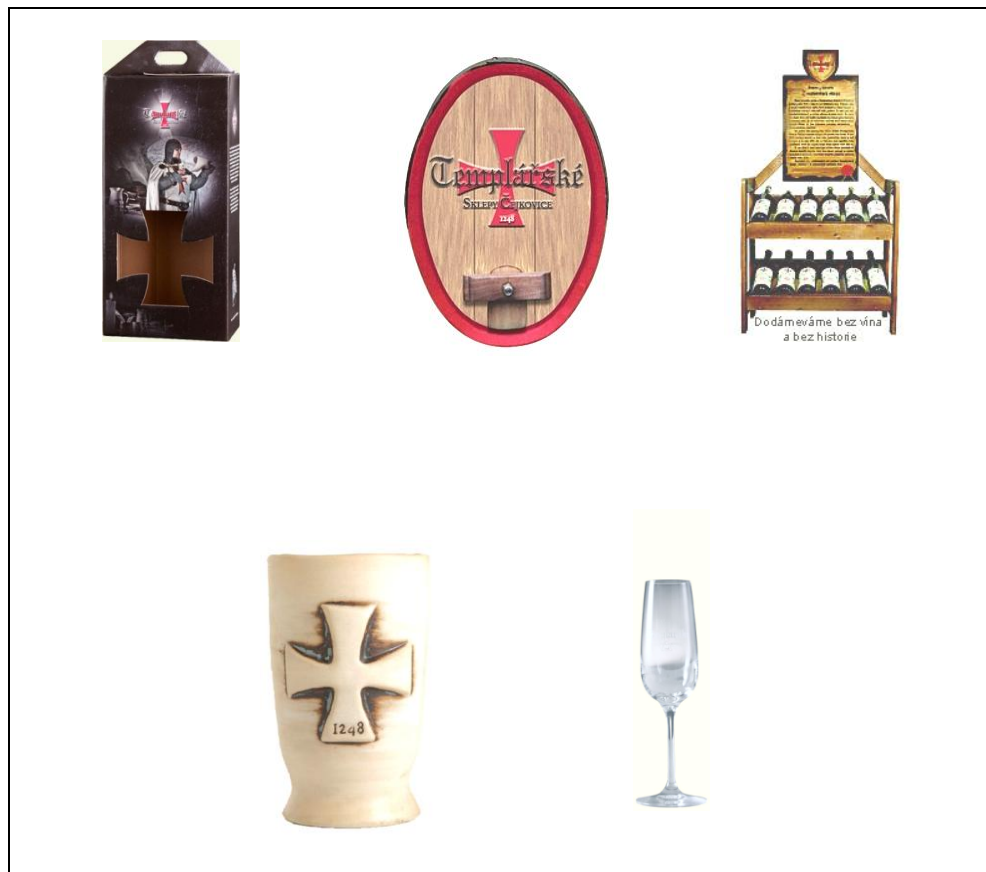
Templářské sklepy nabízí dvoudenní školení o víně a vinařství. Toto školení je určeno studentům hotelových škol, či zaměstnancům hotelů, restaurací a vinoték, ale také soukromé klientele firmy.

Prohlídka templářských sklepů

Je možné si objednat jak samotnou prohlídku historických templářských sklepů, tak i rozšířenou prohlídku spojenou s ochutnávkou a řízenou degustací vín.

Dárkové a propagační předměty

Pro znalce vín či pro sběratele je k dispozici spousta dárkových předmětů. Jedná se o skleničky či kalichy na víno, dárkové kartony na lahve či například stojany na víno. Vše je opatřeno templářským křížem a v „historických“ barvách – viz obrázek 9.⁴²



Obrázek 9: Dárkové a motivační předměty⁴³

⁴² Templářské sklepy Čekovice. *Motivační program* [online]. ©2012 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_motivacni_program.

⁴³ tamtéž jako 44.

Balení „Bag-in-box“ (BIB)



Bag-in-Box je speciální potravinářský fóliový nebo plastový sáček vyvinutý pro skladování a rozlévání vína z kartonu - krabice. Malý plastový výčepní kohoutek je schovaný v krabici s vínem. Po natržení označeného perforovaného místa na krabici je určený pro jednorázové použití spolu se speciálním potravinářským sáčkem, do kterého je zamezen přístup vzduchu a víno tak neoxiduje.

Obrázek 10: Bag in box⁴⁴

BIB není Tetrapack - levné krabicové víno! Přestože v Česku je to spíše novinka, do BIB se již dnes plní více než 50 % celosvětové produkce vína do 1,5 až 20litrových BIB.

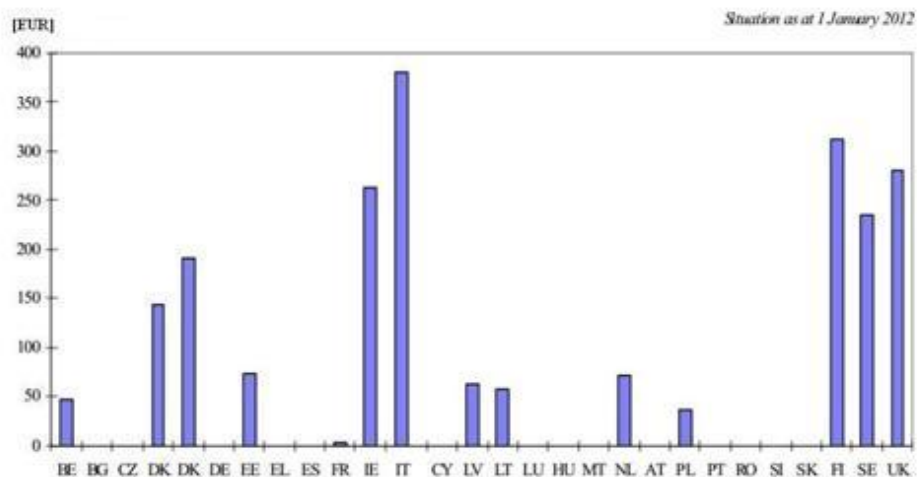
Čepování neboli točení vína je moderní a efektivní forma pro distribuci a rozlévání vína. BIB je jednoduše levnější než láhev. Po otevření a prvním použití je díky samosmršťování speciálního potravinářského sáčku uvnitř krabice zachována kvalita vína po dobu minimálně 6-8 týdnů. Dnes jsou již BiB nepostradatelné i pro restaurace, hospody, hotely nebo vinotéky, které je i rozlévají stejně tak, jako sudová vína.⁴⁵

Cena

Při určování ceny musí vzít vedení v potaz mnoho faktorů. V poslední době vznikla mezi vinaři obava ze zdanění vína cenou 10 Kč/litr vína. Od tohoto záměru se naštěstí podařilo upustit. Nulová sazba byla v Čechách zavedena hlavně z důvodu růstu vinařství v Česku a zdanění by tento růst zpomalil. V Evropě se zdanění týká 14 zemí. Její výše znázorňuje graf 4.

⁴⁴ Slovácká vinotéka. Zweigeltrebe, bag in box. *Slovácká vinotéka* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.slovacka-vinoteka.cz/produkty/vina/zweigeltrebe-bag-in-box---templarske-sklepy/29396.html>.

⁴⁵ Bag in box víno. *Vino-velkoobchod* [online]. ©2012. vyd. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.vino-velkoobchod.cz/bag-in-box-c-1186.html>.



Graf 4: Zdanění vína v Evropě⁴⁶

Samotná cena se tvoří odlišně u každého z produktů. Je závislá na stáří vína, pak také, zda jde o vína přívlastková, na tvaru a designu lahve, případně také etikety, kterými jsou lahve určitých řad polepeny a mohou se lišit. Dále, zda se jedná případně o limitovanou edici.

Podnik dodává své výrobky i do obchodních řetězců, zde bývají ceny často tvořeny právě těmito nákupními řetězci. Ti v zachování své konkurenceschopnosti a pověsti nízkých cen tlačí ceny na nejnižší možné minimum. To však neplatí v případě Templářských sklepů. Ti, vědomi si své kvalitní produkce a silného jména mají u velkých obchodních řetězců silnou politiku vyjednávání při tvorbě cen.

Další zisky jsou pak tvořeny příjmy z prohlídek historických sklepů. Prohlídka sklepů s výkladem stojí 40,- Kč za osobu. Prohlídka sklepů s výkladem a degustací 4 druhů ročníkových či přívlastkových vín pak 100,- Kč za osobu. Templářská škola vína je nabízena za cenu 1500,- Kč.

Místo

V současnosti své produkty jsou dodávány asi 600 odběratelům, a to jak gastronomickým provozům, vinotékám tak i obchodním sítím. Vedení společnosti má připravenou strategii dalšího rozvoje pro období několika následujících let, kdy cílem

⁴⁶ Ihned.cz. Vše o dani z vína. *Ihned.cz* [online]. ©2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55393190-vse-o-dani-z-vina-jizni-moravu-neznici-dopadne-hlavne-na-levne-vino-ze-zahranici>.

této snahy je rozšíření okruhu svých zákazníků a dále stabilizace tohoto postavení na trhu, byť toto počínání je v poslední době terčem nekorektních činů s největší pravděpodobností vytvářeny méně úspěšnými konkurenty. Jelikož víno je do určité míry specifický produkt, tak se může zdát negativním fakt, že je víno možno koupit na každém kroku.

Templářské sklepy provozují také vlastní internetový prodej, takže veškeré produkty je možno zakoupit elektronicky na e-shopu. Tento způsob prodeje je v současné době více než samozřejmý a zákazníky velice vyhledávaný.

Za mínus lze považovat fakt, že Templářské sklepy nemají vlastní síť vinoték, kde by mohly své produkty nabízet. Jistě by bylo mezi zákazníky vítané, kdyby mohly víno ochutnávat a kupovat v ryze Templářské vinotéce.

Jako distribuční cesta je volena cesta nepřímá. Pro dopravu zboží je outsorcována hodonínská firma ČSAD.

Propagace

Popisuje jednotlivé složky a formy propagace, které podnik využívá.

Reklama

Veškerou činnost týkající se corporate designu vypracovává brněnská společnost Promoplanet, s.r.o., se kterou družstvo úspěšně spolupracuje již několik let. Z hlavních složek corporate designu, považuje vedení Templářských sklepů za nejvýznamnější název firmy a její logo ve tvaru templářského kříže. Největší reklamou pro Templářské sklepy jsou různé články v denících, letácích, obchodních center.

Podpora prodeje

Pro své významné obchodní partnery pořádá degustace spojené s prezentací vín. Samozřejmostí jsou pro velké nebo významné odběratele množstevní zvýhodnění.

Public relations

Firma zde ve velké míře využívá tradice Templářského řádu a pořádá spoustu akcí, které se k tomuto řádu vztahují. Ať už se jedná o hledání templářského pokladu

na hradě Veveří, dále akce s názvem Po stopách Templářů, kde účastníci hledali poklady podle zveřejněných GPS souřadnic či Putování s Templáři. Informace o probíhajících akcích jsou zveřejňovány na webu www.templari.cz a profilu na stránce Facebook. V září 2012 byla organizována také křížovkářská soutěž o osobní automobil. Na rok 2013 jsou plánovány farmářské trhy s podporou rozvoje BIO vín.

Přímý marketing

Přímý marketing je využíván v prostředí vinoték, obchodů, restaurací, kde na templářská vína je upozorňováno různými specifickými předměty a reklamními tiskovinami.

Zboží je ve velké míře prezentováno na různých vinařských výstavách a soutěžích, kterých se v rámci Templářských sklepů účastní.

2.2.4 SWOT analýza

Zde je souhrn faktorů pro swot analýzu vycházející z předchozích analýz.

Silné stránky

- Vybudované silné jméno i u laické veřejnosti
- Dlouholetá tradice
- Široká škála výrobků
- Rozsáhlá síť odběratelů
- Plochy vlastních vinic pro pěstování kvalitních přívlastkových vín
- Sklep U Templářských rytířů
- Chytré aplikace na mobily
- Velký počet nasmlouvaných dodavatelů hroznů
- Úspěšná prezentace na tuzemských i zahraničních výstavách
- Zkušenosti manažerů

Slabé stránky

- Vysoká konkurence v Čejkovicích a v přilehlých oblastech
- Vlastní prodejní místa
- Malá pružnost při zavádění novinek

Příležitosti

- Rozšíření doplňkových služeb
- Zavádění nových produktů
- Rozšíření sortimentu importovaných vín
- Orientace na turistické stezky
- Spojení prodeje vín a historie hradů v ČR
- Levnější obaly na vína

Hrozby

- Další poškozování dobrého jména
- Špatná úroda způsobena nepřízní počasí
- Orientace zákazníků na levná sudová vína
- Nová konkurence

Východiska vyplývající ze SWOT analýzy

K přihlédnutím k plánovaným cílům podniku v následujících obdobích, kterými jsou především stabilizace prodeje lahvových vín a v další řadě zefektivnění samotného prodeje je nejvhodnější aplikovat strategii MIN-MAX (minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí).

2.2.5 Marketingový výzkum

Zde bude mým cílem analyzovat údaje získané dotazníkovým šetřením. Sběr údajů byl prováděn osobním dotazováním u brněnského nákupního centra Avion, dále ve vinotéce hradu Veverčí, která s Templářskými sklepy spolupracuje a formou on-line dotazníku, který mohl lépe pokrýt větší oblast mezi respondenty.

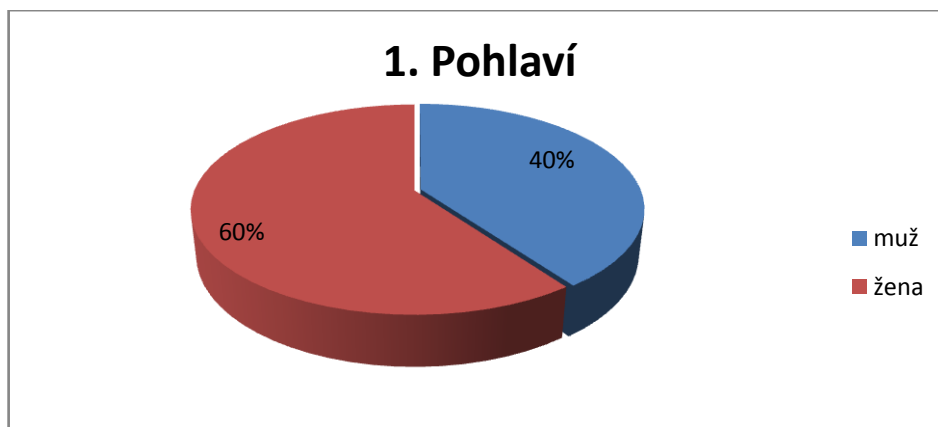
Jako hlavní cíl dotazníkového výzkumu jsem si stanovil získat informace o podvědomí a znalostech o templářských vínech mezi veřejností. A na základě vyhodnocených odpovědí navrhnout vhodnou strategii na marketingový mix dle požadavků zákazníků. Tato část je velice důležitá, jelikož na jednu stranu může podnik zavádět různá vylepšení a inovace, ale až reakce zákazníka odhalí, zda se ubírají správným směrem. Vzor dotazníku je součástí přílohy.

Analýza údajů

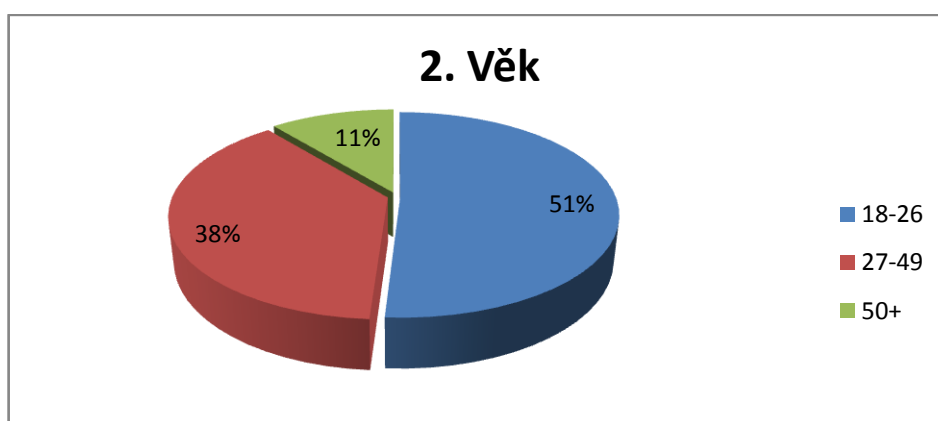
Obsahuje vlastní zpracování dat získaná od dotazovaných respondentů spolu s vyhodnocením každé otázky. Úvod dotazníku tvoří 3 demografické otázky, které pomáhají identifikovat přesněji některé základní charakteristiky dotazovaných osob.

Otázka č.1 - „Pohlaví“, otázka č.2 – „Věk“ a otázka č.3 – „Dosažené vzdělání“ – tzv. demografické pomáhají získat přesnější obraz o dotazovaných respondentech. V některých případech jsou pak klíčovým znakem například pro získání klíčové skupiny zákazníků.

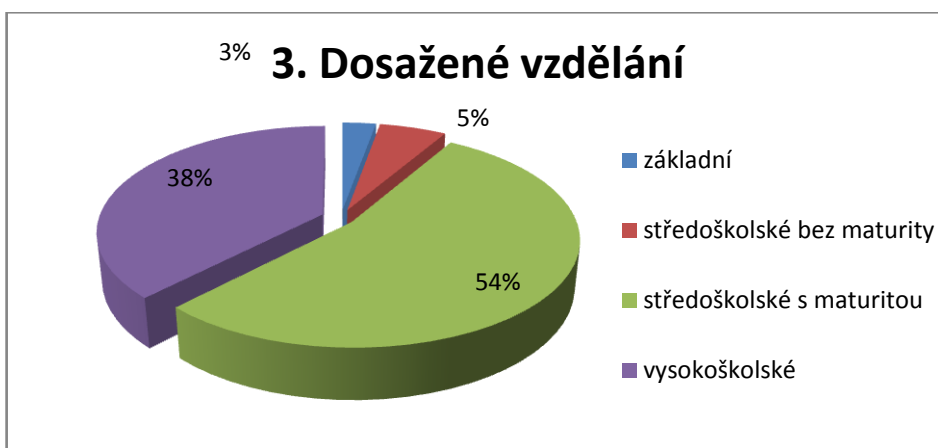
V tomto případě tvořili z celkového počtu 180 dotazovaných 40 % muži a zbylých 60 % ženy. Z otázky č.2 je plynoucí, že z hlediska věku 51 % tvořila populace ve věku 18-26 let. Zde se jedná o skupinu tzv. dospívajících, pro které se posezení u sklenky stává poslední dobou stále více věcí módy. Další skupina 27-49 let je zastoupena 38 % a skupina 50 a více let potom 11 %. Z hlediska dosaženého vzdělání tvoří největší podíl dotazovaných se vzděláním středoškolským s maturitou a to 54 %, následuje vysokoškolské 38 %, dále středoškolské bez maturity 5 % a zbylá 3 % tvoří respondenti se vzděláním základním. Z hlediska konzumace vína bych zde váhu, i když s rezervou, přikládal snad jen k dotazovaným s vysokoškolským vzděláním. Právě u nich se předpokládá vzhledem k dosaženému vzdělání, že jsou větší konzumenti dobrého vína než ostatní skupina obyvatel, také z hlediska finančních možností. Ale tento fakt může být jen zažitou domněnkou a není zcela předmětem tohoto výzkumu. Pro snazší názornost jsou výsledky zaneseny do grafů 5 - 7.



Graf 5: Otázka č.1 – Pohlaví⁴⁷



Graf 6: Otázka č.2 – Věk⁴⁸



Graf 7: Otázka č.3 – Dosažené vzdělání⁴⁹

⁴⁷Vlastní výzkum.

⁴⁸ Vlastní výzkum.

Otázka č.4 – „Kde jste poprvé slyšeli o Templářských sklepech?“

Otázka je již více zaměřena na činnost podniku a jejím cílem je získat podvědomí o tom, kde se zákazníci nejčastěji poprvé dozvídají o vínech z Templářských sklepů. Tato informace je velice důležitá, především z hlediska propagace, jelikož pomáhá přesněji zacílit správným směrem k získání nových zákazníků. Zde se dá zjistit, kde je informační mezera vzhledem k zákazníkovi a je ji možné identifikovat a případné chyby napravit.

Z dotazníku je plynoucí fakt, že první zmínku o Templářských sklepech nejvíce respondentů a to 40 % zaregistrovalo od svých přátel, dále 18 % v supermarketu, 7 % ve vinotékách a následují shodně po 5 % výstavy a degustace, škola, restaurace, internet a doprovodné akce. Další zdroje, jak je vidět v grafu 8, získaly už jen zanedbatelná množství.



Graf 8: Otázka č.4 - Kde jste poprvé slyšeli o Templářských sklepech?⁵⁰

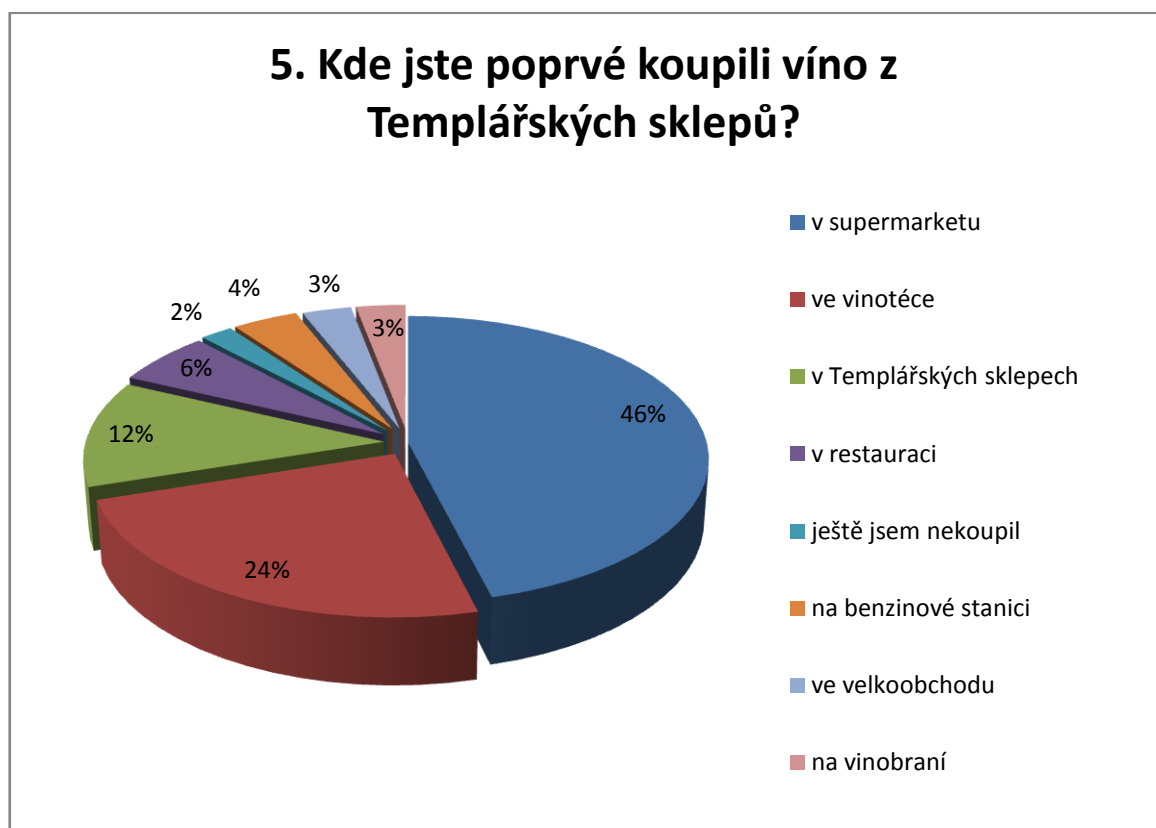
⁴⁹ Vlastní výzkum.

⁵⁰ Vlastní výzkum.

Ale co se zde nejvíce jeví jako důležité je fakt, že nejvíce funguje přenos informací mezi lidmi, což reklama, která je tou nejlevnější. Na druhou stranu ale v případě negativních informací může být velice zrádná. Ale přijde mi poněkud nešťastné, že tak málo informací se šíří prostřednictvím internetu, který se v dnešní době stává pracovním nástrojem skoro pro každého a spousta lidí zde sdílí mnoho informací. Zde je značný nedostatek.

Otázka č.5 – „Kde jste poprvé koupili víno z Templářských sklepů?“

Zde je důležité poukázat na několik závislostí, které vyplývají z odpovědí na předchozí a tuhle otázku. Jedná se o závislost mezi místem, kde zákazník zaregistruje značku podniku a místem, kdy si jejich produkt koupí.



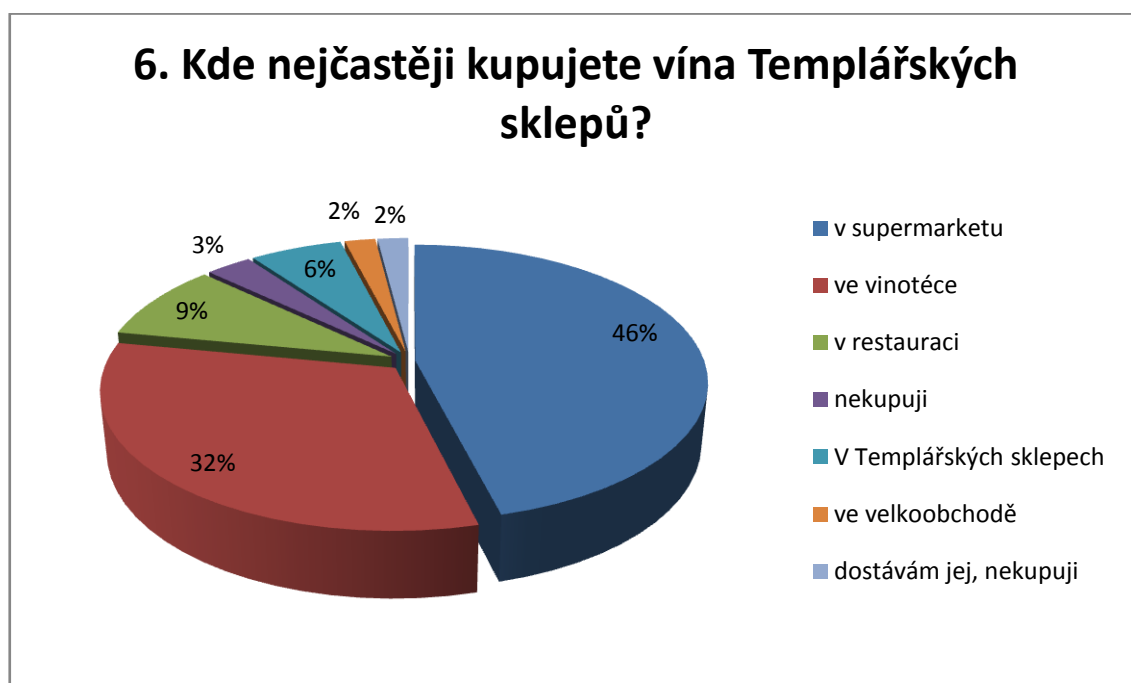
Graf 9: Otázka č.5 - Kde jste poprvé koupili víno z Templářských sklepů?⁵¹

⁵¹ Vlastní výzkum.

První templářské víno si z dotazovaných koupila skoro polovina v některém supermarketu. Graf 9 znázorňuje, že se jedná asi o 46 %. Tato fakt je celkem pochopitelný vzhledem ke skutečnosti, že zde již nakupuje největší procento českých domácností a supermarkety a nákupní domy se stávají oblíbeným místem pro trávení volného času a nedělních odpolední. Téměř čtvrtina se s templářským vínem setkala poprvé v některých z vinoték, které na trhu tato vína nabízí.

Otázka č.6 – „Kde nejčastěji kupujete vína Templářských sklepů?“

Snaží se zachytit nejoblíbenější místa mezi zákazníky, kde si své víno kupují nejčastěji.



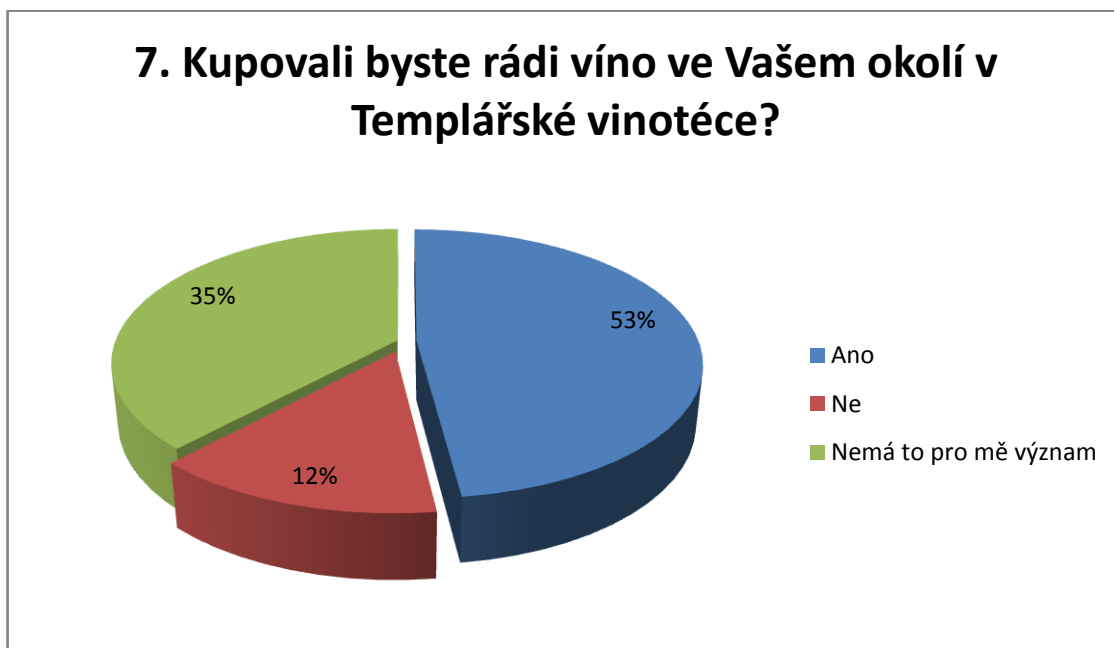
Graf 10: Otázka č.6 - Kde nejčastěji kupujete vína Templářských sklepů?⁵²

V grafu 10 je vidět, že i zde se opět skoro v polovině případů (konkrétně v 46 %) sešlo nejvíce odpovědí na otázku týkající se nejčastějšího nákupu u odpovědi supermarket. Následují s 32 % vinotéky a s 9 % restaurace. Odpověď si lze vysvětlit celkem jednoduše, jelikož lidé navštěvují supermarkety dosti pravidelně a při nákupu si často koupí láhev i když ne třeba s jasným účelem koupě, ale jen pro případ kdyby

⁵² Vlastní výzkum.

náhodou dostali chuť. Oproti tomu do vinoték jde zákazník už s jasným úmyslem, kterým bývá skoro vždy právě jen víno. Proto téměř třetinu (32 %) lze označit za stálé zákazníky Templářských sklepů, což se jeví jako velice příznivé.

Otázka č.7 – „Kupovali by jste rádi víno ve Vašem okolí v Templářské vinotéce? “
Snaží se mezi konzumenty mapovat závislost mezi víny a místy, kde je kupují.



Graf 11: Otázka č. 7 - Kupovali byste rádi víno v Templářské vinotéce?⁵³

U otázky jde o vyjádření, zda zákazníkům chybí po České Republice síť Templářských vinoték, kde by bylo možné si příjemně posedět a ochutnat vína Templářských sklepů. I když jejich vína jsou nabízena mnohými distribučními kanály nejen v naší zemi, domovská vinotéka, jak ukázal průzkum, na českém trhu veřejnosti chybí a výsledky znázorňuje graf 11. Jedinou výjimku tvoří Vinárna u Templářských rytířů v Čejkovicích. Ale i přesto by 53% dotazovaných uvítala možnost koupit si produkty právě v domovské vinotéce. Jde nejen o možnost příjemného posezení, ale je s ní spojena i možnost pořádání různých akcí, s víny spojených, a především o uvádění nových kolekcí a druhů vín.

⁵³ Vlastní výzkum.

Dalších 35 % se při výběru a koupi vína příliš naváže na místo jeho prodeje a je jim v podstatě jedno, kde si víno koupí. Zbývajících 12 % odpovědělo, že by v Templářské vinotéce víno nenakupovali. Přitom z porovnání odpovědí s předchozí otázkou č.6 vyplývá, že z těchto 12 % přibližně 15 % víno našeho podniku nekupují. Zbýlých 85 % by zde víno nekupovalo z nějakého z jiných důvodů.

Otázka č. 8 – „Jaká vína preferujete?“

Je důležité zjišťovat, co zákazník žádá a jakým se směrem se ubírá poptávka. Jedním ze základních kritérií při výběru vína je fakt, zda se jedná o bílé, červené nebo růžové víno. Jak ukazují výsledky a graf 12, tak nejvíce jsou preferována vína bílá a to v 65 %, následují vína červená s 21 % a na posledním místě s 14 % jsou vína růžová. Podnik se snaží cílit v nemalé míře především na konzumenty růžových vín. U nás se jedná o největšího producenta růžových vín, která získávají na oblibě u stále většího množství zákazníků.

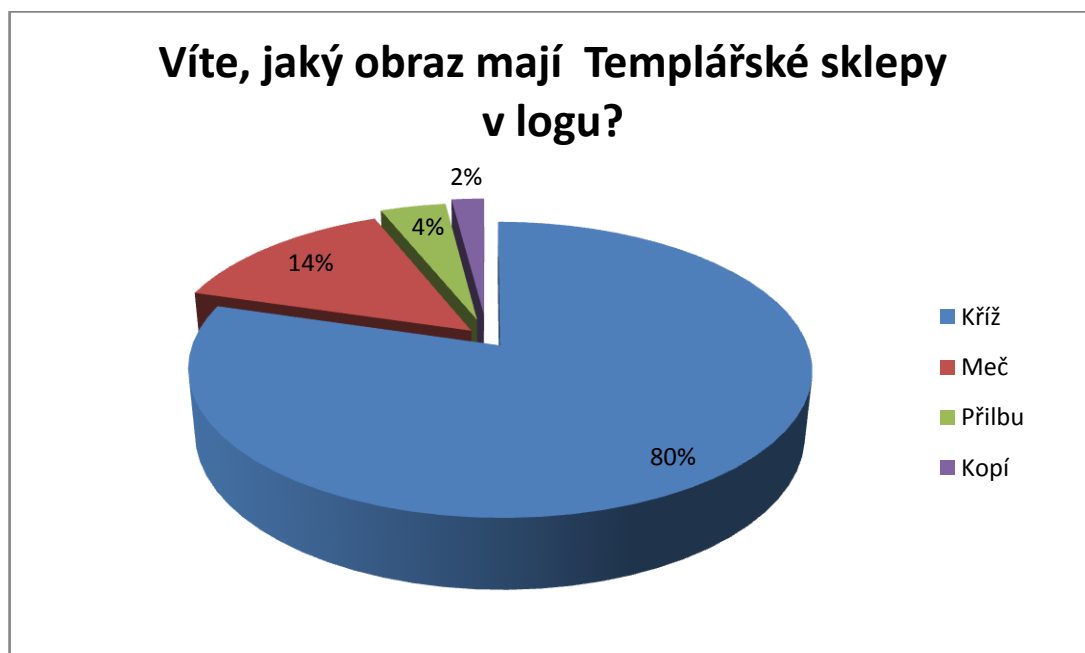


Graf 12: Otázka č.8 - Jaká vína preferujete?⁵⁴

⁵⁴ Vlastní výzkum.

Otázka č. 9 – „Víte, jaký obraz mají Templářské sklepy v logu?“

Podnik svazuje ve velké míře svůj marketing a celou obchodní činnost s řádem Templářských rytířů. Ať už se jedná o logo, design etiket, webové stránky a další. Jedná se o styl, který je jedinečný a zákazníka má zaujmout a má být zapamatovatelný. Dotaz je zde tedy směřován na znalost loga podniku. Na výběr byly 4 možnosti, z nichž každá mohla vzdáleně souviset s Templáři. Vyhodnocení odpovědí je v grafu 13.



Graf 13: Otázka č. 9 - Jaký obraz mají Templářské sklepy v logu? ⁵⁵

Odpovědi byly v drtivé většině správné a to v 80 %. Z toho vyplývá, že zákazníci mají o podniku určité podvědomí a při vyslovení jeho názvu si dokáží jisté věci vybavit a spojit si je s ním. S tím souvisí i fakt, že při zaregistrování určitého produktu, který zákazník zná je větší pravděpodobnost, že si jej s důvěrou koupí.

Otázka č.10 – „Kolik jste ochotni zaplatit za láhev vína (0,7l –jakostní, bez přívlastku)?“

Období ekonomického útlumu či tzv. ekonomické krize pocítují i vinařské podniky. Lidé se snaží šetřit a každou investici či nákup si více rozmýšlejí, než tomu bylo dříve. I z tohoto důvodu je velice důležitý proces tvorby cen. Jak z průzkumu vyplývá, tak skoro v polovině případů jsou lidé ochotni zaplatit za tzv. „sedmičku“

⁵⁵ Vlastní výzkum.

jakostního vína bez přívlastku (rozlišení vín podle cukernatosti a dalších faktorů – pozn. autora) částku v rozmezí od 100 do 160,- Kč. Tento fakt je pro podnik příznivý, jelikož všechna vína požadovaných vlastností lze v tomto rozmezí koupit a většinou i do ceny 99,- Kč, kterou volilo jako příznivou 40 % dotazovaných. Zbylým 12 % nevadí i cena přes 160,- Kč, kde však lze koupit i vína kvalitativně na vyšší úrovni. Výsledky zobrazuje graf 14.



Graf 14: Otázka č.10 - Kolik jste ochotni zaplatit za láhev vína 0,7l? ⁵⁶

Otázka č.11 – „Jak jsou pro Vás při nakupování důležité následující faktory?“

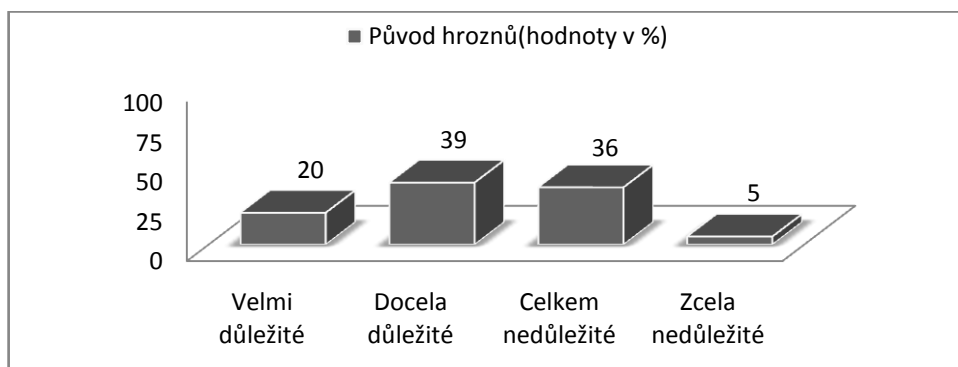
Je zaměřena na zjištění, jak je nakupující při výběru vína ovlivňován šesti důležitými vlastnostmi, kterými jsou – původ hroznů, ročník, zda je víno s přívlastkem, design lahve, design etikety a pověst daného vinařského podniku a to z hlediska důležitosti.

Jako výsledek lze ale uvést skutečnost, že se zákazník při výběru vína zaměřuje nejvíce na fakt, zda dané víno je s přívlastkem či ne. Jako „velmi důležitý“ byl uveden nejvyšší hodnotou 34 %. Již daný stupeň cukernatosti může dát určitou informaci o tom, jak bude dané víno chutnat a jaké tóny v něm hledat. S 32 % jako „velmi důležité“ je rozhodující pověst podniku, který víno vyrábí. Naopak jako „zcela

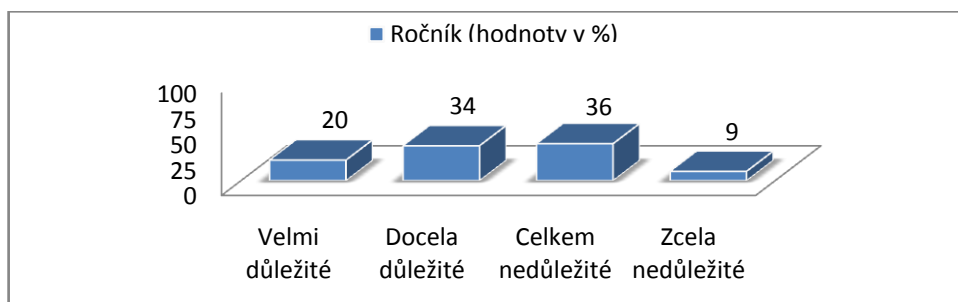
⁵⁶ Vlastní výzkum.

nedůležitý“ byl v 32 % označen design etikety, který má však zákazníka na první pohled upoutat a zaujmout, což jak se ukazuje, není dle průzkumu u vína až zas tolik důležité.

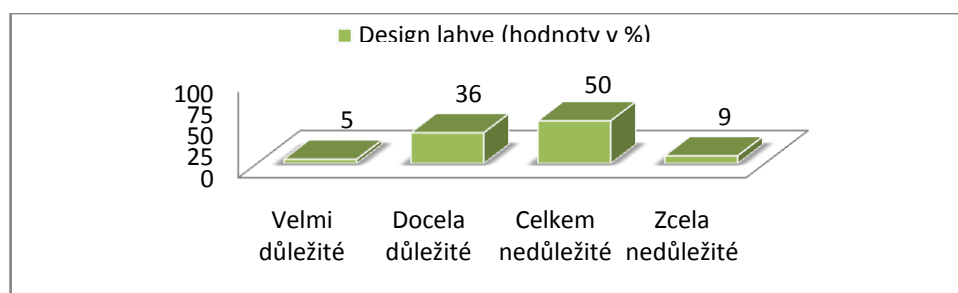
Velký posun ke klientele poptávající kvalitní přívlastková vína udělal podnik koupí vinařství Reisten, které pro něj bude důležitým výrobcem špičkových vín. Vyhodnocení ostatních tří faktorů znázorňují grafy 15-17.



Graf 15: Otázka č.11 - Původ hroznů⁵⁷



Graf 16: Otázka č.11 – Ročník⁵⁸



Graf 17: Otázka č.11 - Design lahve⁵⁹

⁵⁷ Vlastní výzkum.

⁵⁸ Vlastní výzkum.

⁵⁹ Vlastní výzkum.

Otázka č.12 – „Kupujete raději vína tuzemská nebo zahraniční?“

V dnešní době vidí česká vinařství své největší konkurenty v zahraničních importérech výrazně levnějších vín, než jaká jsou schopny produkovat vinařství česká. Tuzemská vína jsou oproti tomu schopna konkurovat především svou kvalitou oproti mnohým zahraničním konkurentům. Pak už je jen věcí trhu, která vína se budou více prodávat. Jaká je situace na českém trhu zobrazuje graf 18.



Graf 18: Otázka č.12 - Kupujete raději tuzemská nebo zahraniční? ⁶⁰

Jak ukazuje průzkum, tak největší oblibě u kupujících se těší vína tuzemská a to v 69 %. Je velice pozitivní, že taková část se nedává zlákat nabídkou mnohdy levnějších vín ze zahraničí a zůstává věrna českým produktům. 25 % uvedlo, že původ vína neřeší a při výběru jsou pro ně rozhodující jiné faktory než právě původ. Zbýlých 6 % dává přednost zahraničním vínům.

Otázka č.13 – „Byli byste ochotni kupovat některá Templářská vína v krabicových obalech při zachování stejné kvality vína?“

Na dotaz spojený s tzv. krabicovými víny se sešlo nejvíce odpovědí u respondentů, kteří by si nekoupili Templářská vína v krabicových obalech a to ani při zachování stejné kvality jak ukazuje graf 19. Odpověděli tak v 58 %. Hlavním důvodem může být fakt, že vína prodávána v krabicových obalech jsou u lidí vnímána jako

⁶⁰ Vlastní výzkum.

kvalitativně hluboko pod bodem standardu, a nejčastěji jsou vzhledem ke své ceně vyhledávány osobami sociálně slabšími, čímž veřejnost vnímá tato vína negativně. I z tohoto důvodu je evokován jistý předsudek, že v krabici dobré víno nikdy být nemůže. Na druhou stranu, ale krabicové balení tzv. tetra pack má řadu výhod, která jsou oproti skleněné lahvi nesrovnatelné. V první řadě za zmínku stojí, že víno v krabici má optimální podmínky pro skladování – je zamezeno působení světla a přístupu vzduchu, jež by vínu nejvíce škodil. Dalším plusem je bezpochyby praktičnost pro spotřebitele, který nemusí shromažďovat prázdné lahve, ale kartónový obal jednoduše stlačí a vyhodí. A v poslední řadě je velkou výhodou především ekonomický faktor pro výrobu a samozřejmě i pro spotřebitele, který si může oblíbenou značku vína vychutnat za cenu pro něj příznivější.

Příznivější postoj k vínům v tetra packu mělo 31 %, kteří uvedli, že si dokáží takovou variantu vín jistě představit a to hlavně z důvodu finanční úspory. V 11 % případů je možnost, že by si krabicová vína z Templářských sklepů našla své zákazníky.



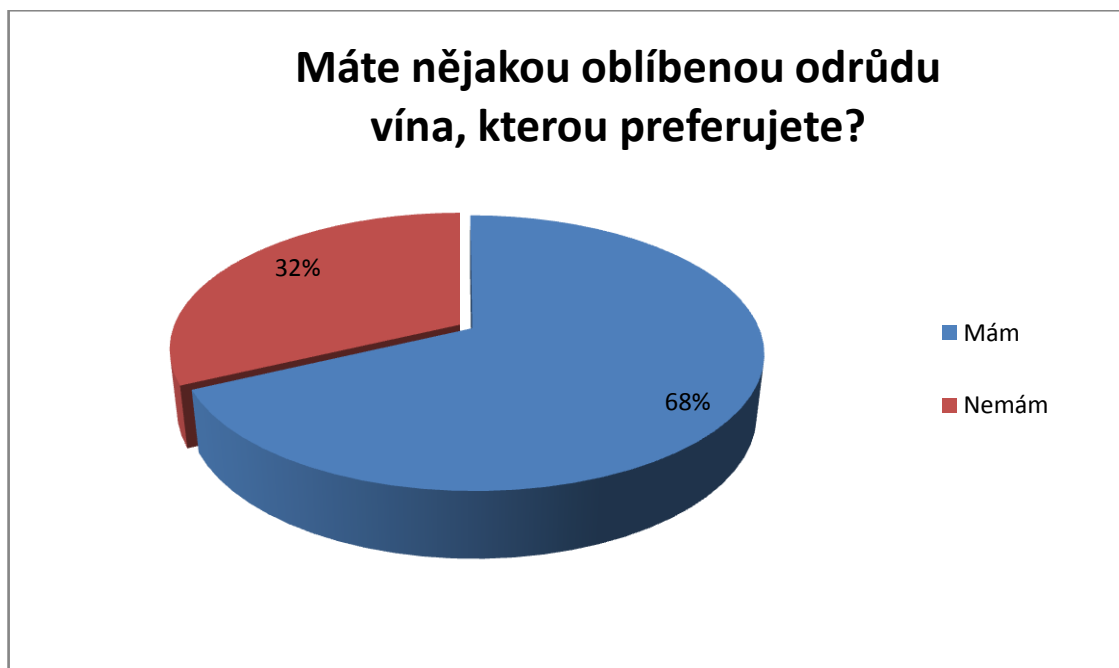
Graf 19: Otázka č.13 - Byli byste ochotni kupovat krabicová vína? ⁶¹

Výroba kvalitních krabicových vín v naší zemi je ještě běh na předlouhou trať a bude jistě mnoho počátečních neúspěchů než se podaří u českých konzumentů prosadit.

⁶¹ Vlastní výzkum.

Otázka č.14 – „Máte nějakou oblíbenou odrůdu vína, kterou preferujete?“

Úkolem zde bylo v návaznosti na otázku č.13 zjistit, zda konzumenti vín mají svou určitou preferovanou odrůdu. Zcela jednoznačně v 68 % dotazovaní uvedli, že mají svou odrůdu vína, kterou preferují oproti ostatním, viz graf 20. Mezi nimi vyšla jako nejvíce oblíbená v 34 % odrůda Rulandské šedé.

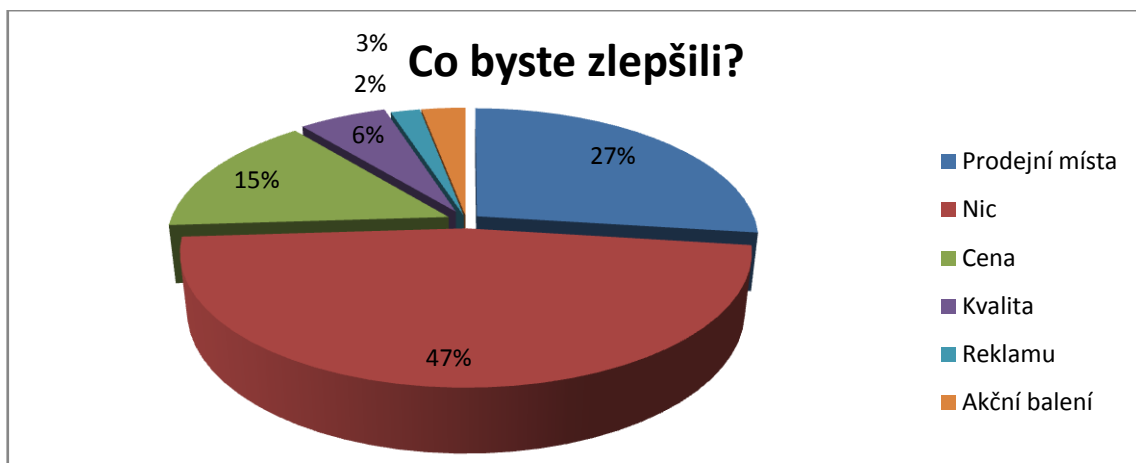


Graf 20: Otázka č.14 - Máte nějakou oblíbenou odrůdu vína?⁶²

Otázka č.15 – „Co byste zlepšili?“

Otevřená otázka dávala možnost vyjádřit se k možným zlepšením, které by zákazníci u vín navrhli, či co by jen udělali trochu jinak. A jak ukazuje graf 21, ve 47 % zněla odpověď, že by se nic měnit nemělo a vše je ke spokojenosti zákazníků. Zbýlých 53 % však sdílelo jiný názor a nějaké změny by přece jen navrhlo a to následovně – 27 % by zlepšilo dostupnost vín a to především prodejní místa, kde by bylo víno více nabízeno, 15 % bylo nespokojeno s cenou a 6 % s kvalitou. 3 % dotazovaných by uvítalo akční balení na určité druhy vín a 2 % by zlepšili reklamu.

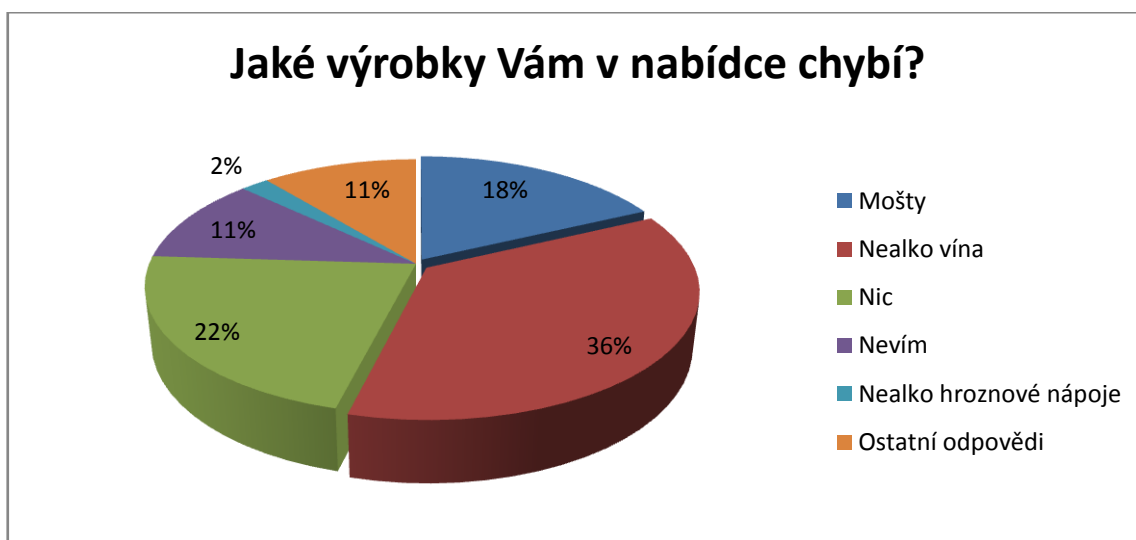
⁶² Vlastní výzkum.



Graf 21: Otázka č.15 - Co byste zlepšili? ⁶³

Otázka č.16 – „Jaké výrobky Vám v nabídce chybí?“

Další otevřená otázka, která dávala dotazovaným prostor k vlastnímu vyjádření, v tomto případě k vyjádření ohledně širě nabízených produktů.



Graf 22: Otázka č.16 - Jaké výrobky Vám v nabídce chybí? ⁶⁴

V grafu 22 je vidět jako nejvíce postrádající produkt jsou v 36 % nealko vína. 22 % respondentů v nabídce nechybí žádný nic a s produktovou základnou jsou spokojeni. Za zmínku jistě stojí ještě v 18 % odpovědí nespokojenost s neexistující nabídkou hroznových moštů.

⁶³ Vlastní výzkum.

⁶⁴ Vlastní výzkum.

2.2.6 Shrnutí analytické části

Z analýz vyplývá několik důležitých skutečností, které v poslední době nejvíce Templářské sklepy ovlivnily. Nejvíce hospodaření ovlivňují vleklé spory se SZPI. Již několik let trvající spory a vleklé soudy pocítila firma na svých tržbách. Ty měly v posledních letech klesající charakter.

Jedním z nástrojů, kterým chce firma své příjmy zvýšit bylo zakoupení rodinného vinařství Reisten, kde by mělo docházet k výrobě kvalitních vín, určených pro nejnáročnější klientelu. Zda se tento záměr ukáže jako cesta správným směrem ukáže až čas.

Jako problém lze shledávat existenci jediného prodejního místa přímo zastřešeného Templářskými sklepy, a to v Čejkovicích. Stálo by za úvahu, zda by nebylo vhodné rozšířit prodejní místa a zařídit vlastní vinotéky.

Konkurence je pro firmu velká, velké ohrožení představují levná importovaná vína, která jsou u nás prodávána v nemalé míře. Dále pak stejně různě prodávána stáčená vína, která se sice co do kvality rovnat nemohou, ale hrozí, že český zákazník, který bude mít hluboko do kapsy si víno nechá raději natočit do plastové lahve a o víno pochybné kvality zaplatí třeba o dvacet korun méně. Těžkým úkolem bude poradit si se zvyšujícím se trendem dovozu levných zahraničních vín.

Po provedení Swot analýzy bude nejvhodnější aplikovat strategii MIN-MAX (minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí).

3 Vlastní návrhy

Kapitola zahrnuje vlastní návrhy na realizaci zlepšení pomocí marketingových nástrojů.

3.1 Produkt

Obsahuje návrh na zlepšení marketingové strategie v oblasti nabízených produktů.

DEALKOHOLIZOVANÁ VÍNA

Z pohledu rozvíjejících trendů v oblasti vinařství a dotazníkového šetření by pro podnik bylo vhodné rozšířit produktovou nabídku o novou kolekci vín s přívlastkem nealkoholická, či jak zní správný název dealkoholizovaná.

Co je dealkoholizované víno

Jedná se o plnohodnotné víno s rozdílem minimálního obsahu alkoholu oproti klasickým vínům. Vyrábí se ve speciální vakuové komoře z klasického vína odstraněním alkoholu. Toto víno si zachovává většinu chuťových specifík a samozřejmě příznivých vlivů na zdraví. Objevuje se pod různými označeními jakými jsou nealkoholické, dealkoholické, nealko či dealko víno (dále jen „nealko víno“).

Proč právě toto víno

I když se tato vína na českém trhu již objevují, tak obchodníci malou či žádnou propagací nedokáží tento produkt veřejnosti vhodně nabídnout. Ale Templářské sklepy by díky pořádání různých doprovodných akcí mohly tato vína vnést do podvědomí široké veřejnosti a vytvořit si širokou klientelu.

Je určeno pro moderní, zdravě žijící lidi, kteří mají rádi víno, ale samotný alkohol je pro ně nepříjemný či dokonce ze zdravotních důvodů nepřijatelný. Oproti klasickým vínům obsahuje jen 1/3 a u některých odrůd dokonce 1/10 kalorií.

Dodavatelé

Nealko víno má ve světě již více než stoletou tradici a patent na jeho výrobu byl podán v Německu. K našim západním sousedům by také bylo vhodné orientovat se při výběru dodavatelů. Jelikož výroba vyžaduje vlastnictví speciálního technologického vybavení, což by znamenalo vysoké náklady, bude pro podnik

výhodné zajistit si dodavatele již hotových vín a to konkrétně německého vinařství Carl Jung. Toto vinařství vlastní patent na výrobu nealko vín již více než 100 let a jeho vína jsou proslulá a vyhlášená.

Nová kolekce vín

Jak je uvedeno v analytické části Templářské sklepy mají jednotlivá vína jednotlivá rozdělena do několika kolekcí, které obsahují různá vína podle typických charakteristik či konkrétních specifikací. Aby se nealko víno stalo pevnou součástí produktové řady, je třeba zavést nový název pro kolekci vín, který by doplňoval současné portfolio. Jako nejvhodnější se jeví pro novou kolekci název „**Neoteric collection**“. Volně přeloženo lze chápat jako moderní kolekce, což zcela odpovídá produktu.

Nabídka druhů

Kolekce bude obsahovat celkem 3 produkty z nabídky vinařství Carl Jung a to 1 bílé víno - Riesling, 1 červené víno - Merlot a 1 růžové – Rosé. Jedná se o základní nabídku, která každému zákazníkovi přinese něco z jeho chuti. Nabídka bude v případě potřeby rozšířena či pozměněna. Podoba lahví je na obrázcích 11 – 13.



Obrázek 11: Riesling⁶⁵



Obrázek 12: Merlot⁶⁶



Obrázek 13: Rosé⁶⁷

⁶⁵ Carl Jung. *Carl Jung* [online]. ©2012. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.carl-jung.cz/index.php?id=22&backPID=22&tt_products=4.

⁶⁶ Carl Jung. *Carl Jung* [online]. ©2012. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.carl-jung.cz/index.php?id=22&backPID=22&tt_products=1.

⁶⁷ Carl Jung. *Carl Jung* [online]. ©2012. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.carl-jung.cz/index.php?id=22&backPID=22&tt_products=7.

3.2 Cena

Současná cenová politika podniku je nastavena na hospodářsky optimální úrovni a nebylo by přínosné v současnosti provádět změny v oblasti cenové strategie.

3.3 Distribuce

Kapitola obsahuje návrhy zlepšení v oblasti distribuce spojené se zavedením nové kolekce nealko vín a postupy při zavedení nového prodejního místa formou vlastní vinotéky.

3.3.1 Distribuce orientována na Neoteric Collection

Na český trh má výhradní zastoupení vinařství Carl Jung prostřednictvím společnosti Euro Center Trade (dále jen „ECT“), které pokrývají všechny aspekty značky na českém trhu. Společně s ECT by se řešily také otázky převozu vín do skladovacích prostor v Čejkovicích.

Doprava

Dopravu vína bude zpočátku zajišťovat dopravce společnosti Carl Jung do České Republiky. V případě rozšíření objemu prodeje bude možné dále dopravní podmínky upravit, případně zvolit vhodnějšího dopravce. Pro první závoz nealko vín se počítá s množstvím 2 000 ks lahví.

Skladování

Pro počáteční množství budou ke skladování sloužit současné skladovací prostory v Čejkovicích, kterými podnik v současné době disponuje. Tyto prostory budou dostačující a z hlediska podmínek potřebných pro správné skladování vína jsou ideální. Velké množství z nakoupených lahví bude dále dodáváno do partnerských vinoték a další nabízeny zákazníkům přímo v podniku.

3.3.2 Otevření nové vinotéky „U Templáře“

Z průzkumu vyplynulo, že velká část dotazovaných respondentů by uvítala více dostupnějších míst, kde by si mohla templářská vína koupit, tak i z tohoto důvodu by bylo vhodné začít budovat síť vlastních vinoték.

Zákazníci by uvítali možnost navštívit vlastní vinotéku Templářských sklepů, kde by podnik nabízel rozsáhlý objem svých produktů. Vinotéka by veřejnosti přinesla větší osvětu mezi nabízenými víny, které by bylo možné před samotnou koupí ochutnat a případně se rozhodnout mezi více odrůdami a druhy. V další řadě by pomohla jistě více proniknout značce „Templářské sklepy“ mezi veřejnost a spolu s pořádáním různých ochutnávek a degustací získat i mnoho dalších zákazníků.

Z těchto důvodů se jeví jako velice vhodné otevření 1. vlastní vinotéky v některém z českých větších měst.

Výběr lokality

Při rozhodování vhodné lokality byl můj proces rozhodování zúžen na města Praha a Brno ze zcela prostého důvodu jakým je velikost města co do počtu obyvatel. Jako konečné varianta se jeví nejlépe Brno. Je ideální startovací místo pro vinotéku právě díky své lokalitě, jakou je jižní Morava, která je s vínem úzce spjata. Dalším důležitým faktorem byla přijatelná vzdálenost trasy Brno-Čejkovice (asi 60 km, autem 45min). Tato krátká vzdálenost je výhodou oproti Praze při zavádění nové provozovny a případné problémy, které mohou zpočátku nastat by tedy bylo možné řešit bez delší prodlevy operativně přímo na místě.

Výběr obchodních prostor

Z velkého množství a rozmanitosti cen, na trhu nabízených, nemovitostí se jeví velice příznivý pronájem obchodních prostor, které nabízí nejmenovaná brněnská realitní kancelář na ulici Veveří, poloha zobrazena na obrázku 14. Prostor se nachází ve stejnojmenné městské čtvrti, která přímo sousedí s historickým jádrem města a má výrazně městský charakter. Je zde velká koncentrace obyvatel, které denně míjí tuto oblast, což je k provozu obchodu příznivé. Inzerovaná cena je 32 000,-Kč /měsíc bez energií s dodatkem snížení ceny v případě dlouhodobého nájmu.



Obrázek 14: Poloha obchodních prostor⁶⁸

Vybrané obchodní prostory o rozloze 200 m² se nachází v patrovém domě a jsou napojeny na všechny inženýrské sítě (voda, odpady, elektřina). Objekt prošel rekonstrukcí, a tudíž nebude nutnosti větších investic, spojených se stavebními pracemi. Prostor je tvořen jednou velkou vstupní místností a dalšími čtyřmi menšími místnostmi, které jsou od ostatních členěny stropní klenbou. Tou je tvořen i ostatní stropní plocha. Tato klenba příznivě navozuje dojem vinného sklepa a pro vinotéku je ideální. Nevýhodou, která stojí za zmínku zde může být neexistence denního světla, jelikož zde nejsou okna. To může znamenat větší náklady na permanentní svícení. Tento náklad lze snížit užitím technologií LED osvětlení. Obrázek 15 zobrazuje prostor po vstupu do objektu.



Obrázek 15: Obchodní prostory Vevří vchod⁶⁹

⁶⁸ Mapy.cz. *Mapy.cz* [online]. ©2011. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#x=16.602322&y=49.199020&z=14>.

⁶⁹ Sreality.cz. *Pronájem, obchodní prostory* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://img.sreality.cz/big/dyn/201302/2115/b1/51263847b1983e50ea6a0100.jpg>.

Dopravní dostupnost

Díky své poloze ve středu města je zde výborná dopravní dostupnost. Asi 250 m je vzdálen důležitý tramvajový uzel „Česká“, stejně tak jako stanice autobusu. Pro zákazníky cestující autem je možnost parkování na patrovém parkovišti, které je vzdálené asi 5 minut chůze. Před obchodem jezdí 3 důležité tramvajové linky a vinotéka by byla tedy dobře viditelná pro velké množství lidí.

Vybavení a zařízení provozovny

V následující části se budu snažit co nejpřesněji vyčíslit náklady nutné na koupi zařízení a vybavení budoucí vinotéky. Půjde o finanční částku nutnou na přípravu elektroinstalace, vodoinstalace, nábytkového a doplňkového vybavení.

Pro dodávku nábytku se jeví jako vhodná společnost Bukotec, s.r.o. Má ve srovnání s konkurencí příznivé ceny a sídlí ve Strážnici nedaleko od Brna. Pro základní představu je počítáno s kapacitou 8 stolů a 36 míst. 4 stoly budou v hlavní vstupní části a 4 ostatní v tzv. Salonku, který bude otevřen vždy při degustacích a různých větších ochutnávkách. U baru budou 4 barové stoličky a u každého stolu budou 4 židle. Při zvoleném stylu nábytku, což je nečalouněné dřevo, které koresponduje s image klasické vinotéky, kalkulaci vybavení znázorňuje tabulka 7.

Tabulka 7: Kalkulace nábytkového vybavení⁷⁰

Kalkulace nábytkového vybavení			
	počet ks	cena ks vč. DPH (Kč)	cena celkem vč. DPH (Kč)
Židle nečalouněná MOCCA	32	2 670,-	85 440,-
Stůl dřevěný NORA	8	3 073,-	24 584,-
Barová židle dřevěná VENEZIA BAR	4	1 730,-	6 920,-
Barový pult na zakázku	1	15 300,-	15 300,-
Doprava a montáž	1	3 500,-	3 500,-
Celkem	46		135 744,-

⁷⁰ Vlastní zpracování.

Dále bude nutné vinotéku vybavit sklenicemi. Je počítáno s kapacitou 36 míst, tudíž za vhodné by bylo zvolit množství 2x více než je kapacita, tedy přibližně 62 sklenic. Toto množství bude využito i při pořádání řízených ochutnávek, které nebudou limitovány místy k sezení. Dále se počítá s vybavení servírovacích talířů a táců právě pro tyto akce.

Cena tohoto vybavení spolu s ubrousky a úklidovými pomůckami bude asi 3000,- Kč. Dále je nutné koupit chladicí vinotéky a stojany na víno a to v celkové ceně 6000,-.

Další investicí je upravení přívodu elektroinstalace, vodoinstalace a odpadu k novému baru. K této úpravě si lze vybrat mezi velkým množstvím řemeslných firem a srovnatelnou cenu. Má kalkulace je uvedena v průměrných cenách brněnských firem v tabulce 8.

Tabulka 8: Kalkulace úprav rozvodů⁷¹

Kalkulace úpravy rozvodů (elektro, vodo)	
	Cena vč. DPH (Kč)
Přívod elektroinstalace k baru, montáž 4 bodových světel + montáž zásuvek 5ks vč. materiálu	12 350,-
Přívod vody a odpadů k baru, montáž a zapojení 2 ks baterií vč. materiálu	5 500,-
Cena celkem	17 850,-

Ve vinotéce budou zaměstnání střídavě dva obsluhující, kteří budou k prodeji templářských vín patřičně vyškoleni a poučení o prodeji vín. Dále budou seznámeni s nabízeným sortimentem a image, jakou si Templářské sklepy budují. Náklady spojené s tímto školením jsou odhadovány na 2500,-Kč. Pracovní doba bude v době 9-19 hod každý den a zaměstnanci se budou střídat vždy po 4 dnech. Každý zaměstnanec bude mít hrubou mzdu ve výši 80Kč/hodinu. K této mzdě mu náleží ještě případné spropitné.

⁷¹ Vlastní zpracování.

Grafický návrh provozovny při pohledu z ulice

Vinotéka musí zaujmout už při pohledu z ulice, aby potenciální zákazník měl vůbec důvod takovou vinotéku navštívit. S tím souvisí venkovní reklama a výloha, která má pro provozovnu velice důležitý význam. V současné době je vstup z ulice tvořen dřevěnými dveřmi a přilehlou výlohou, nad dveřmi je velký prostor pro umístění názvu provozovny spolu s elektropřípravou pro případné osvětlení.

Grafický návrh na zhotovení výlohy a reklamní tabule nad vstupem znázorňují následující obrázky: Obrázek 16 zachycuje současný stav a obrázek 17 pohled na možnou novou podobu budoucího vstupu. Zhotovením reklamní tabule i image výlohy bych svěřil firmě Promoplanet, která s Templářskými sklepy již dlouhodobě spolupracuje. Při porovnání cen s konkurencí by polep výloh stál asi 3500,-Kč a reklamní tabule 2100,-Kč, tedy **5600,-Kč**.



Obrázek 16: Současný pohled z ulice⁷²



Obrázek 17: Návrh pohledu z ulice⁷³

⁷² Vlastní fotografie.

⁷³ Vlastní zpracování.

3.4 Propagace

Tato část zahrnuje možné návrhy na zlepšení v oblasti propagace spojené s nealko kolekcí vín a otevřením nové vinotéky. Mimo uvedené kampaně obsahuje kapitola další návrh propagace podniku prostřednictvím webových bannerů.

3.4.1 Propagace zaměřena na Neoteric collection

Nová řada nabízených vín bude představena na oficiálních webových stránkách podniku v produktové nabídce a krátkým popisem v článku na téže stránce a dále na webu www.templari.cz, který obsahuje novinky a aktuality o dění spojené s Templářskými sklepy. Další informace budou šířeny pomocí sociální sítě facebook, kde příspěvky sdílí více než tisícovka příznivců.

K ochutnání nealko vín bude mít veřejnost také na doprovodných akcích a putování s Templáři, které jsou na letošní rok připravovány.

Letáky

Vína budou dodávána do partnerských vinoték a tudíž zde bude velice důležité zákazníky na další produkty v nabídce upozorňovat. Z tohoto důvodu budou vydány ve formátu A4 stylové letáky o nabízených nealko vínech, které budou k dispozici ve vinotékách.

Leták bude tvořen tradičně logem podniku a dále třemi nabízenými druhy vín. Každé víno bude doplněno stručnou charakteristikou, aby si zákazník mohl udělat jasnější představu o chuti a vůni. V tabulce 9 je uvedena cenová kalkulace nákladů na výrobu propagačních letáků. Podoba je na obrázku 18.

Tabulka 9: Náklady na letáky⁷⁴

Náklady na výrobu letáků		
Počet (ks)	1500	
Formát (š x v mm)	A4 na výšku (210 x 297)	
Typ papíru	Křída 115g mat	
Počet barevných stran	1	
Cena za ks bez DPH (Kč)	Cena celkem bez DPH (Kč)	Celkem s DPH (Kč)
1,43,-	2 150,-	2 580,-

⁷⁴ Vlastní zpracování.

Templářské

SKLEPY ČEJKOVICE

1248

neoteric collection nealkoholická vína



Čisté ovocné víno z tradiční německé odrůdy.
Je velmi čisté na patře a má dlouhý závěr.
Na nosu připomíná zelená jablka a citrus.
Hodí se k dřevo, rybám a bílým masům.

Bohaté rubínově červené víno s výrazně
ovocným buketem po ostružinách a náznakem
ořechu v pozadí. Typické víno k dobrému
jídlu, zvláště k červeným masům. Vynikající
k salátům, lehkým sendvičům a těstovinám
na italský způsob.



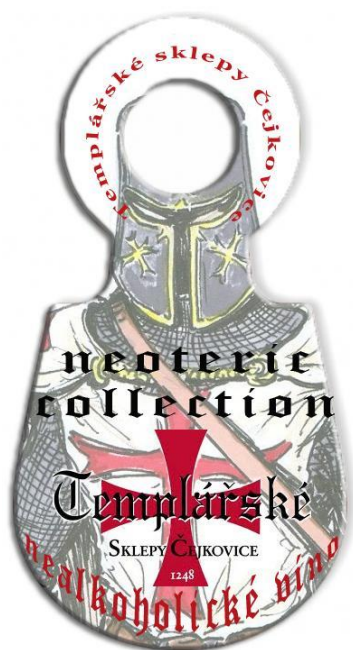
Nádherné bohaté růžové víno s jemně
petillant chutí. Decentní buket se středně
dlouhým závěrem. Podáváno chlazené
je optimálním letním pitím. Hodí se zejména
k dobrému sýru a lehkým francouzským
paštikám.

Obrázek 18: Leták Neoteric collection⁷⁵

⁷⁵ Vlastní zpracování.

Visačky na hrdlo lahve

Pro každou láhev vína bude k dispozici dále designová visačka na hrdlo lahve. Tato visačka s motivem Templářského řádu obsahuje informace jako název kolekce, označení dodavatele a nejdůležitější skutečnost - že se jedná o nealkoholické víno. Těchto visaček bude vyrobeno při první objednávce 2200 ks, z důvodu 2000 ks lahví a 10 % množství poškození či ztráty. Bude možné vybrat z 3 základních motivů visaček viz obrázky 19 – 21.



Obrázek 19: Visačka 1⁷⁶



Obrázek 20: Visačka 2⁷⁷



Obrázek 21: Visačka 3⁷⁸

Ceny za výrobu visaček se na trhu pohybují na srovnatelné úrovni, proto pro jejich výrobu si bude možné vybrat mezi více firmami, které služby výroby těchto visaček nabízí a až jejich konkrétní cenová kalkulace a množstevní výhody pomohou s výběrem toho nejlepšího dodavatele. V tabulkách 12 a 13 jsou uvedeny náklady na výrobu visaček.

⁷⁶ Vlastní zpracování

⁷⁷ Vlastní zpracování.

⁷⁸ Vlastní zpracování.

Tabulka 10: Náklady na výrobu visaček⁷⁹

Náklady na výrobu visaček		
Počet (ks)	2200	
Formát (š x v mm)	Nepravidelný tvar (62 x 145)	
Typ papíru	Křída 115g lesk	
Počet barevných stran	1	
Cena za ks bez DPH (Kč)	Cena celkem bez DPH (Kč)	Celkem s DPH (Kč)
7,2,-	15 840,-	17 741,-

Při pozitivní odezvě z designu visaček dojde k doobjednání dalšího množství a to 5000 kusů. Vzhledem k většímu množství oproti předchozí objednávce bude jejich cena nižší.

Tabulka 11: Náklady na výrobu visaček 2⁸⁰

Náklady na výrobu visaček		
Počet (ks)	5000	
Formát (š x v mm)	Nepravidelný tvar (62 x 145)	
Typ papíru	Křída 115g lesk	
Počet barevných stran	1	
Cena za ks bez DPH (Kč)	Cena celkem bez DPH (Kč)	Celkem s DPH (Kč)
6,2,-	32 500,-	39 000,-

⁷⁹ Vlastní zpracování.

⁸⁰ Vlastní zpracování.

3.4.2 Propagace zaměřena na vinotéku „U Templáře“

Doba všech příprav je počítána asi na dobu 14 dnů před samotným otevřením. Při otevření je plánována reklamní akce na řízenou ochutnávku (dále degustaci), ta bude pořádána pravidelně 2 týdny po otevření a to po dobu 1 měsíce každou sobotu od 19 do 23 hodin.

Reklama

Veřejnost se o akci dozví prostřednictvím reklamy v brněnském radiu Kisshady, kde 2 týdny před zahájením degustací poběží reklamní spoty na plánovanou akci o otevření nové vinotéky. Cena za reklamu včetně tvorby krátkého spotu činí 20 500,- Kč. A dále bude uveřejněna na internetových stránkách Templarske-sklepy.cz a stránkách sítě facebook, kde se info dozví každý fanoušek této stránky, kterých je zde více než 1000.

Doprovodné akce a PR

Zákazník si bude moci koupit kupon k řízené ochutnávce přímo ve vinotéce nebo rezervovat telefonicky. Ochutnávka bude probíhat ve dvouhodinových intervalech v době 19-21 a 21-23 hod. pod odborným vedením obsluhy s výkladem ke každému vínu, které bude ochutnáváno. Počítá se s ochutnávkou 10-12 vín. Kapacita bude 55 zákazníků a cenu, kterou bude muset každý uhradit bude činit 130,-Kč. Při počítané obsazenosti 50 zákazníků na 1 ochutnávku v počtu 2 ochutnávek denně je počítána tržba ve výši 13 000,-Kč za jeden den. Při stejné obsazenosti trvající celý měsíc by byla tržba 52 000,-Kč. Během těchto degustací by byla vinotéka veřejnosti uzavřena. Cílem těchto akcí je seznámit veřejnost s templářskými víny a naučit je chodit právě do téhle vinotéky. Během ochutnávky bude podáváno malé občerstvení, které patří ke konzumaci vína a to ve formě chleba a sýrů.

Konkrétní výši zisku za 1 degustaci nastiňují následující tabulky 9 a 10.

Tabulka 12: Zisk z 1 degustace⁸¹

Náklady 1 degustace (1 vzorek asi 0,6 dcl)	
Počet ochutnávaných druhů	10
Předpokládaný počet účastníků	50
Průměrná cena za 1l napříč odrůdami (Kč)	55,-
Cena za víno (Kč)	1 650,-
Občerstvení - sýr, chléb (Kč)	90,-
Mzda - mimořádný přesčas (Kč/hod)	200,-
Náklady celkem (Kč)	1 940,-

Tabulka 13: Zisk z 1 degustace⁸²

Výnosy z 1 degustace	
Předpokládaný počet účastníků	50
Cena za 1 kupon (Kč)	140,-
Celkem (Kč)	7 000,-
Zisk z 1 degustace	
Výnosy (Kč)	6 500,-
Náklady (Kč)	1 940,-
Celkem (Kč)	5 060,-

Při 2 degustacích v 1 den, je výsledný zisk roven $2 \times 5060 = 10120$ (Kč), při 4 dnech v měsíci jde pak o částku ve výši $4 \times 10120 = 40480$ (Kč) za 1 měsíc. V případě úspěchu těchto akcí a poptávce by stálo za zmínku v podobných pokračovat i následujícím období.

⁸¹ Vlastní zpracování.

⁸² Vlastní zpracování.

3.4.3 Reklamní kampaň v MHD

(Zaměřena na okresy Brno – město, Brno – venkov)

K události otevření vinotéky v Brně, jak je uvedeno v kapitole výše pobeží v rádiu reklamní spoty. Kromě této reklamy, která zasáhne velké množství posluchačů radia, je důležité zacílit na skupinu obyvatel, pracujících a bydlících v Brně, kteří nejsou posluchači zmíněného radia a to prostřednictvím reklamy v dopravních prostředcích MHD Brno.

Cíl

Tento druh reklamy může oslovit širokou masu obyvatel z celého Jihomoravského kraje, jelikož spousta jich denně cestuje do Brna za prací či například do školy. Denně se v jihomoravské metropoli přepraví okolo 1 mil cestujících a sledovanost reklamy v MHD dosahuje hranice 93%. To by velkou měrou mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti vinotéky „U Templáře“ a zvýšení počtu přístupu na webové stránky a počtu objednávek vín v e-shopu.

Forma

Zvolenou variantou bude reklama v interiéru dopravních prostředků formátu „A4 svisle“ v tramvajích a trolejbusích. Tato forma je za přijatelnou cenu, dokáže oslovit a poutavým motivem přitáhne pozornost velké skupiny cestujících. Podoba letáků je na obrázcích 22 a 23.

Propagaci reklam zajišťuje reklamní společnost SNIP&CO, spol. s.r.o., jež má centrální sídlo v Brně. Cenová kalkulace bude vycházet z platného ceníku pro reklamu na rok 2013.

Délka kampaně a cenová kalkulace

Časový horizont pro reklamní kampaň bude v měsících srpen, září a říjen. První měsíc bude reklama upozorňovat na skutečnost, že bude otevřena 1. vinotéka Templářských sklepů a další měsíce budou informativně upozorňovat na novou vinotéku v Brně a lákat na návštěvu. Cenovou kalkulaci nastiňují tabulky 15 a 16.

Tabulka 14: Cenová kalkulace nákladů na reklamu srpen⁸³

Reklama - srpen 2013	
Počet plakátů (ks)	50
Cena za 1ks (Kč bez DPH)	80,-
Cena za instalaci a odstranění (Kč/ks bez DPH)	8,-
Celková cena (Kč bez DPH)	4 400,-
Cena s DPH 21% (Kč)	5 324,-

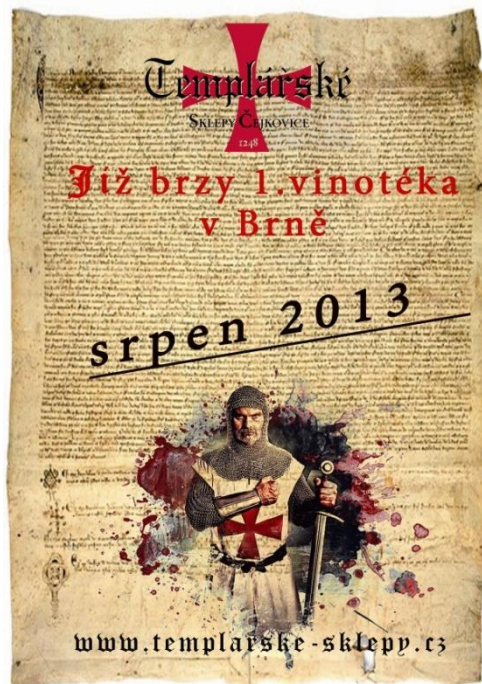
Tabulka 15: Cenová kalkulace nákladů na reklamu září, říjen⁸⁴

Reklama – září 2013	
Počet plakátů (ks)	50
Cena za 1ks (Kč bez DPH)	75,-
Cena za instalaci a odstranění (Kč/ks bez DPH)	8,-
Celková cena (Kč bez DPH)	4 150,-
Cena s DPH 21% (Kč)	5 022,-
Reklama – říjen 2013	
Počet plakátů (ks)	50
Cena za 1ks (Kč bez DPH)	75,-
Cena za instalaci a odstranění (Kč/ks bez DPH)	8,-
Celková cena (Kč bez DPH)	4 150,-
Cena s DPH 21% (Kč)	5 022,-
Cena celkem srpen – říjen (Kč bez DPH)	12 700,-
Cena celkem srpen – říjen (Kč s DPH)	15 367,-

⁸³ Vlastní zpracování.

⁸⁴ Vlastní zpracování.

Na obrázcích 22 a 23 je znázorněna grafická podoba dvou zmiňovaných plakátů.



Obrázek 22: Reklama k otevření⁸⁵



Obrázek 23: Reklama - pozvánka⁸⁶

⁸⁵ Vlastní zpracování.

⁸⁶ Vlastní zpracování.

Podoba po uvedení plakátů do MHD na obrázcích 24 a 25.



Obrázek 24: Podoba letáku v MHD 1⁸⁷



Obrázek 25: Podoba letáku v MHD 2⁸⁸

⁸⁷ Vlastní zpracování.

⁸⁸ Vlastní zpracování.

Kromě výše zmíněné kalkulace za nájem reklamní plochy je nutno počítat s dalšími náklady, které zahrnují grafický návrh a výrobu 160 letáků. V množství je počítáno s 10% rezervou na případné poškození plakátu během přepravy či instalace. Celková suma uvedených služeb bude činit 500,- Kč x 2 návrhy a k tomu 160 ks x 3,- Kč = **1480,- Kč** s DPH. Suma případných nákladů je rovna částce **16 847,- Kč**.

3.4.4 Propagace formou webových bannerů

Bannery, tzv. "reklamní proužky", jsou nejrozšířenějším a také nejúčinnějším typem reklamy na internetu. S bannery se setkáváme všude a jistě by mohly pomoci rozšířit na internetu podvědomí o Templářských sklepech a zvýšit návštěvnost webových stránek.

Mají řadu výhod – jejich tvorba není finančně nákladná a vhodným umístěním na internetových stránkách mohou značnou měrou přispět k návštěvnosti vlastních internetových stránek a tím i ke zvýšení objemu prodaného zboží.

Výhody:

- mohou zaujmout široký okruh uživatelů internetu;
- okamžitý efekt;
- snižující se cena bannerů;
- za danou cenu daný počet zobrazení;
- dá se nastavit doba, kdy se mají zobrazovat.

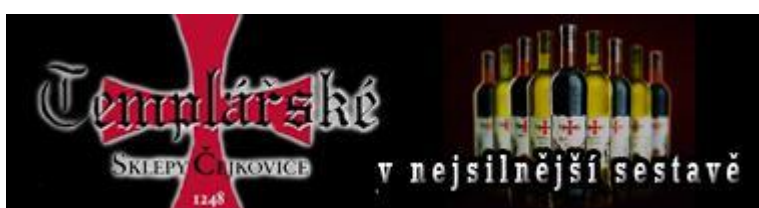
Nevýhody:

- malá plocha pro zobrazení reklamy;
- uživatelé mohou mít bannery blokovány.

Pro ukázkou uvádím několik návrhů na podobu banneru – obrázky 26 – 29. V praxi by bylo nutné rozšířit na dynamický (pohyblivý) typ banneru, který dokáže více oslovit a zaujmout.



Obrázek 26: Banner 1⁸⁹



Obrázek 27: Banner 2⁹⁰



Obrázek 28: Banner 3⁹¹



Obrázek 29: Banner 4⁹²

⁸⁹ Vlastní zpracování.

⁹⁰ Vlastní zpracování.

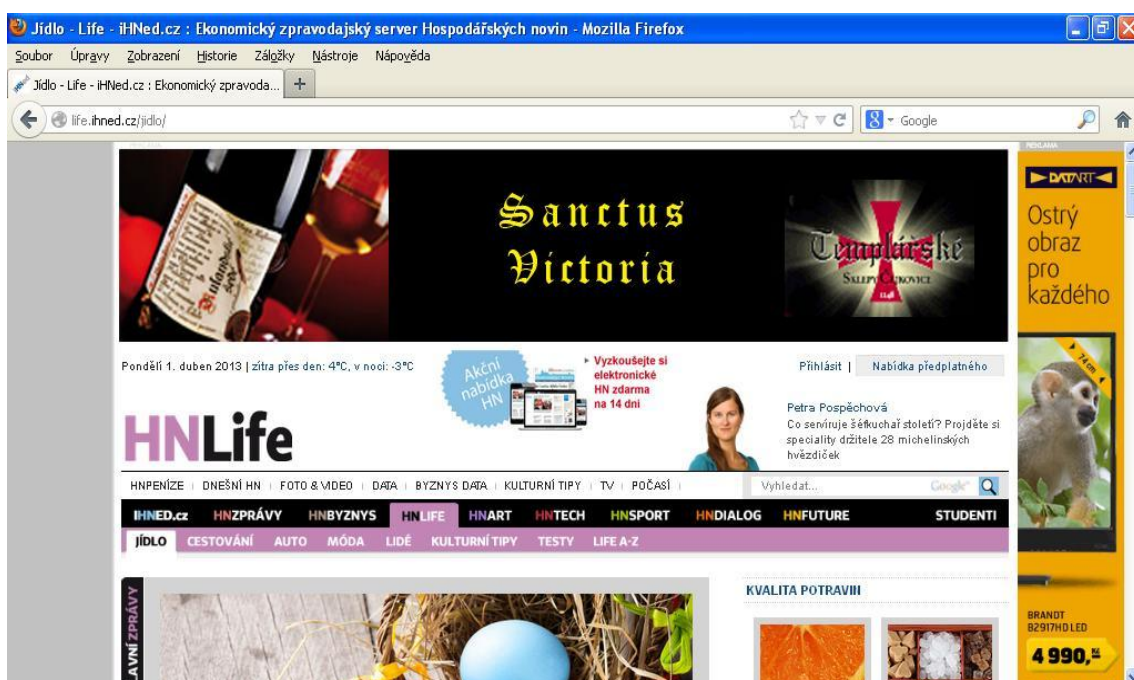
⁹¹ Vlastní zpracování.

⁹² Vlastní zpracování.

Pro umístění banneru se jeví vhodnou webová stránka rozmanitého obsahu vzhledem ke spektru cílových zákazníků, kterými jsou jak muži i ženy, a to webový portál www.ihned.cz. Ten měsíčně zaznamenává dle serveru NetMonitor kolem 8 mil. návštěv a z toho skoro 950 000 tvoří pravidelní uživatelé.

Server iHNed je charakteristický exkluzivní cílovou skupinou, reprezentující střední a vyšší management, vyššího vzdělání s vyššími příjmy a právě pro tyto zákazníky je určena řada špičkových vín Sanctus Victoria a archivní vína.

Reklamu by bylo nejvhodnější umístit do sekce HNLife, která monitoruje situace na české i světové scéně v oblastech jakými jsou jídlo, cestování či například kulturní tipy. Uživatel webu zde dle statistiky stráví přibližně 3 minuty času, což je dostatek, aby si reklamy stihl všimnout a v případě zájmu na ni kliknout. Podoba webu je na obrázku 30.



Obrázek 30: Umístění banneru⁹³

⁹³ Vlastní zpracování.

Cílem v první fázi internetové reklamy bude přilákat na internetové stránky podniku 400 návštěvníků jako potenciální zákazníky luxusnějších vín. Reklama bude zobrazována vždy v ranních hodinách od 8. do 12 hod.

Podoba nákladů na realizaci projektu uvádí tabulka 14. Ceny vychází z ceníku portálu za internetovou reklamu platného k 1. 1. 2013.

Tabulka 16: Náklady na webovou reklamu banner⁹⁴

Náklady webovou reklamu formou banneru	
Formát banneru	Leaderboard (hlavní)
Rozměry	1000x100b
Tvorba dynamického banneru (Kč)	2 500,-
Požadovaný počet návštěvníků	400
CPT (cena za 1000 zhlédnutí) (Kč)	267,-
Průměrný proklik	0,4%
Cena za inzerci	26 700,-
Cena celkem (Kč)	29 200,-

Vysvětlení kalkulace

Hodnotu průměrného prokliku v ČR se pohybuje okolo hranice 0,4%. Jedná se o procentuální vyjádření podílů uživatelů internetu, kteří kliknou na daný banner, když jej vidí. Z 1000 zobrazení banneru na něj kliknout asi 4 lidé. My požadujeme, aby na něj kliklo 400 lidí, tudíž potřebujeme, aby banner vidělo $(1000 \cdot 100) = 100\,000$ uživatelů. CPT je cena za 1 000 zhlédnutí, z toho vyplývá výsledná cena $(100 \cdot 267) = 26\,700,-$ Kč. K ceně je třeba ještě započíst náklady na tvorbu banneru ve výši **2 500,- Kč**.

Uvedená reklama by přilákala na stránky 400 uživatelů internetu. V případě, že by si alespoň 70% z nich zakoupili některé víno z řady gold collection, znamenalo by to tržby ve výši **47 320,-Kč**. Pesimistická varianta by nastala v případě, že by byl

⁹⁴ Vlastní zpracování.

prodej vín nižší. V tom případě by ale na druhou stranu mohl vzrůst počet stálých zákazníků.

3.5 Ekonomické zhodnocení

3.5.1 Tržby za prodej vín

Při plánovaném nákupu 2000 ks lahví se počítá se zásobením partnerských vinoték, které nealko víno nenabízejí. Zde se počítá s odběrem asi 1000 ks lahví z 1. závozu. Zbývající počet bude uskladněn v Čejkovicích pro prodej v Templářských sklepech. Tržby jsou počítány z přímo prodané lahve na 142,- Kč a z lahve prodávané vinotékám 118,- Kč. Tržby z prvního závozu budou činit, jak je uvedeno v tabulce 17, 260 000,- Kč.

Tabulka 17: Tržby z 1.dodávky⁹⁵

Tržby z 1.dodávky	
Počet vlastních prodaných lahví (ks)	1 000
Tržby z 1 lahve (Kč)	142,-
Počet lahví prodaných do vinoték (ks)	1 000
Tržby z 1 lahve (Kč)	118,-
Tržby ze všech lahví (Kč)	260 000,-

Očekává se s délkou prodeje nealko vín z 1.závozu za cca. 30 dnů, jelikož půjde v nabídce o novinku a i průzkum ukázal, že přibližně 36% zákazníků tento produkt v nabídce chyběl a bude o něj zájem. Další dodávka zboží bude tudíž orientována na 18.den po doručení první objednávky, aby docházelo ke kontinuitě v zásobování zboží.

V následujících 2 měsících se počítá se stejnými tržbami jako v měsíci prvním. Po 3 měsících dojde k ustálení prodeje a delší době odbytu naskladněného zboží. Tato doba bude velice důležitá při dalším rozhodování o množství dodávek nealko vína a zvolené marketingové strategii

⁹⁵ Vlastní zpracování.

V následujících měsících se očekává vzrůstající tržby do období 6 měsíců, pak budou tržby kolísat, ale v přijatelné mezi. Za 1.rok prodeje budou tržby ve výši 3 149 000,- Kč. Průběh je zobrazen v grafu 23.



Graf 23: Vývoj tržeb nealko vín⁹⁶

3.5.2 Finanční plán na 1 rok – vinotéka „U Templáře“

Finanční plán na dobu 1 roku provozu nové vinotéky „U Templáře“ bude zpracován na základě porovnání tržeb obdobných konkurenčních vinoték v různých částech města Brno. Základní předpoklad počítá s návštěvností zákazníků po otevření 50 zákazníků denně. Z těchto 50 zákazníků lze předpokládat vzhledem k cenám nabízeného zboží průměrný zisk 85,- Kč na jednoho. Denní tržby v takovém případě budou 4250,-Kč. Vzhledem k doprovodným akcím a doplňující propagace lze stejně vysoké min tržby očekávat po celý 1. měsíc. V celkovém součtu jsou tržby 4250,-Kč x 30 (počet dnů) = **127 500,- Kč**.

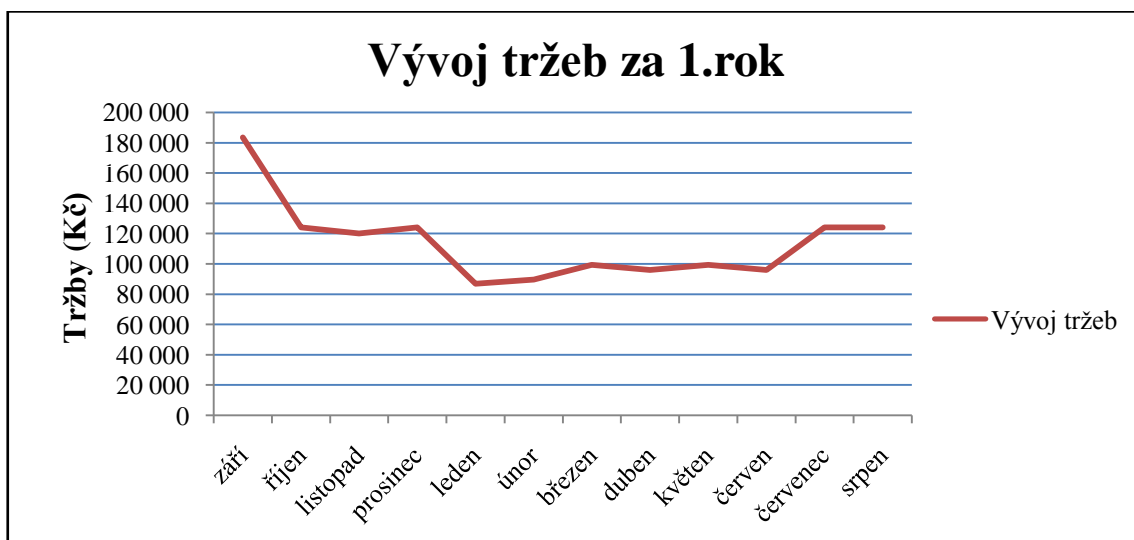
Spolu s očekávanou výši tržeb z plánovaných degustací by celkové tržby za první měsíc, v tomto případě září, byly 127 500+56 000 = **183 500 (Kč)**.

Kalendářní rok lze rozčlenit na 3 různorodé etapy dle průběhu vinařských období. V těchto etapách se může odlišně měnit poptávka po vinných produktech. Jedná se o období prodeje burčáku (srpen – listopad), zahájení prodeje Svatomartinského vína (1.mladé víno – pozn. autora, od 11.listopadu – prosinec) a zbytek roku (leden-červenec). Očekávané tržby za 1.rok provozu jsou uvedeny v tabulce 18 a pro názornost v grafu 24.

⁹⁶ Vlastní zpracování.

Tabulka 18: Očekávané tržby 1.roku provozu

Měsíc	Počet zákazníků	Průměrná útrata 1 zákazníka (Kč)	Počet dnů v měsíci	Očekávané tržby (Kč)
září	50	80,-	30	183 500,-
říjen	50	80,-	x 31	= 124 000,-
listopad	50	80,-	30	120 000,-
prosinec	50	80,-	31	124 000,-
leden	35	70,-	31	86 800,-
únor	40	80,-	28	89 600,-
březen	40	80,-	31	99 200,-
duben	40	80,-	30	96 000,-
květen	45	80,-	31	111 600,-
červen	50	80,-	30	120 000,-
červenec	50	80,-	31	124 000,-
srpen	50	80,-	31	124 000,-
1.rok	550		365	1 402 700,-



Graf 24: Očekávaný vývoj tržeb v 1.roce⁹⁷

⁹⁷ Vlastní zpracování.

3.6 Očekávané přínosy realizace návrhů

Neoteric collection

Nová kolekce by doplnila současnou nabídku podniku o velice důležitý článek ve výrobcích z hroznů vinné révy. S tím jsou spojené vyšší zisky z prodeje vín a získání nových zákazníků. V další řadě projekt může poskytnout důležitou zpětnou vazbu, zda je vhodné se více zaměřit na distribuci nealko vín a jejich případnou výrobu.

Otevření vinotéky „U Templáře“

Otevření 1.vlastní vinotéky by se stalo důležitým krokem k postupnému založení sítě vinoték, která v České Republice zatím chybí. Zde by bylo možné dohlížet na prezentaci značky Templářských sklepů a budování její image. Tím by se produkty podniku dostaly hlouběji a to pak zejména i mezi veřejnost, která o nich doposud neví.

Z toho plynou samozřejmě další výhody, jakými jsou zisky z vinotéky a větší objemy prodeje vín v distribučních sítích. Vlastní prostor skýtají další ekonomické příležitosti, jakými jsou speciální akce, s vínem spojené, jakými jsou rauty, degustace, případně řízené ochutnávky, kterých se mohou účastnit vybraní klienti, což přispívá ke zlepšení obchodních vztahů.

Webové bannery, reklama v MHD

Z uvedených návrhů lze očekávat zvýšení návštěvnosti internetových stránek a e-shopu. S tím spojená v první řadě zvýšená množství prodaných produktů a to jak prostřednictvím e-shopu, tak přímo v sídle podniku či v distribučních sítích.

Dalším přínosem by jistě bylo zvýšení návštěvnosti nově otevřené vinotéky, z čehož pramení další zisky z prodaných produktů a zvyšování obliby u veřejnosti.

3.7 Možná rizika při realizaci návrhů

Možná rizika kolekce - produkt

Jelikož se nejedná o vlastní výrobek, hrozí riziko, že bude veřejností špatně přijat. Na druhé straně by jim distribuce pod značkou Templářských sklepů mohla dodat určitý lesk a punc kvality.

Možná rizika - vinotéka

Jelikož by se jednalo o první vinotéku, tento projekt může skrývat mnohá úskalí a nepředvídatelné problémy. Nejzásadnějším rizikem je bezpochyby nedostatek zákazníků, který je pro plynulý chod nejdůležitější. Ten může být způsobem prvotní nedůvěrou, negativní předchozí zkušeností či třeba špatnou obsluhou. Poslední zmiňovaný fakt lze naštěstí řešit rychle, ale získání zákazníkovi důvěry vyžaduje spoustu úsilí.

Možná rizika - propagace

Ta mohou spočívat především v přehnaném očekávání od uživatelů internetu a jejich zájmu po produktech Templářských sklepů.

4 Závěr

Cílem práce bylo vypracování návrhů změn některých složek marketingového mixu vinařského družstva Templářských sklepů. Konečný výstup obsahuje náměty na změnu v oblasti distribuce, což by mělo představovat otevření 1.vlastní vinotéky v Brně. Očekává se zvýšený prodej produktů a s tím spojené i vyšší zisky. Dalším konceptem je zavedení nového druhu vína do své produktové řady – nealkoholického vína. Tím by se vyplnila mezera v nabízených výrobcích z vinné révy a podařilo by se získat další skupiny zákazníků. V poslední řadě se navrhované změny orientují na propagaci a to konkrétně reklamu. Jedná se o reklamu internetovou, kdy by se pomocí vhodně umístěných internetových bannerů podařilo na své webové stránky přilákat další množství vybraných skupin zákazníků. Dalším marketingovým krokem by bylo podpoření prodeje v nově otevřené vinotéce a to prostřednictvím tištěné reklamy v dopravních prostředcích MHD. Reklama by měla oslovit velkou skupinu populace a přilákat do prodejny mnoho zákazníků.

Využití některých z uvedených návrhů by pro podnik mohly být jistě přínosem a pomohly by mu na trhu v boji s konkurencí a zvyšováním zisků.

Seznam použité literatury

1. Bag in box víno. *Vino-velkoobchod* [online]. ©2012. vyd. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.vino-velkoobchod.cz/bag-in-box-c-1186.html>.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. C.H.Beck. Praha. 2003, s.182. ISBN 80-7179-5577-1.
3. Carl Jung. *Carl Jung* [online]. ©2012. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.carl-jung.cz/index.php?id=22&backPID=22&tt_products=1
4. Carl Jung. *Carl Jung* [online]. ©2012. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.carl-jung.cz/index.php?id=22&backPID=22&tt_products=4
5. Carl Jung. *Carl Jung* [online]. ©2012. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.carl-jung.cz/index.php?id=22&backPID=22&tt_products=7
6. CCV:Informační systémy. *Vinaři z Čejkovic přicházejí s ojedinělou aplikací pro chytré telefony* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.ccv.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/tz-vinari-z-cejkovic-prichazeji-s-ojedinelou-aplikaci-pro-chytre-telefony/>
7. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 29.
8. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 98. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0
9. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, a.s., 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
10. Ihned.cz. Vše o dani z vína. *Ihned.cz* [online]. ©2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz>.
11. IProsperita. *Templářské sklepy poví vše o víně čarovým kódem* [online]. ©2010-2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.iprosperita.cz/vyrobky-a-sluzby/2923-templarske-sklepy-povi-o-svem-vine-vse>
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

13. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 20. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
14. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 2006. s. 67- 68
15. Mapy.cz. *Mapy.cz* [online]. ©2011. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#x=16.602322&y=49.199020&z=14>
16. MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1995. s. 66.
17. Sreality.cz. *Pronájem,obchodní prostory* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://img.sreality.cz/big/dyn/201302/2115/b1/51263847b1983e50ea6a0100.jpg>.
18. Ministerstvo spravedlnosti. *Justice.cz: Výroční zpráva* [online]. 2012. vyd. 2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a198656&dokumentId=Dr+2275%2fSL47%40KSB R&partnum=0&variant=1&klic=2wpeak>.
19. Ministerstvo zemědělství. *Vinná réva a víno* [online]. ©2009-2011 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: eagri.cz/public/web/file/128921/SVZ_2011.pdf
20. Slept analýza. *KVIC* [online]. ©2008 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: http://www.kvic.cz/aktualita/386/SLEPT_analyza
21. Slovácká vinotéka. *Zweigeltrebe, bag in box*. *Slovácká vinotéka* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.slovaacka-vinoteka.cz/produkty/vina/zweigeltrebe-bag-in-box---templarske-sklepy/29396.html>.
22. Strategická analýza. *Koučink firem* [online]. 2011 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://koucinkfirem.eu/strategicka-analyza.html>.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. EKKA. 1994, s.146.
24. Víno Sýkora. *Víno Sýkora* [online]. ©2012. vyd. 2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.vinosykora.cz>.
25. Vše o dani z vína. *Ihned.cz* [online]. 12.4.2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55393190-vse-o-dani-z-vina-jizni-moravu-neznici-dopadne-hlavne-na-levne-vino-ze-zahranici>.

26. Templářské sklepy Čejkovice. [online]. ©2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z <http://www.templarske-sklepy.cz>.
27. Templářské sklepy Čejkovice. *Motivační program* [online]. ©2012 [cit. 2013-01-26].
Dostupné z: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_motivacni_program.
28. Templářské sklepy Čejkovice. O firmě. *Templarske-sklepy.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_o_firme.
29. Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo. *BizBiz* [online]. ©2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a198656&dokumentId=Dr+2275%2fSL56%40KSB R&klic=wxzdb>.
30. Zisk Templářských sklepů. *Agrární www portál* [online]. ©2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/177924>.
31. Znalecky ustav. *Odhadonline* [online]. ©2012. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-cejkovice-okr-hodonin/#obyvatel>.
32. Vinné sklepy Čejkovice. *Úvod* [online]. ©2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_uvod.
33. Ministerstvo spravedlnosti. *Úplný výpis* [online]. ©2012 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: [z:&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=3a1e75c456725d7cd7e167ec3068ec6e&sysinf.spis.@oddil=Dr&sysinf.spis.@vlozka=2275&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=08.03.2012&code=nwgx5](http://www.mpsr.cz/typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=3a1e75c456725d7cd7e167ec3068ec6e&sysinf.spis.@oddil=Dr&sysinf.spis.@vlozka=2275&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=08.03.2012&code=nwgx5).
34. *Obchodní zákoník a předpisy související k 1.1.2012*. 10. aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2012, 543 s. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-720-1.

Seznam tabulek

Tabulka 1: 4C spotřebitele	14
Tabulka 2: Vztah mezi cenou a hodnotou	20
Tabulka 3: SWOT analýza.....	28
Tabulka 4: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu	30
Tabulka 5: Závazky po lhůtě splatnosti (v tis. Kč).....	41
Tabulka 6: Pohledávky po lhůtě splatnosti (v tis. Kč).....	41
Tabulka 7: Kalkulace nábytkového vybavení.....	71
Tabulka 8: Kalkulace úprav rozvodů.....	72
Tabulka 9: Náklady na letáky	74
Tabulka 12: Náklady na výrobu visaček.....	77
Tabulka 13: Náklady na výrobu visaček 2.....	77
Tabulka 9: Zisk z 1 degustace.....	79
Tabulka 10: Zisk z 1 degustace.....	79
Tabulka 15: Cenová kalkulace nákladů na reklamu srpen	81
Tabulka 16: Cenová kalkulace nákladů na reklamu září, říjen.....	81
Tabulka 14: Náklady na webovou reklamu banner	87
Tabulka 17: Tržby z 1.dodávky	88
Tabulka 18: Očekávané tržby 1.roku provozu.....	90

Seznam grafů

Graf 1: Zastoupení dotazovaných metod	32
Graf 2: Nezaměstnanost v okrese Hodonín (údaje v %).....	37
Graf 3: Růst dovozu vín do ČR	42
Graf 4: Zdanění vína v Evropě	47
Graf 5: Otázka č.1 – Pohlaví.....	52
Graf 6: Otázka č.2 – Věk	52
Graf 7: Otázka č.3 – Dosažené vzdělání.....	52
Graf 8: Otázka č.4 - Kde jste poprvé slyšeli o Templářských sklepech?	53
Graf 9: Otázka č.5 - Kde jste poprvé koupili víno z Templářských sklepů?	54
Graf 10: Otázka č.6 - Kde nejčastěji kupujete vína Templářských sklepů?	55
Graf 11: Otázka č. 7 - Kupovali byste rádi víno v Templářské vinotéce?.....	56
Graf 12: Otázka č.8 - Jaká vína preferujete?	57
Graf 13: Otázka č. 9 - Jaký obraz mají Templářské sklepy v logu?	58
Graf 14: Otázka č.10 - Kolik jste ochotni zaplatit za láhev vína 0,7l?	59
Graf 15: Otázka č.11 - Původ hroznů	60
Graf 16: Otázka č.11 – Ročník	60
Graf 17: Otázka č.11 - Design lahve.....	60
Graf 18: Otázka č.12 - Kupujete raději tuzemská nebo zahraniční?	61
Graf 19: Otázka č.13 - Byli byste ochotni kupovat krabicová vína?	62
Graf 20: Otázka č.14 - Máte nějakou oblíbenou odrůdu vína?.....	63
Graf 21: Otázka č.15 - Co byste zlepšili?	64
Graf 22: Otázka č.16 - Jaké výrobky Vám v nabídce chybí?	64
Graf 23: Vývoj tržeb nealko vín	89
Graf 24: Očekávaný vývoj tržeb v 1.roce	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Jednoduchý marketingový systém	13
Obrázek 2: Marketingový mix	15
Obrázek 3: Základní složky produktu	15
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	19
Obrázek 5 Vnější a vnitřní prostředí	24
Obrázek 6: Porterův model pěti sil	27
Obrázek 7: Logo	33
Obrázek 8: Vnitřní organizační struktura	34
Obrázek 9: Dárkové a motivační předměty	45
Obrázek 10: Bag in box	46
Obrázek 11: Riesling Obrázek 12: Merlot Obrázek 13: Rosé.....	67
Obrázek 14: Poloha obchodních prostor.....	70
Obrázek 15: Obchodní prostory Veverí vchod.....	70
Obrázek 16: Současný pohled z ulice	73
Obrázek 17: Návrh pohledu z ulice	73
Obrázek 18: Leták Neoteric collection	75
Obrázek 19: Visačka 1	76
Obrázek 20: Visačka 2	76
Obrázek 21: Visačka 3	76
Obrázek 22: Reklama k otevření	82
Obrázek 23: Reklama - pozvánka	82
Obrázek 24: Podoba letáku v MHD 1	83
Obrázek 25: Podoba letáku v MHD 2.....	83
Obrázek 26: Banner 1	85
Obrázek 27: Banner 2	85
Obrázek 28: Banner 3	85
Obrázek 29: Banner 4	85
Obrázek 30: Umístění banneru	86

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Templářské sklepy Čejkovice

(Jak vybírá víno český zákazník)

1. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

2. Věk

- a) 18 – 26
- b) 27 – 49
- c) 50 –

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

4. Kde jste poprvé slyšeli o Templářských sklepech?

- a) Od přátel
- b) V tisku
- c) V rádiu/televizi
- d) Na internetu
- e) Na doprovodných akcích Templářských sklepů
- f) Na výstavách a degustacích
- g) Ve vinotéce
- h) V restauraci
- i) V supermarketu
- j) Jinde (*uved'te*).....

5. Kde jste poprvé koupili víno z Templářských sklepů?

- a) V Templářských sklepech
- b) Ve vinotéce
- c) V restauraci
- d) V supermarketu
- e) Na benzinové stanici
- f) Jiné místo (*uved'te*).....

6. Kde nejčastěji kupujete vína z Templářských sklepů?

- a) V Templářských sklepech
- b) Ve vinotéce
- c) V restauraci
- d) V supermarketu
- e) Na benzinové stanici

7. Kупovali by jste víno ve Vašem okolí v Templářské vinotéce?

- a) Ano
- b) Ne

8. Jaká vína preferujete?

- a) Bílá
- b) Červená
- c) Růžová

9. Víte, jaký obraz mají Templářské sklepy v logu?

- a) Meč
- b) Přilbu
- c) Kopí
- d) Kříž

10. Kolik jste ochotni zaplatit za láhev vína (0,7l – jakostní, bez přívlastku)?

- a) Méně než 99 Kč
- b) 100 -160 Kč
- c) Nevadí i více než 160 Kč

11. Jak jsou pro Vás při kupování vína důležité následující faktory? (Označte křížkem, odpovězte prosím na každý faktor)

	Velmi důležité	Docela důležité	Celkem nedůležité	Zcela nedůležité
Cena				
Původ hroznů				
Zda jde o víno s přívlastkem				
Design lahve				
Design etikety				
Všeobecná pověst vinařství				

12. Kupujete raději vína tuzemská nebo zahraniční?

- a) Tuzemská
- b) Zahraniční
- c) Orientuji se na značku podle předchozí zkušenosti, zemi původu neřeším

13. Byli byste ochotni kupovat některá vína Templářská vína v krabicových obalech při zachování stejné kvality vína?

- a) Ano, určitě
- b) Jednou za čas z důvodu úspory, proč ne
- c) Ne, nikdy

14. Máte nějakou oblíbenou odrůdu vína, kterou preferujete?

- a) Mám
- b) Nemám

15. Co byste u Templářských sklepů zlepšili?

.....

16. Jaké výrobky Vám v nabídce chybí? (nealko vína, mošty,)

.....