

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace ve společnosti Sonnentor s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Blažena STÁVKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace ve společnosti Sonnentor s.r.o.“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu použité literatury.

V Čejkovicích dne 20. dubna 2014

.....
Blažena Stávková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jitce Veselé za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled. Děkuji také zaměstnancům společnosti Sonnentor s.r.o. za spolupráci a jejich ochotu, trpělivost a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|-----------------------------|--|
| Autor | Blažena STÁVKOVÁ |
| Bakalářský studijní program | Ekonomika a management |
| Obor | Marketing a management |
| Název | Marketingová komunikace ve společnosti Sonnentor s.r.o. |
| Název (v angličtině) | Marketing communication in the company Sonnentor Ltd |

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zpracování doporučení pro společnost Sonnentor s.r.o., které povedou ke zlepšení její marketingové komunikace. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a další. V praktické části bude zhodnocena současná marketingová komunikace firmy. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace vybrané společnosti.
3. Na základě analýzy zhodnotit komunikaci společnosti.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

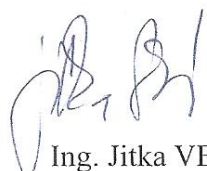
1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
3. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Blažena STÁVKOVÁ
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce na téma „Marketingová komunikace ve společnosti Sonnentor s.r.o.“, která se zabývá nákupem, zpracováním a prodejem bio-produktů, zejména bio-čajů a bio-koření, je zaměřena na oblast marketingové komunikace.

Celá práce byla rozdělena na dva úseky, první z nich je část teoretická a druhou je část praktická. Teoretická část se zaměřuje na marketing obecně, kde je tento pojem rozváděn dále. Protože se tato práce zabývá marketingovou komunikací, jsou zde vysvětleny pojmy, které se týkají této problematiky. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu společnosti, popis plánů do budoucnosti, ale hlavně rozborem stávající marketingové komunikace. Na základě dotazníků, které byly rozeslány zákazníkům, nejdůležitějším odběratelům a dodavatelům, jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti. V závěru práce jsou navržena konkrétní opatření ke zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, reklama

Abstract

The bachelor thesis 'Marketing communication in the company Sonnentor Ltd' deals with purchase, processing and sale of organic products, especially organic teas and organic spices, with a special focus on marketing communication.

The whole thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part defines the term marketing, first in general and then in more detail. As I deal with marketing communication in my work, I explained other terms which relate to this issue. The practical part analyses the current state of the company, describes future plans, but above all focuses on current marketing communication. Based on the results of the questionnaire survey conducted among customers, the most significant purchasers and suppliers, I evaluated strong and weak points of the company. The conclusion of the work contains suggestions of specific measures to improve marketing communication.

Key words: marketing mix, marketing communication, SWOT analysis, advertising

Obsah:

| | |
|--|----|
| 1 Úvod | 8 |
| 2 Cíl práce a metodika | 9 |
| 3 Teoretická část | 10 |
| 3.1 Marketing | 10 |
| 3.2 Marketingový mix | 11 |
| 3.2.1 Produkt | 12 |
| 3.2.2 Cena | 13 |
| 3.2.3 Distribuce | 14 |
| 3.2.4 Propagace | 15 |
| 3.3 Marketingová komunikace | 17 |
| 3.3.1 Reklama | 18 |
| 3.3.2 Podpora prodeje | 20 |
| 3.3.3 Přímý marketing | 23 |
| 3.3.4 Public relations | 24 |
| 3.3.5 Osobní prodej | 26 |
| 3.3.6 Event marketing a sponzoring | 27 |
| 3.3.7 On-line komunikace | 28 |
| 3.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století | 30 |
| 3.4.1 Product placement | 30 |
| 3.4.2 Guerillová komunikace | 31 |
| 3.4.3 Virální komunikace | 31 |
| 3.4.4 Word of Mouth marketing | 32 |
| 3.4.5 Buzz marketing | 32 |
| 4 Praktická část | 34 |
| 4.1 Charakteristika společnosti | 34 |
| 4.1.1 Historie společnosti | 35 |
| 4.1.2 Zhodnocení finanční situace | 36 |
| 4.1.3 Plány do budoucna | 37 |
| 4.1.4 Konkurence | 37 |
| 4.1.5 Dodavatelé | 38 |
| 4.1.6 Odběratelé | 40 |
| 4.1.7 Marketingové aktivity | 40 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Marketingový mix společnosti Sonnentor s.r.o. | 41 |
| 4.2.1 Produkt..... | 41 |
| 4.2.2 Cena..... | 42 |
| 4.2.3 Distribuce..... | 42 |
| 4.2.4 Propagace..... | 43 |
| 4.3 Analýza marketingové komunikace | 43 |
| 4.3.1 Reklama | 43 |
| 4.3.2 Podpora prodeje | 44 |
| 4.3.3 Přímý marketing | 47 |
| 4.3.4. Public relations | 47 |
| 4.3.5 Sponzoring..... | 49 |
| 4.3.6 Osobní prodej | 51 |
| 4.3.7 On-line marketing..... | 51 |
| 4.3.8 Praxe v Sonnentoru..... | 52 |
| 4.4 Swot analýza..... | 52 |
| 4.5 Dotazníkové šetření | 54 |
| 4.5.1 Výsledky dotazníkového šetření..... | 54 |
| 4.6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace..... | 63 |
| 4.6.1 Směrovky..... | 63 |
| 4.6.2 Sponzoring fotbalového klubu 1. FC Čejkovice | 65 |
| 4.6.3 Slunečné víkendy v září..... | 66 |
| 5 Závěr..... | 70 |
| 6 Seznam použité literatury | 71 |
| 7 Seznam obrázků, tabulek a grafů..... | 74 |
| 8 Přílohy | |

1 Úvod

Stejně jako marketing samotný je i marketingová komunikace v dnešní době velmi důležitým nástrojem každé společnosti, bez výjimky na její velikost. Spolu s přibývajícimi podniky na trhu roste také konkurence mezi jednotlivými firmami, tím roste problematika se na trhu uchytit a ještě obtížnější je se na trhu udržet.

V současnosti snad každá společnost využívá nástroje marketingové komunikace – ať už vědomě nebo nevědomě. Velice známé a běžně používané pojmy jsou reklama a sponzoring, avšak mnoho majitelů drobných podniků nedokáže dostatečně pochopit kontext celého marketingu včetně marketingové komunikace, který je nezbytně nutný pro úspěch firmy a aby peníze, které jsou vloženy do reklamy, měly ten správný účinek.

Cílem marketingové komunikace je informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterým dokážou firmy naplňovat své marketingové cíle. Podstatné je vybrat vhodné prostředky, kterými chceme se zákazníky komunikovat, což není vždy jednoduchý úkol. Velmi důležité je se na komunikaci se zákazníkem zaměřovat dlouhodobě a postupně vyhodnocovat účinnost jednotlivých nástrojů.

Marketing a marketingová komunikace se zákazníky pro mnoho lidí znamená reklamu. S tímto prostředkem se zákazník setkává doslova denně na každém kroku. Ať už se jedná o ulici, jízdu autem nebo jen obyčejnou procházku v parku, všude na nás křičí barevné nepřehlédnutelné plakáty s dominantními nápisy, jako jsou sleva, akce, výprodej, apod. Jedná se spíše o obtěžování konečného zákazníka. Proto je nezbytné nezaměřovat se pouze na jeden nástroj marketingové komunikace, ale využívat je všechny komplexně. Potom můžeme mluvit o efektivním využití nástrojů a úspěch je zaručený.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace ve společnosti Sonnentor s.r.o.“ je návrh a zpracování doporučení pro společnost Sonnentor s.r.o., které povedou ke zlepšení její marketingové komunikace.

Postup při sestavování práce je rozdělen především na dvě části, kde v první, teoretické části bude za pomoci dostupné odborné literatury nastíněno téma. Práce je zaměřena na marketing a marketingovou komunikaci, proto se bude jednat o vymezení těchto pojmů z pohledu několika různých literárních autorů. Dále také vysvětlení trendů marketingové komunikace ve 21. století a jejich definování.

Druhá, praktická část je zaměřena na konkrétní podnik, a to Sonnentor s.r.o., který se zabývá nákupem, zpracováním a prodejem bio-produktů, zejména bio-čajů a bio-koření. V této části budou využity a aplikovány poznatky z odborných knih. Na základě rozhovorů s jednotlivými zaměstnanci společnosti se získají dostatečné informace pro zpracování práce. Bude provedena analýza současného stavu společnosti a její marketingové komunikace za pomoci sestaveného dotazníkového šetření. V tomto šetření budou osloveni nejdůležitější odběratelé, dodavatelé a běžní zákazníci společnosti Sonnentor elektronickou podobou, ale i osobním dotazováním.

Na základě provedené analýzy bude zhodnocena její komunikace se zákazníky. Budou navržena a zpracována vhodná doporučení, která budou obsahovat i ekonomická zhodnocení. Cílem provedených návrhů bude návod ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Definice marketingu v odborné publikaci existuje celá řada, alespoň některé nejznámější a nejužitečnější z nich jsem se snažila uvést zde.

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání může uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.“ Veškeré aktivity svou prací s trhem směřuje marketing tak, aby se mohla většina potenciálních transakcí uskutečnit. [11, s. 16]

Americká marketingová asociace z roku 2004 přišla s novou definicí marketingu. Vymezuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders).“* Důraz klade tedy především na to, aby organizace dodávala zákazníkovi hodnotu, přičemž nejen ona sama z toho má prospěch, ale také spolu se zákazníkem nejrůznější skupiny veřejnosti. [2, s. 12]

Marketing bývá v mnoha případech označován za filozofii. Nacházíme se bohužel v době, kdy se podnikatelé a firmy běžně chlubí nejen svým bohatstvím a majetkem, ale také svojí „marketingovou filozofií“. Za naprosto běžné se za ni považují i ty nejprimitivnější otázky každodenního fungování takových institucí prozaicky založených, jakými jsou například taxislužby, cementárny nebo finanční ústavy. Při jejich řešení nestačí mít totiž jenom „pouhou“ koncepci, přístup. Na dnešní moderní dobu je to příliš málo. Filozofie je tou jedinou a správnou cestou. Kdo však alespoň nepatrně zabrousil do jejích tajů, je velmi dobře obeznámen, že skutečný, nedevalvovaný význam slova „filozofie“ je „láska k moudrosti, vědění. [2, s. 12]

3.2 Marketingový mix

Informovanost o všech charakteristikách, které umožní organizaci vyrábět, vyvíjet a nabízet výrobky a služby za přijatelné ceny, na očekávaném místě za takové podmínky, že se o nich potenciální zákazník dozví, znamená dokonalou orientaci na zákazníka a cílový trh. [11, s. 16]

K dosažení marketingových cílů využívají organizace marketingový mix, který je bezesporu nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Organizace jej sestavuje podle svých možností a podmínek a je schopna ho také celkem snadno měnit. Marketingový mix obsahuje vše podstatné, s čím se firma může obrátit na potenciální zákazníky, trh nebo cokoliv, co na trhu může rozhodovat o jejím úspěchu.

Marketingový mix se někdy podle začátečních písmen anglických názvů označuje jako „čtyři P“ – zkráceně se používá „4P“. Někdy ho také rozšiřujeme o další „P“ – people, tedy o skutečného vykonavatele určité činnosti (služby). Tohoto dalšího „P“ se týkají především ty služby, kde hraje roli „konkrétní člověk“ jako její poskytovatel a realizátor. [2, s. 97-98]

Marketingový mix je v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky často podrobován kritice, a to proto, že pohled producenta hodnot reflektuje, více se soustřeďuje na provoz podniku a je charakteristický pro výrobné neboli transakční koncepcí marketingu. V souvislostech s řízením vztahů se zákazníky se více uplatňuje „zákaznický“ marketingový mix 4C.

- Customer (zákazník) – jeho potřeby a přání
- Cost (cena) – náklady pro zákazníka
- Convenience (vhodnost) – pohodlná dostupnost
- Communications (komunikace)

Aplikace mixu firmou Coca-Cola je mix 4A. S touto variantou přišla jako první a používá ji pro svůj strategický základ.

- Awareness (povědomí)
- Availability (dostupnost místní)
- Affordability (dostupnost cenová)

- Acceptability (přijatelnost) [5, s. 40]

3.2.1 Produkt

Nejdůležitější nástroj marketingového mixu představuje produkt. Tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Z těchto uvedených důvodů je marketingovým jádrem. [12, s. 199]

Produkt vnímá zákazník jako takovou věc, která může uspokojit jeho přání, potřeby a také poskytnout největší užitek, který však dokáže mít nejrůznější podoby, například lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku již dříve zakoupeného zboží nebo také úsporu. Pro organizaci to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka potenciálnímu zákazníkovi již skýtá a již on ohodnotí. [11, s. 17]

Produkt můžeme vnímat jako nejdůležitější složku obsaženou v marketingovém mixu. Představuje to, co chceme na trhu směnit a prodat. Za produkt můžeme považovat nejen fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky, kulturní výtvoř, organizace a další hmatatelné a nehmatatelné věci. Marketing rozlišuje základní úrovně produktu, jsou celkem tři. Je to jádro produktu, reálný neboli také vlastní produkt a produkt rozšířený.

- jádro produktu – představuje hlavní užitek, určitou hodnotu, kterou je schopen zákazníkovi produkt poskytnout.
- reálný (vlastní) produkt - představuje komplexní kategorii a obecně můžeme říci, že představuje způsobilost plnit požadované funkce. Na prvním místě se tedy jedná o jeho kvalitu.
- rozšířený produkt – ten obvykle zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které dokážou zákazníkovi poskytnout vnímanou hodnotu. Obecně se jedná o služby, které jsou spojené se zakoupením produktu, například instalace, poradenství nebo doprava. [2, 101-103]

Vývoj nového produktu spočívá ve vytvoření něčeho nového. Tato činnost může mít dvě podoby:

- Zpětný vynález - je opětovné uvedení dřívějších výrobních forem, které jsou dobře přizpůsobeny potřebám cizí země.
- Dopředný vynález - je vytvoření nového produktu pro uspokojení potřeby v jiné zemi. [9, s. 718-719]

3.2.2 Cena

V marketingovém mixu rozumíme cenou to, co nabízený produkt požaduje. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji je vyjádřena v podobě částky, množství peněžních jednotek nebo objemu jiných produktů, ale může se také jednat o hlasy voličů. [2, s. 95]

Jako velmi důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem, který vytváří firmě příjmy, lze považovat právě cenu. Je také jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Ostatní složky jako jsou produkt, distribuce i propagace obnášení naopak výdaje. Množství peněžních jednotek požadovaných za produkt představuje právě cena. Vyjadřuje momentální a aktuální hodnotu produktu (výrobku) na trhu. Z toho je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak s cenou se dá pracovat velice pružně narozdíl od distribuce nebo i dalších prvků marketingového mixu. [3, s. 187]

Velmi komplikovaný proces stanovení ceny je dán tím, že cena je velmi ovlivňována vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek, tak i ekonomickým prostředím. Stanovení optimální ceny je pro podnik velmi složitý proces. Uvažuje se o celé řadě faktorů, například poptávce na trhu, fázích životního cyklu výrobku, slevách nebo třeba cenách konkurenčních výrobků. [13, s. 20]

I přesto, že se velmi často zdůrazňuje význam necenových nástrojů marketingu, především v důsledku celosvětového inflačního procesu a výrazné orientace zákazníků na zlepšování poměru kvalita/cena, je možné cenovou politiku a cenu zařadit

k nejdůležitějším prvkům obchodní politiky a konkurenční strategie firmy. Význam cenové politiky spočívá v tom, že stabilita a výška ceny jsou prvky, které umožňují vytvářet příjmy firmy a od nich závisí její existence a prosperita. Zdroje firemních nákladů jsou naopak proti tomu ostatní nástroje marketingu. [12, s. 205-206]

3.2.3 Distribuce

V marketingovém mixu chápeme místo (place) jako proces distribuce produktu z místa, kde výrobek vznikl do místa, kde se prodá zákazníkovi. V dnešní době globálního obchodování vyjadřuje velmi náročnou, složitou, ale také účinnou složku marketingového mixu. [2, s. 103]

Mezi nejdůležitější rozhodnutí firemního managementu patří řešení problému, komu a kde se výrobky budou prodávat. Jakým způsobem můžeme zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Prodej zákazníkovi ve firemních prodejnách je jednou z možností nebo prostředkem přímého marketingu. Je téměř nereálné předpokládat, že přímé cesty zabezpečí distribuci většiny zboží na trhu. Prostřednictvím tzv. prodejních cest (distribučních kanálů) se zboží dostává ke kupujícímu. Počtem prostředků a zprostředkovatelských článků je určována prodejní cesta. Tímto prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. [13, s. 152]

Souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se od výrobce dostává produkt ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování nebo se stanou vlastníky, se považuje za odbytový neboli distribuční kanál. V transformaci výrobního sortimentu na nabídku zboží odpovídající potřebám zákazníků spočívá úloha distribučních zprostředkovatelů. [3, s. 201]

Distribuci lze z obecného hlediska dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se bez zprostředkujících mezičlánků obejde. Dochází tady k bezprostřednímu kontaktu (komunikaci) mezi konečným zákazníkem a výrobcem. Při nepřímé distribuci mezi tyto dva články vstupuje jeden nebo i více zprostředkujících mezičlánků. [2, s. 104]

3.2.4 Propagace

Nejviditelnější složkou marketingového mixu je pravděpodobně komunikace, respektive propagace. Mnohým z nás se proto obvykle v souvislosti s pojmem marketing vybaví reklama, která zastupuje jednu složku z nástrojů komunikace firmy s trhem.[12, s. 218-219]

V marketingovém pojetí je propagace uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Tento pojem odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. Marketingoví neodborníci marketingovou komunikaci či propagaci nahrazují velmi často slovem reklama. To však není správné označení, reklama je pouze jednou částí komunikačního mixu. [13, s. 176]

Podnik sděluje prostřednictvím propagace zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace, které se především týkají jejich produktů, cen i míst prodeje. Při této činnosti, kterou označujeme také jako komunikační mix, respektive marketingová komunikace, se v současnosti používají kromě dříve zmíněné reklamy také další nástroje. Mezi ně řadíme: podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, a direct marketing (přímý marketing). Je zřejmé, že pojmy „propagace“, „marketingová komunikace“ a „komunikační mix“, mají stejný obsah. Můžeme je tedy chápat jako synonyma.

Nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie:

- nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line)
- podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line)

Rozdíl mezi těmito kategoriemi spočívá ve využívání a hlavně ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jakými jsou rozhlas, televize a tisk. Nadlinkové propagační nástroje zatěžují značné finanční částky, které se zaplatí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Jako názorný příklad můžeme uvést televizní reklamu. Podlinkové nástroje se neobejdou bez tradičních sdělovacích prostředků, čímž šetří výdaje za jejich využívání.

V současné době jsou stále častěji využívány podlinkové nástroje jako direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej než nelinkové, které jsou reprezentované na prvním místě právě reklamou. [2, s. 113]

Propagace je nově v 90. letech posílena také řadou nástrojů a principů direkt marketingu a dalším využitím elektronických prostředků, včetně Internetu.

Nejzákladnější cíl propagace bývá obvykle spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a také ve zvýšení zisku firmy. Umění přesvědčit druhé hledáme potom především v podstatě úspěšné propagace. [3, s. 228]

Pro marketingový mix jsem uvedla několik přístupů, ať už se jedná o „4P“, „4C“ nebo „4A“, vždy mají však něco společného.

Jedním ze společných znaků všech přístupů marketingového mixu je cena, tou se zabývají všechny přístupy, protože jako jediná přináší z celého marketingového mixu společnosti finanční příjem. Je proto velmi důležité se jí dostatečně věnovat.

Distribucí se zabývají také všechny přístupy, protože vhodná a pohodlná dostupnost je důležitým faktorem marketingového mixu.

Narozdíl od ceny a distribuce, které zasahují do všech přístupů, je tady zákazník a jeho přání a potřeby. Touto problematikou se zabývá pouze zákaznický marketingový mix („4C“) a myslím si, že je to zásadní věc, kterou bychom měli při sestavování marketingového mixu zkoumat, proto by se tímto faktorem měly zabývat všechny používané přístupy.

Podstatným faktorem při sestavování marketingového mixu je také komunikace se zákazníkem, která je také využívána všemi přístupy.

Avšak samotným produktem se zabývá pouze přístup „4P“. Produkt je „jádnem“ a důvodem sestavování každého marketingového mixu, proto by se jím měli více a podrobněji zabývat i zbývající používané přístupy.

Všechny přístupy jsou si do určité míry podobné, ale jsou tam i odlišné faktory, které zásadně rozlišují již zmiňované přístupy. Všechny mají svůj smysl a je individuální, pro který přístup se daná organizace rozhodne.

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny možnosti komunikace se zákazníkem využívající jak reklamu, tak podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, publicitu či práci s veřejností. Integrovaná komunikace se vysvětluje i tím způsobem, že určité reklamní poselství je odevzdané vším možným způsobem a prostředím a dochází k tzv. 360- stupňové komunikaci, tj. zákazník je reklamním poselstvím oslovený vždy a všude, když je to možné. [7, s. 175]

Komunikace je více než jen jakási odeslaná informace zákazníkům. Pro odeslanou komunikaci je důležité, aby tyto informace a zprávy byly chápány tak, jak byly zamýšleny. Odesílatel zprávy musí mít určitou míru reakce odezvy a vědět, zda byla zpráva správně přijata. Komunikace je tedy jak jednosměrný, tak i obousměrný proces.[1, s. 274]

Marketingová komunikace představuje velice dynamickou oblast, která se v návaznosti na měnící se očekávání zákazníků a v závislosti na vývoji inzertního trhu a měnících se technologiích neustále mění. K tomu se snaží využívat neustále nové, respektive inovované metody působení komunikačních nástrojů a prostředků s takovým cílem, aby se zlepšila konkurenceschopnost podniku, a podtrhnout jedinečnost jeho nabídky. Marketingová komunikace je velmi úzce spojena s kulturními dimenzemi, které jsou charakteristické pro cílovou skupinu, cílovou zemi. Příjemci těchto sdělení na ně reagují v rámci své kultury, hodnotového systému, postojů, přání, svého životního stylu a způsobu vnímání. [5, s. 53-54]

Marketingový komunikační mix

Výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace tvoří marketingový mix. Marketingový komunikační mix je v podstatě podsystémem mixu marketingového.

Marketingový manažer se komunikačním mixem snaží pomocí optimální kombinace nejrůznějších nástrojů dosáhnout marketingových i firemních cílů. Jako součástí marketingového mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej a formy neosobní komunikace zahrnují podporu prodeje, přímý marketing, reklamu, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou pak veletrhy a výstavy. [11, s. 42]

Tabulka č. 1 Komunikační mix firmy

| Nástroje komunikačního mixu | | | | |
|-----------------------------|-----------------|------------------|---------------|-----------------|
| Reklama | Podpora prodeje | Public relations | Osobní prodej | Přímý marketing |

Zdroj: zpracováno podle:[9, s. 534]

Osobní a neosobní formy komunikace:

- Osobní prodej - můžeme jej definovat jako představení výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávající a kupující osobou. Jde tedy o přímou formu oboustranné komunikace, jejímž cílem je nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a neustále posilovat image produktu i firmy.
- Neosobní formy komunikace - tyto formy zahrnují reklamu, přímý marketing, public relations podpory prodeje a sponzoring.

Komunikační mix podniku vytváří informace s cílem usměrnit postoje a chování potenciálních zákazníků, jako i dalších subjektů. Do komunikačního mixu patří v širším smyslu slova propagace, která v mezinárodním marketingu musí zohledňovat skutečnost, že na světovém trhu neexistuje univerzální spotřebitel, a proto její úspěšnost je podmíněná stupněm adaptace na místní podmínky a požadavky jednotlivých segmentů trhu. [7, s. 175]

3.3.1 Reklama

Reklama je jednou ze složek komunikačního mixu, se kterou se v každodenním životě setkáváme nejčastěji, kterou máme na očích nejvíce a kterou si také nejvíce uvědomujeme. Zcela jasné by nám však mělo být, že současná propagace zdaleka

neznamená pouze reklamu. Je naopak mnohem bohatší, ale reklama je nejstarším a nejznámějším nástrojem propagace.[2, s. 114]

Patří mezi komunikační disciplíny, jejímž prostřednictvím můžeme předávat efektivně marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Cílovou skupinu dokáže informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení. Reklamu můžeme označit jako „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. Její váha se však v poslední době v komunikačním mixu snižuje.[8, s. 49]

Reklamu můžeme dělit:

- primární – snaha zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná.
- selektivní (značková) – cílem je přimět kupujícího, aby upřednostnil určitou značku produktu. [13, s. 191]

Formy reklamy:

- informativní (zaváděcí) reklama – poskytnutí informací o produktu, který se právě uvádí na trh
- přesvědčovací reklama - uplatňuje se ve fázi růstu. Výrobek má určitou pozici na trhu a cílem reklamy je postavení produktu na trhu upevnit.
- srovnávací reklama - jedná se o porovnání produktu jedné firmy s produkty konkurenční firmy
- připomínací reklama (upomínací) – dostatečně známý a zavedený výrobek je stále připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele
- posilující reklama – zaměření je na stávající spotřebitele a posílení vědomí o správné volbě při koupi[6, s. 82]

Rozšíření reklamy může být uskutečněno prostřednictvím různých reklamních prostředků, např.:

- masmédiá (TV, rozhlas, tisk)
- vnější reklama (plakáty, billboardy apod.)
- loga, reklamní nápisy, letáky apod. [12, s. 219]

Podle měsíčníku Trend marketing jsou ze strany konzumentů mediálního obsahu ve vztahu k reklamě nejlépe hodnoceny noviny a časopisy spolu s internetem, u kterých zhruba šedesát procent lidí uvádí přiměřené množství reklamy a třicet procent uvádí naopak příliš mnoho reklamy. Po tisku a internetu následuje rádio. Nejhůře dopadla televize. [15, s. 19]

3.3.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje se z obecného hlediska označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a učinit výrobek pro zákazníky dostupnějším a atraktivnějším. Podporu prodeje můžeme v současnosti označit za jeden z neúčinnějších nástrojů propagace. Zohledníme-li to, že je finančně náročná (dáváme zákazníkovi „něco“ zdarma), můžeme ji využívat jen krátkodobě.[2, s. 114]

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, můžeme následující typy podpor strukturovat na spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje - využívá velkou škálu nástrojů a metod, které obvykle v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o koupi produktu, který se nachází ve stádiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku nebo mají reagovat na aktivity konkurence.

- Podpora na místě prodeje (POS-point of sale, POP point of purchase) – tato podpora znamená veškeré aktivity, které probíhají na skutečném místě rozhodování o nákupu. Je to velmi účinný nástroj podpory, protože působí na zákazníka v momentu, kdy se aktivně rozhoduje o nákupu produktu. Jejich materiály bývají umístěny v prostorách maloobchodu nebo v jeho těsné blízkosti. Podle článků Daniely Krofíánové a Daniela Jesenského z časopisu fresh marketing by mělo umístění POP vycházet primárně z pohybu cílové skupiny po dané prodejně a mělo by co možná nejvíce respektovat pravidlo „výšky očí“. [16, s. 32]
- Vystavování a předvádění produktu - může se jednat o účinný propagační nástroj v místě prodeje a je velmi často doplněno předváděním na obrazovkách,

na předváděcích molech či předváděcích panelech, vzorky výrobků zdarma nebo například ochutnávkami.

- Merchandising – představuje prezentaci zboží v regálech maloobchodních prodejen takovým způsobem, který dokáže optimalizovat prodejní potenciál výrobku.
- Dárkové a drobné upomínkové předměty (3D reklama) - Tento termín v rámci podpory prodeje znamená používání nejrůznějších trojrozměrných dárkových předmětů. Jako příklad můžeme uvést psací potřeby, sklenice, hrnečky, hodinky, deštníky apod., na nichž je logo firmy výrazně uvedeno. [2, s. 115]
- Výstavy a veletrhy – výrobce se snaží ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Prodávající na nich předvádějí a vystavují svou nabídku. Nejčastěji jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se i s velkou účastí laické veřejnosti, na kterou se nezapomíná drobnými reklamními tiskovinami.
- **Nejznámější techniky podpory prodeje jsou tyto:**
 - vzorky – představují volnou distribuci výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosažení budoucích prodejů,
 - kupóny – představují slevu při dalším nákupu výrobku nebo služby,
 - prémie - dávají se zdarma nebo mají podobu slevy na další nákup.
- Odměny za věrnost – poskytují se v rámci věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou. Využívání produktů pravidelně je zaznamenáváno na věrnostní kartě, které je často opravňuje k získání dalších výhod či slev u jiných obchodních partnerů, kteří participují na věrnostním programu.
- Soutěže – firmy se často při zavádění nových výrobků a služeb stávají sponzory soutěží, aby přitáhly nové zákazníky. Hry a soutěže nabízí výhry v peněžní formě nebo formě výrobků, které slouží k podchycení zákazníků.
- Obchodní známky – je to technika podobná premiím. Tuto známku dostává zákazník při nákupu v jakémkoli obchodě. Známky jdou šetřit a poté vyměnit za dárek nebo významnou slevu.
- Nákupní slevy – znamenají snížení prodejní ceny, které zákazník získá buď v okamžiku při nákupu zboží, nebo dodatečně při následujícím nákupu.
- Vyzkoušení zboží zdarma – firma zve potenciální zákazníky, aby si bezplatně vyzkoušeli určitý produkt a případně ho i zakoupili.

Obchodní podpora prodeje - podpora prodeje nemusí být vždy cílena jenom na spotřebitele konečného, ale často je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků nebo pro motivaci prodejního personálu. Na tuto formu podpory věnují firmy velký objem finančních prostředků, často větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. Za cíl můžeme považovat přesvědčení obchodních mezičlánků k prodeji značek výrobců, objednávat a propagovat dané výrobky a v neposlední řadě zvýšení informovanosti o vlastnostech nabízených produktů.

Jako možné stimuly se využívají:

- různé typy slev
- zboží zdarma nebo za symbolickou cenu
- prostředky 3D reklamy
- vedení značky
- odměny za vystavení výrobků
- garance zpětného odkupu zboží
- participace na nákladech za reklamu v místě prodeje
- soutěže v prodeji a motivační programy

Podpora prodeje obchodnímu personálu: Cílem této formy podpory prodeje je motivování prodejního týmu, interní prodejní personál a externí obchodní zástupce ke zvyšování výkonů.

V praxi jsou využívány:

- soutěže, které jsou zaměřené na objemy prodeje nebo získání nových zákazníků spojené s nejrůznějšími formami odměn
- prodejní a reklamní pomůcky – zprávy o prodeji, reklamní předměty apod.
- odborná školení, vzdělávání a informační setkání s cílem výměny zkušeností
- incentivní pobídky – ocenění výkonů

Tabulka č. 2 Hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje

| Reklama | Podpora prodeje |
|--|--|
| 1. vytváří image výrobku | 1. zaměření na prodej výrobku |
| 2. působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později | 2. výsledek se dostavuje rychle |
| 3. více spoléhá na emoční apel | 3. více spoléhá na racionální apel |
| 4. vytváří spíše nehmatatelnou propagaci produktu | 4. spoléhá na vytvoření spíše hromadné nadhodnoty nabízené s produktem |
| 5. ziskovou se stává v dlouhodobém měřítku | 5. ziskovou se stává brzy |

Zdroj: zpracováno podle [13, s. 280]

3.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing, který je často označován také jako tzv. direct marketing, byl původně vyvinut jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně již obchodní zástupci nemuseli. To, co jim stačilo, bylo poslat nabídku poštou a tím i radikálně snížili náklady. Od té doby zaznamenal direct marketing řadu významných vývojových změn. V dnešní době je jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu díky svým jedinečným charakteristikám. [8, s. 79]

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) používá dělení přímého marketingu na čtyři části: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

- direct mail - jedná se o přímou zásilku, představuje podobu písemného sdělení a vedou zákazníka ke koupi
- telemarketing – telemarketingem se rozumí cílená komunikace využívající telefon, která je zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a měřitelnost této aktivity nám umožňují.
- reklama s přímou odezvou – využívá masová, neadresná média pro komunikaci se spotřebitelem s takovým cílem, aby vzbudili jejich přímou reakci.
- On-line marketing - komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to prostřednictvím mobilního telefonu nebo internetu.[11, s. 95- 104]

Přímý marketing může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing – nabídky jsou při něm určeny osobám konkrétně a jmenovitě. Jsou obvykle získány z firemní databáze.
- neadresný přímý marketing – tato forma přímého marketingu sice oslovuje určitý vybraný segment, ale ne jmenovitě konkrétní osoby. Příkladem jsou letáky a katalogy vyhazované do schránek nebo rozdávání na ulicích.[2, s. 118]

Výhody direkt marketingu :

- názorné předvedení produktu
- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- operativnost realizované komunikace
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku
- dlouhodobost využívání

3.3.4 Public relations

V současnosti není ani možné určení definice PR, protože aktivity, cíle, formy, techniky a další prvky PR jsou příliš obšírné, že zahrnout jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné. Zvolme si proto určitou pracovní formu definice public relations:

„ Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu. “ [14, s. 17]

Public relations je použití propagačních a jiných forem neplacených komunikací, jejichž cílem je prezentovat firmu a její produkt pozitivně. Vzhledem k tomu, že se neplatí za prostor, firmy nemají úplnou kontrolu nad tím, co se šíří. [4]

Základním cílem public relations je přispět ke zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti a zvýšení image pomocí nejrůznějších opatření komunikační politiky. Má tedy nepřímo stimulovat poptávku po produktech. K zaopatření oblasti komunikační politiky patří:

- finanční podpora ve veřejných záležitostech – sponzoring, charitativní dary
- komunikace s médii
- vydávání podnikových časopisů
- pravidelně poskytovat informace veřejnosti – tiskové konference, výroční zprávy [12, s. 223]

Public relations má dvě základní roviny, a to:

- komunikace s vnitřní (interním) prostředím podniku – podnik se snaží působit na své zaměstnance tak, aby k němu pociťovali kladný vztah s jeho zájmy a cíly se ztotožňovali a aby o firmě mluvili vždy jen v pozitivním smyslu, ať už se jedná o plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti.
- komunikaci s vnějším (externím) prostředím podniku – v této komunikaci se podnik zase snaží o budování dobrých vztahů se svým okolím, například s místními obyvateli, správními a kontrolními orgány a také s různými kulturními, společenskými, sportovními a sociálními organizacemi, rozhlasem, tiskem a televizí. [2, s. 115- 116]

Základní oblasti považované za součást PR:

- krizová komunikace
- lobbování (lobbying)
- organizování událostí (events)
- vztahy s médii (media relations)
- public affairs
- různé formy interní a externí komunikace organizace

Vždy však záleží na konkrétní firmě, které součásti PR výše uvedené realizuje a kam jejich řízení a organizaci zařadí. Zkušenosti ukazují, že čím větší firma, tím je větší pravděpodobnost, že odděluje PR zaměřené na firmu a její image a produktové PR. [11. s. 111]

3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej, neboli také personal selling je nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Pěstování a udržování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s takovým cílem, abychom prodali výrobek nebo službu a zároveň vytvářeli pozitivní dlouhodobé vztahy. Přímý prodej není tak široký pojem jako osobní prodej. Zahrnuje veškeré formy prodeje probíhající na základě osobních kontaktů. Tento způsob prodeje není omezen jen na spotřební zboží při prodeji konečnému spotřebiteli. [6, s. 120]

Formy osobního prodeje:

- pultovní prodej – tato forma prodeje je typická pro maloobchody
- obchodní prodej – jedná se o prodej zboží v supermarketech a hypermarketech
- prodej v terénu – přímý prodej bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslu prodeje (B2B) a prodej spotřebního zboží.
- misionářský prodej – přesvědčování a informování nepřímých zákazníků [6, s. 120]

Výhody osobního prodeje:

- uplatňování a využívání psychologických postupů, kterými jsou zákazníci ovlivňováni, a umění ovládat jejich potřeby a požadavky,
- přímý osobní kontakt se zákazníkem s možností bezprostředního reagování na jeho chování,
- budování databází osvědčených zákazníků umožňující udržování kontaktů se stávajícími zákazníky,
- kultivace a prohlubování prodejních vztahů od jednoduchého realizovaného prodeje až po vytváření přátelských, osobních vztahů.

Tabulka č. 3 Stádia prodejního procesu

| Reakce zákazníka | Kroky | Činnost prodejce |
|------------------|-------|---|
| Pozornost | 1. | Identifikace a odhad potenciálního zákazníka |
| | 2. | První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování |
| Zájem | 3. | Prezentace- popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka |
| Přání | 4. | Předvedení výrobku/služby na místě |
| | 5. | Vyřešení námitek zákazníka |
| Akce/chování | 6. | Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek |
| | 7. | Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem |

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, 2010, *Moderní marketingová komunikace*, str. 129

V tabulce číslo 3. uvádím stádia prodejního procesu. Jedná se o reakci zákazníka, o to, v jakém pořadí dochází k těmto reakcím a také jakou činnost provádí prodejce u konkrétních kroků.

3.3.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing, který je někdy nazýván tzv. zážitkovým marketingem, označuje aktivity, kdy podnik zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto zážitky se mají projevit na oblíbenosti značky a mají primárně vzbudit pozitivní pocity. Marketingové eventy nabízejí většinou sportovní, gastronomický, umělecký či jiný zábavný a společenský program v podobě nejrůznějších street show, road show, akcí v místě prodeje a akcí pro významné zákazníky. Podstatou event marketingu je vedení cílové skupiny k aktivní participaci a tím zprostředkovává více nebo méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Jako nejdůležitější funkci event marketingu je bezpochyby zvyšování oblíbenosti značky, neboli posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. [8, s. 137]

Sponzoring

Tento pojem lze definovat jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ Jedná se tedy o nástroj komunikace, kdy pomáhá sponzor sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a naopak sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.[11, s. 130]

Druhy sponzorství:

- Sportovní sponzoring – podpora týmů či jedinců, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, které často nesou jméno sponzora ve svém názvu.
- Kulturní sponzoring – podpora muzeí, divadel, galerií, hudebních těles, kulturních akcí, festivalů výstav, knihoven atd.
- Společenský sponzoring – je zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání a rozvoj aktivit místní komunity.
- Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje
- Ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí
- Sociální sponzoring – zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských organizací, obecných samospráv apod.
- Sponzoring médií a programů - sportovní programy, předpověď počasí či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora.
- Profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.
- Komerční sponzoring - podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.[11, s. 132- 133]

3.3.7 On-line komunikace

Jako jeden z konkrétních projevů revoluce v oblasti informačních a komunikačních technologií se stává elektronický on-line marketing obchod. Stává se tak plnohodnotnějším partnerem klasických kamenných obchodů. Hlavním nástrojem elektronického marketingu se stal internet. Největší předností internetové reklamy

v marketingové komunikaci je možnost v reálném čase ověřovat aktivní reakce a podle toho i účinnost marketingové komunikace na rozdíl od tiskové, televizní a rozhlasové reklamy.[5, s. 58- 59]

Prostřednictvím počítačů marketingová komunikace přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Náklady na prodej i na propagaci relativně snižuje. Rozšiřuje a zrychluje komunikační možnosti a také vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi zákazníkem a prodejcem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.[8, s. 327]

Důležité charakteristiky internetu:

- celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, videa, zvuky, animace),
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení internetových aktivit,
- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace.[17]

On-line sociální média

Můžeme je brát jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé v rámci těchto sítí vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, například osobní zkušenosti, názory, videa, hudbu či fotografie.

Mezi nejnámější on-line sociální média patří:

- On-line sociální sítě - například Facebook, My Space či LinkedIn jsou internetová seskupení uživatelů, kteří jsou registrovaní a vytváří určitý obsah a sdílejí ho se svými přáteli a známými.
- Blog – patří mezi jednoduché webové aplikace, kde lidé publikují své osobní názory.
- Diskuzní fóra – jsou to webové stránky, kde uživatelé diskutují a nejrůznějších tématech.
- On-line komunity – často bývají zaměřené na nejrůznější aktivity a cílové

skupiny. Může se jednat o komunity zaměřené například na sdílení videí, fotografií, hudby nebo herní komunity.[8, s. 182- 185]

3.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Současné století přináší do oblasti moderního marketingu výrazné změny v účinnosti a úlohách jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. S ohledem na zvyšující se selektivnost komunikace, narůstající imunitu spotřebitele vůči klasické reklamě, která je stále méně označována za důvěryhodný zdroj informací a velké fragmentaci médií, hledají podniky stále nové komunikační koncepty a způsoby, jak nejefektivněji oslovit své cílové zákazníky. Jedná se především o tyto nové komunikační koncepty: product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (WOM) [11, s. 255]

3.4.1 Product placement

V rámci nových trendů pro oslovení zákazníka je nejčastěji spojován product placement s placeným umístěním produktu (značky) nebo alespoň jejich částí přímo do obsahu určitého programu nebo média (většinou do audiovizuálního prostředí). [6, s. 33]

U klasické reklamy jde na rozdíl od PP o metodu, která je velmi nenásilná. Divák ji sice vnímá, ale za rušivou ji nepokládá a v ideálním případě může u něj vyvolat dokonce touhu značkový výrobek, používaný hlavním představitelem filmu, vlastnit.[11, s. 255]

Product placement se může v audiovizuálních dílech objevit trojím způsobem:

- produkt je některou postavou díla užíván
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo může být umístěn ve virtuální prostředí
- o produktu se v díle hovoří otevřeně. [11, s. 256]

3.4.2 Guerillová komunikace

Guerilla marketing můžeme zařadit do nekonvenčních forem marketingu. Pan Levinson definoval guerillový marketing už v roce 1982 jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované nízkými rozpočty. Cílem tohoto marketingu je zaujmout pozornost spotřebitelů bez toho, aby si uvědomovali, že jde o propagaci. Název je odvozen od válečného prostředí. Guerilla marketing je tedy chápán jako taktika, strategie, postup pro jednání v tržních situacích nebo filozofie. Za úspěšný guerilla marketing můžeme považovat ten, který je založen na taktice získat si lidi, oslabit nepřítele a zůstat naživu. [6, s. 31]

Strategie pomocí sedmi jednoduchých vět:

- Cíl marketingu - co přesně mají vaši potenciální zákazníci udělat.
- Jak hodláte svého cíle dosáhnout.
- Specifikace svých cílových trhů.
- Definovat, jaké marketingové zbraně použít.
- Vymezit svou tržní niku, svou pozici a co reprezentujete.
- Identita vaší firmy.
- Váš rozpočet, který by měl být vyjádřen procentem z plánovaných hrubých příjmů.[10, s. 37]

Gerilový marketing bývá také často chápán jako útok na konkurenci či parazitování na jejích aktivitách. Tyto kampaně se obvykle pohybují na hraně etiky i zákona a nejsou proto rozhodně vhodné pro každou značku. Zadavatelům mohou totiž přinést velké zisky, stejně jako ztráty. [8, s. 30]

3.4.3 Virální komunikace

Takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále, je virální marketing (VM). Bez kontroly iniciátora je virální zpráva exponenciálně šířena mediálním prostorem, tudíž ji můžeme přirovnat k virové epidemii a odtud vlastně pramení název této metody. Právě tímto neobvyklým způsobem se snaží podniky ovlivnit chování spotřebitelů a zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. [11, s. 265]

Formy virálního marketingu:

- aktivní forma – pomocí virové zprávy ovlivňuje chování zákazníka přímo, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce.
- pasivní forma – spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka. Snaha je pouze ve vyvolání kladné reakce nabídkou kvalitního produktu.

3.4.4 Word of Mouth marketing

Oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaného jako – Word of Mouth Marketing (WOM, nebo WOMM) patří mezi moderní trendy v marketingové komunikaci. Od nepaměti se šířila reklama ústním podáním. Rozmach forem WOM je v posledních desetiletích násoben rozvojem nových technologií a médií. Velkého účinku dosahuje WOM ve spojitosti s reklamou, protože ta musí jasně a srozumitelně přiblížit benefity spojené s vlastnictvím produktu, které bude zajímavé pro spotřebitele. Zde vycházíme ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení budí v lidech mnohem větší důvěru než sdělení, které je vysíláno klasickými reklamními kanály. [6, s. 29]

Základní formy WOM:

- Spontánní WOM – neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka.
- Umělý WOM – vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. [11, s. 268]

3.4.5 Buzz marketing

Velmi častou technikou, která se využívá ve WOM marketingu, je buzz marketing. Tento marketing je zaměřený na vyvolání rozruchu „bzukotu“ (buzzu), tedy zájmu kolem určitého produktu, značky, firmy, akce apod. Cílem buzz marketingu je poskytování podnětů ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a vytvořit tak i zároveň zajímavé téma pro diskuzi v médiích.[11, s. 270]

Buzz marketing je relativně levná technika, ale náročnější na přípravu marketingového programu. Tam, kde selhávají tradiční přístupy, jejichž reklamní a marketingová sdělení spotřebitelé ignorují, lze uplatnit buzz marketing. Tento marketing se vyvinul podobně jako další nekonvenční formy marketingu s příchodem internetu. [6, s. 29]

Současnost nabízí obrovské možnosti pro rozšíření a modernizování nejen výrobků a služeb, ale také přístupů komunikace se zákazníkem. Uvedla jsem několik nových marketingových trendů tohoto století a jsou to jak techniky, které jsou relativně nové, jako je product placement, který však závisí na pokroku technologie a jde o velmi nenásilnou, avšak vysoce nákladnou reklamu, ale jsou zde i přístupy, které jsou zde již několik desítek tisíc let zpátky a patří stále mezi velmi rozšířenou reklamu, a je to reklama WOM – reklama v ústním podání. Tento způsob vyvolává v lidech větší důvěru než jakákoliv reklama vysílaná klasickými reklamními kanály a náklady na tento typ reklamy jsou pro podnik minimální.

Oblíbenou formou se stal také guerilla marketing, který má potenciální zákazníky zaujmout tak, aby si neuvědomili, že jde o propagaci. Výhodou této formy jsou relativně nízké náklady, ale nemůže ji využít každá značka kvůli balancování na hraně etiky i zákona.

Další nekonvenční forma marketingu přišla také s příchodem internetu, jde relativně o levnou techniku šíření osobního doporučení mezi lidmi, je to buzz marketing. Je však náročnější na přípravu marketingového programu. K virovému šíření reklamy zařazujeme virální marketing, který se rozšiřuje naprosto bez kontroly iniciátora.

Těchto několik způsobů šíření reklamy mezi zákazníky patří k trendům současného marketingu, které se nejen podniky snaží využívat pro zvýšení prodeje svých produktů či povědomí o značce.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost Sonnentor, s. r. o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 2. 4. 1992. Její právní forma podnikání je společnost s ručením omezeným se sídlem v Čejkovicích č. p. 943 Příhon v okrese Hodonín. Identifikační číslo společnosti je 463 42 958. Jednatel společnosti je Ing. Josef Dvořáček spolu s Johannesem Gutmannem. Předmět podnikání je zprostředkovatelská činnost v oblasti zemědělství včetně produkce, zpracování, nákupu a prodeje.

Obrázek č. 1 Hlavní budova společnosti



Zdroj: materiály společnosti

Společnost Sonnentor je rakouská firma zaměřená na výrobu bio-čajů a bio-koření, která má dceřinou společnost působící na jižní Moravě v obci Čejkovice u Hodonína. Společnost obchoduje pod společnou značkou dvacetičtyř paprskového smějícího se slunce, který vychází ze středověkého symbolu pro život a světlo.

Překlad německého názvu Sonnentor znamená „Sluneční brána“, která byla původním názvem společnosti od roku 1992 a od 23. června 2009 přepsána v obchodním rejstříku na totožný název s mateřskou firmou Sonnentor s.r.o.

Původním jednatelem společnosti byl Ing. Tomáš Mitáček, který spolu s Johannesem Gutmannem založil dceřinou společnost v Čejkovicích. Postupem času došlo ke změnám v organizační struktuře firmy a jednatelem firmy se stal 23. června 2009 Ing. Josef Dvořáček. Prokuristou společnosti je od 29. května 2012 Ing. Tomáš Mitáček.

Základní kapitál společnosti činí 200 000 Kč, který je v současnosti 100% splacen. Společníci firmy Sonnentor jsou s 10% podílem Ing. Tomáš Mitáček, jehož vklad činí 20 000 Kč, dalším společníkem je SONNENTOR Kräuterhandels-gesellschaft m.b.H., vklad činí taktéž 20 000 Kč. Společník s největším podílem tj. 80% je Johannes Gutmann, který vložil 160 000 Kč. Od 13. prosince 2012 jedná každý jednatel jménem společnosti samostatně.

Společnost zaměstnává v Rakousku asi 145 zaměstnanců a v Čejkovicích nabízí přes 80 pracovních míst. Mimo biofarmáře z celého světa, jako je Rumunsko, Albánie, Nikaragua a mnoho dalších, v současnosti firma spolupracuje s přibližně 30 biofarmáři z celé České republiky. V Rakousku spolupracují asi se 170 certifikovanými biofarmáři. Vlastní produkty jsou prodávány na českém i rakouském trhu, 75 % produktů je však exportováno, v Evropě např. do Německa, Švýcarska, Slovenska, Pobaltských států, mimo Evropu pak do Kanady, Japonska, USA, Austrálie a Nového Zélandu, celkově do dalších 50 zemí světa. Kromě běžné distribuce postupuje také cestou zřizování frančizových specializovaných prodejen nebo specializovaných oddělení bylin a čajů u smluvních prodejců. V České republice patří mezi přední producenty bio potravin a propagátory zemědělské bio produkce.

4.1.1 Historie společnosti

Společnost Sonnentor Kräuterhandels GmbH byla založena v roce 1988 Johannesem Gutmannem ve Waldviertelu. V roce 1992 spolu s Ing. Tomášem Mitáčkem byla založena v Čejkovicích dceřiná společnost budující společnou obchodní značku.

Původní sídlo dceřiné společnosti bylo na dlouhodobě nevyužitým „Havlíčkově mlýně“ v Čejkovicích. Postupem rozvoje firmy tyto prostory nestačily ke zvládnutí této obchodní činnosti. Proto byl roku 2002 zrekonstruován vyhořelý kravín na kopci nad Templářskými sklepy, kde byly vybudovány další provozní prostory, jako je sklad, výrobní prostory a kanceláře.

O 3 roky později byla postavena vedle této budovy další hala, vybudována na starých silážních žlabech, sloužící pro uskladnění, výrobu a provoz jejich činnosti. Firma se řídí heslem „nestavíme na zelené louce“. Roku 2012 byl již jednou zrekonstruovaný kravín znovu opraven a přizpůsoben firemní činnosti a vybudován také tunel, který spojuje tyto 2 provozní budovy. Tunel byl vybudován pro rychlejší a snadnější převoz materiálů a výrobků bez ohledu na počasí a nečistoty z venkovního prostředí.

Dne 2. září 2013 společnost Sonnentor otevřela přímo v centru Brna na Šilingrově náměstí svou druhou Sonnentor prodejnu.

4.1.2 Zhodnocení finanční situace

V tabulce je zaznamenán ekonomický vývoj dceřiné společnosti v zastoupení tržeb a zisků od roku 2011 do roku 2013.

Tabulka č. 4 Finanční přehled společnosti

| Rok | Tržby | Zisk |
|------------|----------------|---------------|
| 2011 | 137 019 000 Kč | 11 907 000 Kč |
| 2012 | 141 123 000 Kč | 15 240 000 Kč |
| 2013 | 154 997 000 Kč | 7 804 000 Kč |

Zdroj: materiály společnosti

Společnost se nachází na rostoucím trhu s biopotravinami a daří se jí zvyšovat tržby. V uplynulých letech se jí dařilo úspěšně řídit náklady, a tak spolu s růstem tržeb rostl i zisk. V posledním roce v souvislosti se strategickou investicí ve výši přes 50 mil. Kč došlo k přechodnému poklesu zisku z důvodu nárůstu odpisů a nákladů na pořízení drobného dlouhodobého majetku. Podnik generuje dost prostředků na obnovu a růst.

4.1.3 Plány do budoucna

V jarních měsících roku 2014 bude uskutečněna výstavba nových skladovacích prostor a šaten pro zaměstnance. Výstavba bude obsahovat také kotelnu na spalování peletek, které budou vytvořeny z bylinného odpadového prachu – tímto se bude uzavírat kruh vstupů a výstupu produktů, to znamená, že nebude vznikat žádný odpad, kterým se znečišťuje životní prostředí. Na této výstavbě přibude další fotovoltaická elektrárna, která bude umístěna na střeše nových skladovacích prostor. Současná elektrárna, kterou již má firma na vedlejší budově umístěnou, vyrábí 12 – 15 % vlastní energie. Předpokládaná produkce i s nově zabudovanou elektrárnou je odhadovaná na 25 – 30 % vlastní energie.

Na jaro roku 2015 společnost plánuje také nákup dalšího stroje na výrobu čajových sáčků Tea-mac, který bude stát necelých 15 000 000 Kč.

V letech 2015 – 2016 se do budoucna také plánuje přestavba současných prostor vedle stávající prodejny, čajovna a bio-restaurace, které by měly být realizovány za odhadovanou částku 4 000 000 Kč.

4.1.4 Konkurence

Součástí každého úspěšného vedení společnosti je vědomí o konkurenčních podnicích. Firma by měla mít dobrou znalost o tom, v čem má jejich podnik konkurenční výhodu a v čem naopak za konkurencí zaostává a co je potřeba vylepšit. Firma Sonnentor má kolem sebe několik společností zabývajících se výrobou čaje a podobného sortimentu zboží. Nejbližší konkurenci firma pocítuje ze stran společností Biogena a Mediate, mimo tyto má však i menší konkurenty jako jsou Herbex, Oxalis nebo MAG. KOTTAS.

Biogena

Společnost vznikla v Českých Budějovicích v roce 1991. O 8 let později byla založena dceřiná společnost Astera s.r.o. pro distribuci produktů na Slovensku. O rok později otevírá svou vlastní prodejnu v Jindřichově Hradci. V roce 2006 byly dokoupeny další výrobní linky a společnost Biogena se stává třetí největší firmou v produkci čaje v

České republice, co se týká strojového vybavení. V roce 2008 byl udělen certifikát IFS. V současné době má Biogena přibližně 80 zaměstnanců.

Společnost Biogena tak patří mezi blízké konkurenty společnosti Sonnentor. Rozdíl spočívá pouze v tom, že společnost Sonnentor se zaměřuje téměř výhradně na bioprodukty.

Mediate s.r.o.

Český výrobce bylinných a ovocných čajů značky Apotheke, Váňa a NaturTea a také výrobce doplňků stravy Apotheke a A Pharma.

Společnost Mediate byla založena v roce 1996 a o rok později otevřela svou vlastní prodejnu v Letohradě. V roce 2007 společnost dostala certifikaci na zpracování BIO surovin. Rok 2011 byl pro firmu velmi zásadním, protože se zapojila do projektu Zelená firma a umožňuje svým zaměstnancům zbavit se ekologickým způsobem vysloužilých drobných elektrospotřebičů a baterií, čímž rozšiřují svoje aktivity v oblasti ochrany životního prostředí.

Společnost Mediate tak tedy rovněž patří mezi velmi blízké konkurenty společnosti Sonnentor.

4.1.5 Dodavatelé

Mezi dodavatele firmy Sonnentor řadíme bio zemědělce, kteří poskytují společnosti suroviny na výrobu čajů. Výkup bylinek probíhá na základě smlouvy, kterou firma každým rokem nově uzavírá. V současnosti má asi 25 certifikovaných bio-zemědělců, kteří s firmou každoročně spolupracují.

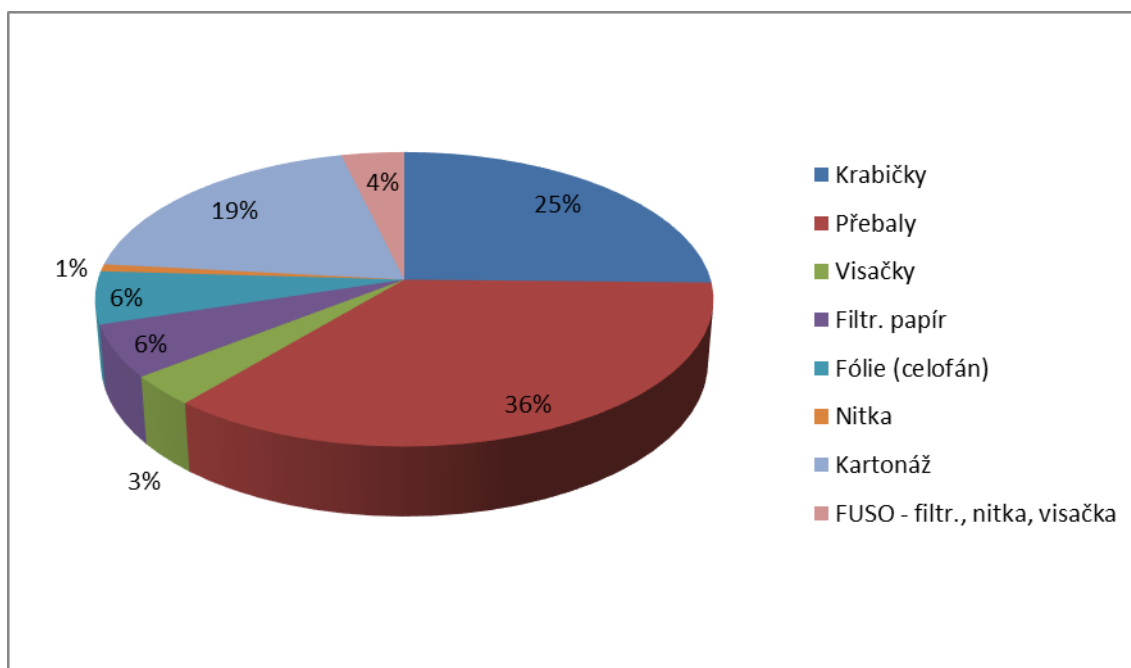
Vybraní bio-zemědělci v ČR:

- pan Maleňák - volné sběry z přírody- jahodník list, malina list, smetánka, ostružina
- Šulcovi - máta peprná, šalvěj, meduňka
- Kubišová Eva - okvěti růže, šalvěj, měsíček

- pan Janíček - meduňka, šalvěj, měsíček
- pan Štěrba - měsíček
- pan Matoušek - chrpa, šalvěj, růže okvětí
- pan Endrle – kmín

Společnost má sepsané smlouvy také s dodavateli, kteří jí poskytují nejrůznější obalový materiál, jako jsou krabičky, přebaly, visačky, filtrační papír, fólie, nitky, kartonáž, biodegradabilní filtr. V procentuálním vyjádření je rozložení dodavatelů obalového materiálu za rok 2013 následující: největší odběr se uskutečnil za přebaly, který pokrývá 36 % veškerého obalového materiálu za rok 2013. Druhou příčku obsadily s 25 % krabičky, třetí pozici zaujímá kartonáž s 19 %. Ostatní materiály jsou v těsné blízkosti. O čtvrtou pozici se dělí filtrační papír a fólie s 6 %. Mizivá procenta zaujímá Fuso filtrační papíry, nitky a visačky se 4 %, dále pak visačky s 3 % a nejmenší zastoupení měly nitky s 1 %.

Graf č. 1 Graf obalového materiálu za rok 2013



Zdroj: vlastní zpracování dle podnikové dokumentace

4.1.6 Odběratelé

Firma spolupracuje s několika odběrateli po celé České republice. Mezi nejvýznamnější odběratele patří společnosti Pro-bio, který v současné době patří mezi největší české výrobce a zpracovatele bio-potravin. Tato firma odebírá od společnosti Sonnentor zboží v hodnotě 4 500 000 – 5 000 000 Kč ročně. Proto ji řadím mezi nejvýznamnější odběratele. Dalším velmi významným odběratelem je společnost Country Life s.r.o., která provozuje síť obchodů zdravé výživy, vegetariánské restaurace a bistra, ekologickou farmu a bio-pekárnu. Tato společnost odebírá ročně zboží v hodnotě 2 000 000 – 2 500 000 Kč, což ji řadí do klíčových odběratelů pro společnost Sonnentor.

Společnost Sonnentor spolupracuje s mnoha prodejny v České republice. Jedná se o zdravé výživy, zelené lékárny, bio obchůdky, franšízové prodejny. Tito menší odběratelé jsou pro firmu důležitou složkou z důvodu širokého rozmístění sortimentu po celé České republice a společnost uvádí, že jich je nad 4 000.

4.1.7 Marketingové aktivity

Marketingové aktivity a komunikační metody jsou důležitým nástrojem hlavně pro trh B2C. Společnost ovšem zaujímá i trh B2B, který zabírá také podstatnou část jejich prodeje. Společnost Sonnentor má vytvořené samostatné marketingové oddělení, které se stará o veškerou komunikaci se zákazníkem. Jedná se o marketingového ředitele, grafické oddělení, které zaměstnává dva pracovníky. Ti se starají o on-line reklamu, jako jsou webové stránky, facebook a veškerou grafiku, kterou firma prezentuje na svých produktech. Vlastní také tiskové oddělení, kde si firma drobné propagační letáky tiskne sama. Firma nebere komunikaci se zákazníkem na lehkou váhu a marketingové aktivity plně využívá.

Hlavní poutač, které firma využívá, je logo. Je obsaženo ve všech reklamních předmětech a je důležitým předmětem pro společnost. Představuje ho dvacetičtyř paprskové smějící se slunce, které vychází ze středověkého symbolu pro život a světlo.

Toto logo je používáno od začátku vzniku společnosti. Motem společnosti je slogan „Tady roste radost“.

Obrázek č. 2 Logo společnosti



Zdroj: materiály společnosti

4.2 Marketingový mix společnosti Sonnentor s.r.o.

Marketingový mix je sestaven ze čtyř složek, které označujeme 4P. Těmito složkami jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Pro úspěšný chod firmy je nutností, aby tyto čtyři složky byly ve vzájemném souladu.

4.2.1 Produkt

Společnost nabízí široký sortiment zboží, jako jsou čaje, koření, káva, sladkosti, octy, oleje, polévky a nápoje. Dceřiná společnost v Čejkovicích je však zaměřena pouze na výrobu čajů nejrůznějších podob. Vyrábí čaje sypané, porcované a pyramidální.

Obrázek č. 3 Produkty společnosti



Zdroj: materiály společnosti

4.2.2 Cena

Firma má stanovený ceník, podle kterého se stanovují ceny pro maloobchody. Jelikož odebírají zboží i velkoobchody, měla by mít stanoven ceník i pro ně, ten ale nemá. Tento problém je vyřešen tak, že velkoobchody využívají ceník, který je určen pro maloobchody, ale s 20% slevou na jednotlivé zboží. Zaměstnanci společnosti nakupují zboží také za velkoobchodní ceny. Tato platební výhoda pro zaměstnance byla zavedena nově začátkem roku 2014. Dříve měli zaměstnanci na zboží společnosti Sonnentor slevu 10 %. Výhody pro zaměstnance se tedy zvýšily. Držitelé zákaznických karet mají slevu na každý nákup 2,5 %

4.2.3 Distribuce

Distribuci k zákazníkovi společnost z velké části provádí pomocí přepravních společností jako je PPL, Toptrans, spedice DAXER v rámci České republiky, Slovenska, Polska, Ukrajiny a Maďarska. Firma vlastní taky několik aut, které z menší části slouží pro přepravu zboží k zákazníkovi. Jedná se o dvě tranzitní auta, dva VW Touran a jednu Škodu Octavii. Dopravu k mateřské firmě do Rakouska zajišťuje společnost TSH, spol. s r.o., která sídlí v Lelekovicích. Zboží se dováží do více než 50 zemí světa, což zajišťuje mateřská firma v Rakousku.

Obrázek č. 4 Firemní auta na zemní plyn CNG



Zdroj: materiály společnosti

4.2.4 Propagace

Pro pojem propagace je také mnohdy používán pojem marketingová komunikace. Jedná se o formu, s jakou společnost komunikuje s veřejností. Tato problematika je blíže objasněna v analýze marketingové komunikace.

4.3 Analýza marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že společnost Sonnentor se pohybuje jak na B2B trhu, tak i na B2C, je velmi důležitá komunikace mezi těmito trhy. Ekonomické výsledky společnosti v silné míře ovlivňuje masivní prodej zákazníkům pohybujících se na spotřebitelském trhu, ale také podniky s podobným předmětem podnikání, se kterými spolupracuje. Pro firmu je velmi důležitý osobní kontakt s cílovým subjektem, proto se snaží mít co nejvíce kvalifikované a zaškolené prodejce. Zásadní věcí pro prodej zboží vychází však z celé řady principů, které napomáhají k zefektivnění marketingové komunikace.

4.3.1 Reklama

Většina lidí si pod pojmem reklama představí reklamní spot v televizi. Je to však nejdražší forma reklamy a můžou si ji většinou dovolit hlavně mezinárodní firmy s několika milionovými obraty ročně. Firma Sonnentor tuto formu reklamy nevyužívá a ani nemá v plánu v budoucnu někdy využívat. Když jsem se zeptala jednatele firmy na tuto otázku, naprosto bez zaváhání mi byla sdělena odpověď, že firma se nepotřebuje zviditelňovat v televizních spotech pro to, aby byla úspěšná. Dokážou to i bez ní. Proto se televizní reklamy firmy Sonnentor zákazníci asi nikdy nedočkají.

Společnost však využívá jiné formy reklamy. Jednou z nich je mobilní reklama. Firma využívá několik aut, kterými rozváží zboží nebo jezdí ze služebních důvodů po České republice. Všechny tyto dopravní prostředky mají reklamní potisk s logem společnosti a kontaktními informacemi. Všechny polepy aut jsou zajišťovány od brněnské firmy Svida. Jelikož se firma snaží chovat odpovědně k životnímu prostředí, pořídila si v roce 2013 dva nové vozy využívající pohon na CNG, což je zemní plyn. Výrazně tak redukuje množství vypouštěných emisí do ovzduší a tím přispívá zmírnění zátěže okolí.

Firma také vlastní elektromobil pro dvě osoby, který je využíván jen v letních měsících. Zaměstnanci společnosti mají možnost k několikadennímu zapůjčení.

Obrázek č. 5 Elektromobil společnosti Sonnentor



Zdroj: materiály společnosti

Další forma, kterou společnost využívá, je tzv. venkovní reklama. Reklamní tabule jsou umístěny u hlavní silnice v Čejkovicích, kde jsou pro každého projíždějícího dostatečně viditelné. Měsíc až dva před nejbližší akcí pořádanou společností Sonnentor jsou ještě navíc rozmístěny u hlavní silnice a zámku další tabule s pozvánkou na brzkou akci. Za využití reklamních ploch platí společnost obci po domluvě symbolických 500 Kč ročně.

4.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je stále rostoucím nástrojem marketingových komunikací. S aktivitami podpory prodeje se ve svém životě setkáváme poměrně často, aniž si to možná uvědomujeme. Jedná se o neosobní formu komunikace a využívá krátkodobých, ale účinných podnětů, které povzbuzují zákazníka k nákupu. Podpora prodeje je jednou z disciplín komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Ti sestavují komunikační mix tak, aby co nejlépe dosáhli zvolených marketingových cílů.

Jednou z forem podpory prodeje společnosti Sonnentor je zákaznická karta, kterou firma zavedla v srpnu roku 2013. Ihned po vyplnění formuláře na zákaznickou kartu zákazníci získají svoji kartu i s malým dárkem v podobě krabičky čaje „Dobrá nálada“. Pokud do formuláře vyplní i svou e-mailovou adresu, budou pravidelně informováni o nových produktech, aktuálních akcích a slevách. Výhodou vlastnění zákaznické karty je také 2,5 % sleva na všechny produkty Sonnentor. Prodejna, v níž mohou zákazníci tuto kartu využít je však pouze jedna přímo v Čejkovicích a druhá vlastní prodejna v Brně. Současný počet zákaznických karet v České republice je 2 200.

Obrázek č. 6 Zákaznická karta



Zdroj: materiály společnosti

Společnost působí také na sociální síti facebook, kde má v současnosti téměř 7 000 sledujících uživatelů. Sem společnost několikrát do roka aktivně zadává nejrůznější soutěže pro její fanoušky a uživatele. Výherce zde pak také uvede a zašle mu zaslouženou odměnu, nejčastěji ve formě dárkového balíčku sortimentu Sonnentor. Podobné soutěže provádí také na svých webových stránkách.

Jako podporu prodeje společnost využívá nejrůznější slevy pro zákazníky i zaměstnance společnosti. Na většině veřejných akcích pořádaných společností mají zákazníci slevu na nákup v prodejně 10 %. U zaměstnanců je stanovena jednotná cena 20 % sleva na veškerý sortiment společnosti Sonnentor.

Firma používá také tzv. sampling, tedy rozdávání vzorků na ochutnání zdarma. Tuto formu podpory prodeje firma využívá na nejrůznějších akcích, které se společnost účastní nebo sama pořádá. Můžeme mluvit tedy o každoročních Čejkovických bylinkových slavnostech, dále je to veletrh Biostyl, Biofach v Norimberku aj.

Typy samplingu:

- vzorky čajů
- koření
- polévek
- cukrovinek
- dezertů

Další z forem podpory prodeje společnost využívá POP a POS, tedy místo prodeje a místo nákupu. Firma vlastní dvě prodejny v České republice, a proto zde tento způsob podpory prodeje velmi hojně využívá.

POP a POS nástroje:

- plakáty
- displaye
- dětské samolepky
- sluneční noviny
- letáky
- firemní papírové tašky
- nafukovací balónky

Firma používá také řadu propagačních materiálů, které slouží jako pozornost od společnosti pro odběratele, dodavatele, zaměstnance a přátele firmy. Na všech těchto předmětech je uvedeno logo společnosti a její kontakty.

Jedná se hlavně o:

- dřevěná pera,
- složky na reklamní materiály
- hrníčky

- tašky
- odznáčky

Všichni zaměstnanci dostávají také pracovní oblečení s firemním logem. Toto pracovní oblečení dodává společnost Safeart z Hodonína. Konkrétně se jedná o:

- pracovní boty
- kalhoty
- trička
- mikiny
- vesty
- bundy
- kšiltovky

4.3.3 Přímý marketing

Pro tento typ marketingové komunikace je typická komunikace přes internet, konkrétně formou e-mailů. Pro co největší efektivnost v komunikaci se zákazníkem si společnost vede databázi svých konečných zákazníků, standardních zákazníků a velkoobchody, se kterými spolupracuje v dlouhodobém horizontu. O těchto subjektech si pro přehlednost vede pravidelné statistiky odběru za dané období. Společnost zatím používá jen všeobecné oslovení.

Do mezinárodního obchodování nezbytně patří také komunikace přes telefon. Společnost zaměstnává jazykově vybavené pracovníky na tyto pozice, aby docházelo k co nejmenší jazykové bariéře. Tato forma bývá mnohdy jednodušší než osobní setkání, které je většinou díky geografické vzdálenosti časově i finančně náročné.

4.3.4. Public relations

Společnost Sonnentor nenechává vztah s veřejností nevyužitým. Společnost pořádá opravdu mnoho akcí, ve kterých se snaží zviditelnit a posilnit svou image a značku. Mezi ty nejdůležitější patří každoroční Čejkovické bylinkové slavnosti, které jsou pořádány vždy první neděli v září. Návštěvníci se mohou těšit na program opravdu pro

každého, od malého dítěte po seniory. Firma zde prezentuje své výrobky prostřednictvím ochutnávek. Na akci jsou pozvány nejrůznější bio-společnosti, jako je Pro-bio, které připravují pokrmy k jídlu. Templářské sklepy se svými bio-víny, kosmetické společnosti a mnoho dalších. V roce 2013 byly pořádány v pořadí již 5. Čejkovické bylinkové slavnosti. V prvním roce tuto akci navštívilo asi 3 000 návštěvníků a v roce 2013 téměř 8 000 návštěvníků, což svědčí o tom, že zájem o tuto akci neustále roste.

Společnost Sonnentor pořádá mnoho Public relations akcí, do kterých můžeme zařadit každoroční vánoční večírek, který je tradičně organizován koncem roku na zámku v Čejkovicích. Jsou pozváni všichni zaměstnanci, kteří dostávají při této příležitosti také dárkové balíčky Sonnentor s nejrůznějším sortimentem.

Je třeba se zmínit i o firemním grilování, které se pořádá každoročně k mezinárodnímu dnu dětí, tj. k 1. červnu. Je pořádáno ve venkovních prostorách před firmou a jsou zváni jak zaměstnanci z Čejkovic, tak i rakouští zaměstnanci z mateřské firmy včetně dětí. Je zde organizován bohatý program soutěží jak pro zaměstnance, tak pro děti.

V datu kolem 5. prosince společnost také pořádá Sluneční Mikulášskou sobotu v Sonnentoru. Od 9:00 – 15:00 jsou zde veřejnosti k dispozici veškeré prostory k prohlídnutí. Jsou zde prováděny exkurze, ochutnávky kávy, čajů, koření. Nechybí program pro děti, jako je loutkové divadlo, možnost bodypaintingu a nesmí chybět samotný Mikuláš, který dětem za básničku rozdává balíčky plné sladkostí. V letošním roce na této akci bylo přes 1 500 návštěvníků.

Společnost také pořádá jednou až dvakrát do roka tzv. Sluneční školení. Toto školení je určeno především pro majitele a prodávající personál bio obchodů, obchodů zdravých výživ, dárkových čajových prodejen, ale také bio restaurací a bio jídelen. Na toto školení je nutná přihláška, jelikož je omezená kapacita míst.

Od roku 2013 společnost pořádá tzv. Máj v Sonnentoru, jedná se o první dvě soboty v květnu, které se odvíjí od dat 1. a 8. května, kdy jsou veřejnosti plně k dispozici jak otevřená prodejna, tak provádění exkurzí bez ohlášení.

Společnost od tohoto roku chce uvést jako tradici fotbalový turnaj mezi dceřinou společností z Čejkovic a rakouskou mateřskou společností. V tomto roce se jedná o datum 28. dubna, kdy přijedou zaměstnanci z čejkovické společnosti do Rakouska za účelem firemního turnaje ve fotbale. V příštím roce je turnaj plánovaný v Čejkovicích na fotbalovém hřišti.

Firma se snaží i o kulturně-vzdělávací programy, proto minimálně jednou do roka pořádá pro zaměstnance autobusový zájezd na divadelní představení. V tomto roce se jedná o návštěvu divadla Bolky Polívky v Brně a divadelní představení „Koule“. Pokud není naplněná kapacita v autobuse, je možná i účast rodinného příslušníka.

Veletrhy a výstavy

Mezi další marketingové aktivity můžeme zařadit i účast se na nejrůznějších veletrzích a výstavách, kde společnost Sonnentor nechybí. Snaží se tradičně navštěvovat tyto akce:

- Biostyl – Praha
- Biofach – Norimberk
- Bio slavnosti ve Starém městě
- Biostyl – Bratislava
- Vánoční trhy – na Slivenci, v Čejčí, v Brně
- Farmářské trhy - Moravany u Brna
- Biojarmark a dožínkové slavnosti – Praha
- Svatojánské slavnosti – Krásná Lípa

4.3.5 Sponzoring

Společnost Sonnentor má v programu projekt Zdravotní klauni. Rozhodli se podporovat Klauny tím, že z každé prodané krabičky rarášková čaje Klauni s červenými nosy odvede 1 Kč právě na občanské sdružení Zdravotní klaun. Hlavním posláním tohoto sdružení je podporovat psychickou pohodu hospitalizovaných dětí, geriatrických pacientů a seniorů a pomáhat tak ke zlepšení jejich zdravotního stavu.

Obrázek č. 7 Čaj Klauni s červenými nosy



Zdroj: materiály společnosti

Společnost spolupracuje také se systémem Dobrý anděl, kdy do něj přispívá každý měsíc libovolnou částkou. Cílem systému Dobrý anděl je to, aby rodiny nemocných dostávaly pravidelnou měsíční finanční pomoc ve výši několika tisíc korun. V současnosti má systém Dobrý anděl téměř 27 000 dobrých andělů, kteří se zapojili, a společnost Sonnentor patří mezi ně.

Obrázek č. 8 Dobrý anděl



Zdroj: materiály společnosti

4.3.6 Osobní prodej

Velmi důležitým prostředkem marketingové komunikace je osobní schůzka. U této formy komunikace se dokáží přesně domluvit podmínky prodeje nebo odkupu, bez jakéhokoliv nedorozumění, který může v e-mailech nastat. Při osobním jednání dochází jak ze strany kupující, tak prodávající k výměně vizitek. Vizitka je důležitým stimulem k vyvolání prvního dojmu. Partneri si je uchovávají pro pozdější jednání.

Tuto formu komunikace společnost plně využívá. Obchodní partneri jsou několikrát do měsíce na cestách. Pracovní cesty jsou uskutečňovány za zákazníky i partnery v rámci určité a lehce dostupné vzdálenosti, tj. po celé ČR.

4.3.7 On-line marketing

Do této formy marketingu spadá veškerá virtuální komunikace prostřednictvím internetu. Technologie se rok od roku neustále rozvíjí a roste a společnost Sonnentor se snaží jít s ní ruku v ruce. Nejvíce využívanou formou on-line marketingu jsou webové stránky a interaktivní reklama.

Sonnentor má svoje webové stránky, které jsou na adrese www.sonnentor.cz. Tyto stránky byly vytvořeny v roce 2007 marketingovým a grafickým oddělením, které je spravuje a aktualizuje i v současnosti. Společnost zde zadává nejrůznější soutěže, které vyhlašuje několikrát do roka a po vylosování výherců jsou jim zaslány Sonnentor výherní balíčky.

Společnost působí také od roku 2010 na sociální síti www.Facebook.com, na které má v současnosti téměř 7 000 sledujících uživatelů. Společnost zde zadává nejdůležitější informace týkající se Sonnentoru, zadává zde také internetové soutěže a je na této sociální síti velmi aktivní. Můžeme na nich také najít nejrůznější reklamní spoty z akcí pořádané společností Sonnentor.

Společnost občas používá internetové bannery. V současnosti společnost působí na internetovém banneru na stránce www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi.

4.3.8 Praxe v Sonnentoru

Od roku 2014 společnost nabízí Sluneční bylinkovou praxi jako svůj nový projekt, který umožní vysokoškolským studentům prožít čtyři týdny v této společnosti. Praxe probíhá přímo v sídle firmy v Čejkovicích a je vhodná zvláště pro studenty z jižní Moravy. Obsahem této měsíční praxe je podrobné seznámení s chodem firmy od výroby, zpracování přes řízení kvality až po expedici, obchod a marketing. Představení turistického projektu Bylinková ráj, balení a kompletování čajů a koření. Poznání života na ekologické farmě nebo navštívení projektu SONNENTOR Erlebnis v Rakousku.

Společnost uvádí, že nejde o obyčejnou brigádu, ale o souvislou měsíční stáž, která je odměněna částkou 4 000 Kč a poukazem na nákup produktů společnosti v hodnotě dalších 4 000 Kč. Výstupem této měsíční stáže bude certifikát o absolvování praxe ve společnosti Sonnentor.

Obrázek č. 9 Leták Sluneční bylinková praxe



Zdroj: materiály společnosti

4.4 Swot analýza

Swot analýza slouží k rozboru silných a slabých stránek uvnitř společnosti, a také příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí, které působí na firmu. Dokáže tímto způsobem vyhodnotit celkové postavení firmy, možnosti dalšího rozvoje, ale i nalézt problémy, kterých se může vyvarovat, nebo příležitosti, kterých může využít ve svůj prospěch.

Silné stránky:

- společnost, která působí na trhu již dvacet dva let
- sortiment v bio-kvalitě
- revitalizace starých výrobních areálů „brownfield“
- dlouhodobé vztahy s obchodními partnery
- maximální přizpůsobení ekologickému životnímu prostředí
- neustále se rozrůstající tým zaměstnanců

Slabé stránky:

- nedostatek parkovacích míst
- zaměření produkce pouze na bio-čaje
- neprovádění prohlídek na střeše budovy – bylinná zahrádka
- nevyužívání směrových tabulí

Příležitosti:

- rostoucí zájem o produkty v bio-kvalitě
- obsazení mezinárodních trhů – Velká Británie
- využití výhod na trhu EU
- rozrůstání certifikovaných bio-pěstitelů

Hrozby:

- klesající zájem o produkty z kontrolovaného ekologického zemědělství
- vstup nových společností na trh - nárůst konkurence
- úbytek certifikovaných bio-pěstitelů
- ekonomická a politická situace státu
- změny v podmínkách certifikace pro bio-pěstitele
- nepříznivé počasí – potopy, silné bouře

SWOT analýza nám dokázala rozpoznat oblasti, ve kterých je společnost silná a na které by bylo potřeba se zaměřit, věnovat jim větší pozornost a snažit se je minimalizovat. Hlavní silná stránka podniku je více než dvacetileté působení na trhu s bio-potravinami, kde doposud nepocítuje příliš velké ohrožení ze stran konkurence. Slabou stránkou je nevyužívání směrových tabulí, a proto dochází ke špatné navigaci zákazníka.

4.5 Dotazníkové šetření

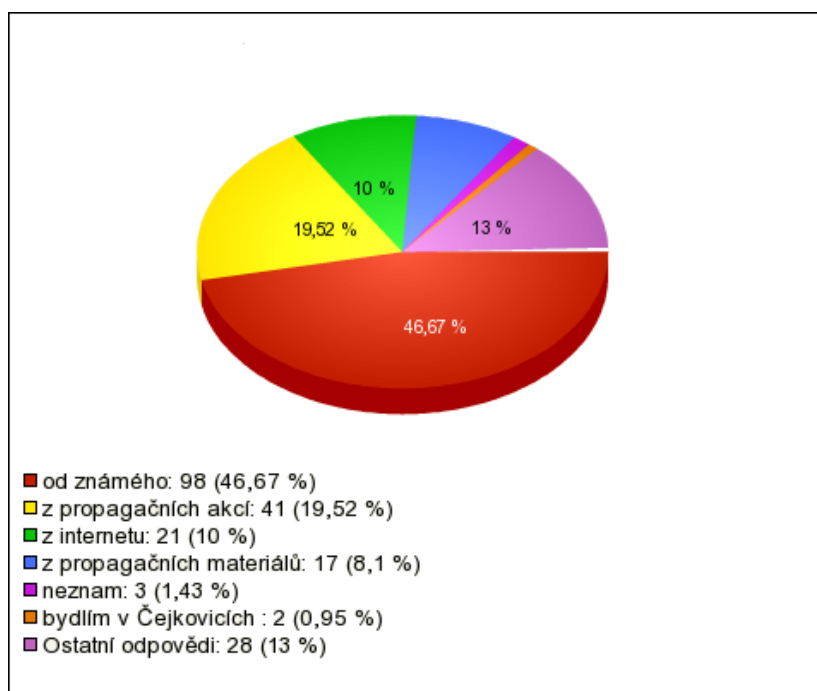
Pro zjištění vnímání společnosti širokou veřejností, kterou zastupují odběratelé, dodavatelé i běžní zákazníci, jsem tyto subjekty oslovila pomocí dotazníků. Vytvořila jsem dotazník na stránkách www.vyplnto.cz dne 8. března. Dotazník obsahoval 17 srozumitelných otázek. Tyto dotazníky jsem rozesílala e-mailem, zveřejňovala na svých facebookových stránkách a prováděla jsem také osobní dotazování. Společnost mi vyšla velmi vstřícná a zveřejňovala můj dotazník i na svých facebookových stránkách. Navíc mi pomohla oslovit jejich nejvýznamnější dodavatele (většinou v podobě bio-zemědělců) a odběratele. Odpovědi jsem dostávala během období 8. března až do 31. března 2014. V tomto časovém rozmezí jsem získala 210 respondentů.

4.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka: Jak jste se o firmě Sonnentor dozvěděl/a ?

Otázka nabízela 5 možností odpovědi a jednu otevřenou odpověď pro případ, že v nabízených odpovědích není uvedena ta správná. Nejčastější odpověď byla se 46,67 % od známého. Druhé místo obsadila odpověď z propagačních akcí s 19,52 %. Třetí nejčastější odpověď byla s 13,95 % právě otevřená otázka, která měla většinou podobnou formu odpovědi a to, že jejich bydliště jsou právě Čejkovice, tedy ji znají z místa bydliště. 10 % respondentů se se společností seznámilo pomocí internetu, 8,1 % ji poznala pomocí propagačních materiálů. Pouhá 1,3 % zastupovala odpověď, že společnost doposud nezná, při této odpovědi bylo dotazování ukončeno.

Graf č. 2 Jak jste se o firmě Sonnentor dozvěděl/a?

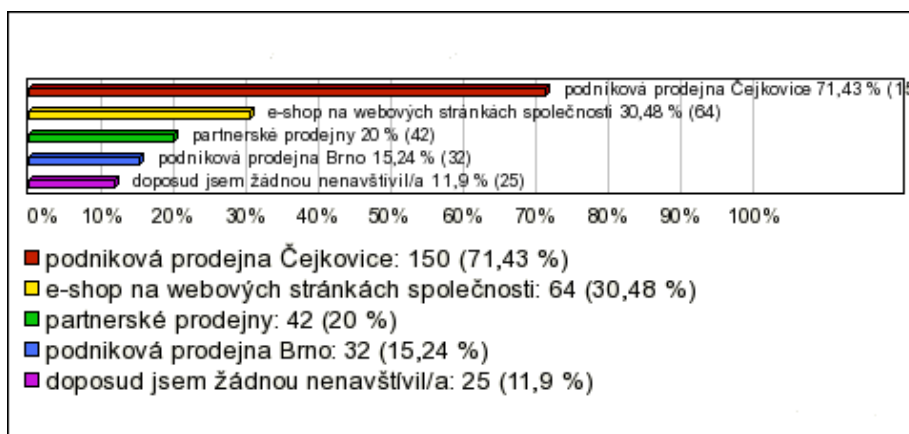


Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka: Kterou prodejnu s výrobky Sonnentor jste již navštívil/a?

U druhé otázky bylo na výběr pět odpovědí. Nejčastější odpověď na tuto otázku byla podniková prodejna Čejkovice se 71,43 %. Druhé místo obsadil e-shop na webových stránkách společnosti s 30,48 %. Partnerské prodejny navštívilo 20 % respondentů. Podnikovou prodejnu v Brně navštívilo 15,24 % respondentů a 11,9 % respondentů doposud žádnou prodejnu nenavštívilo.

Graf č. 3 Kterou prodejnu s výrobky SONNENTOR jste již někdy navštívil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka: Jak často nakupujete výrobky Sonnentor?

U této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí. Nejčastější odpověď s 57,14 % byla několikrát do roka. Druhá odpověď byla, že vůbec výrobky nenakupují s 21,9 %. Třetí příčku obsadila odpověď nejméně jedenkrát za měsíc s 17,14 %. Nejméně častou odpovědí byla nejméně jedenkrát za týden s 3,81 %.

Čtvrtá otázka: Čím Vás výrobky oslovily? Ohodnoťte každou položku číslem od 1 do 5 jako ve škole

U této otázky měli respondenti hodnotit celkem čtyři uvedené položky známkou od 1 – nejvíce do 5 –nejméně. Položka pocházející z ekologického zemědělství dosáhla průměru 1,89. Položka kvalita výrobků dosáhla průměru 1,881, což značí nejvíce oslovení právě kvalitou. Design výrobků dosáhl průměru 2,076 a receptura výrobků 2,057.

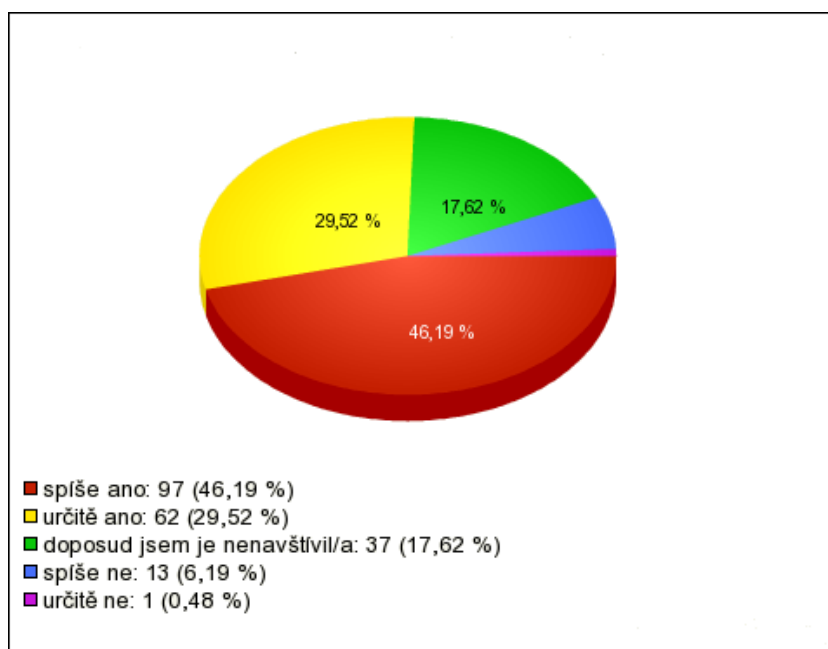
Pátá otázka: Vlastníte zákaznickou kartu společnosti Sonnentor?

Zde měli respondenti jasné dvě možnosti odpovědí. Pouhých 24 respondentů tj. 11,43 % vlastní zákaznickou kartu společnosti a zbylých 186 respondentů, tj. 88,57 % zákaznickou kartu nevládní.

Šestá otázka: Jsou pro vás webové stránky dostatečně přehledné a informativní?

V této otázce měli respondenti na výběr z pěti odpovědí. Hodnocení dopadlo následovně: nejčastější odpověď byla spíše ano, kterou tak odpovědělo 46,19 % respondentů, další nejčastější odpovědí bylo určitě ano s 29,52 % respondentů. Dopusud nenavštívilo webové stránky 37 tj. 17,62 % respondentů. Odpověď spíše ne zadalo 6,19 % respondentů a jeden respondent tj. 0,48 % uvedl odpověď určitě ne.

Graf č. 4 Jsou pro Vás webové stránky dostatečně přehledné a informativní?

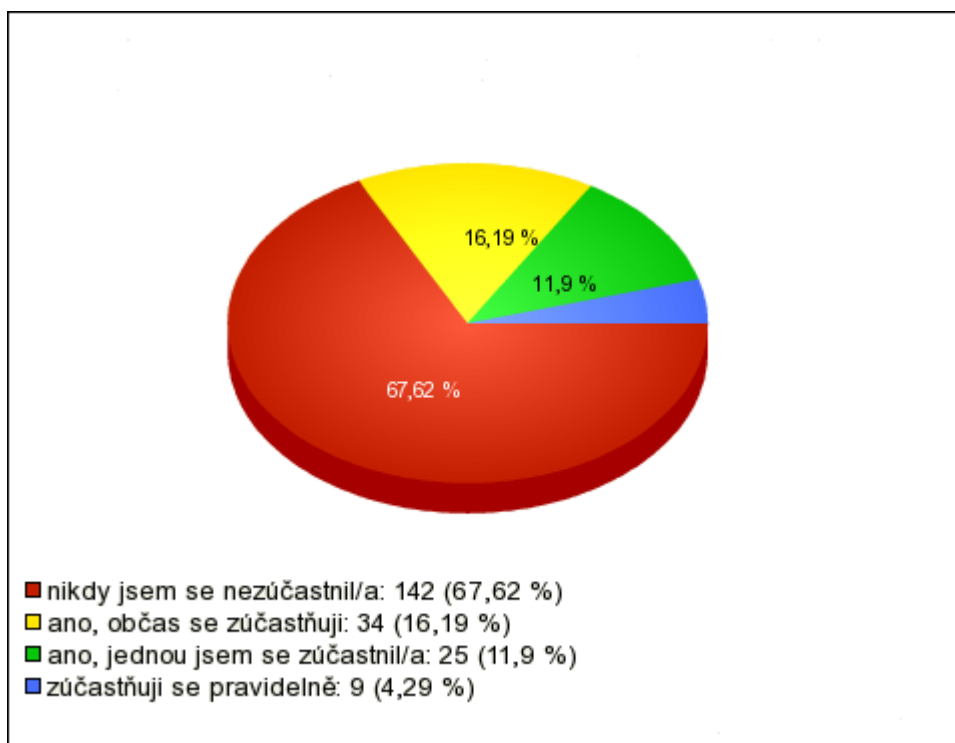


Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka: Pokud jste již navštívil/a webové stránky společnosti, zúčastnil/a jste se internetové soutěže zadané společností?

V sedmé otázce respondenti odpovídali na 4 uvedené odpovědi. Nejvíce uvedených odpovědí bylo nikdy jsem se nezúčastnil/a, na kterou tak odpovědělo 142 respondentů, tj. 67,62 %. Druhá nejčastější odpověď byla občas se zúčastňuji s 16,19 % respondentů. Jednou se zúčastnilo 11,9 % respondentů a pravidelně se zúčastňuje pouhých 4,29 % respondentů.

Graf č. 5 Pokud jste již navštívil/a webové stránky společnosti, zúčastnil/a jste se internetové soutěže zadané společností?



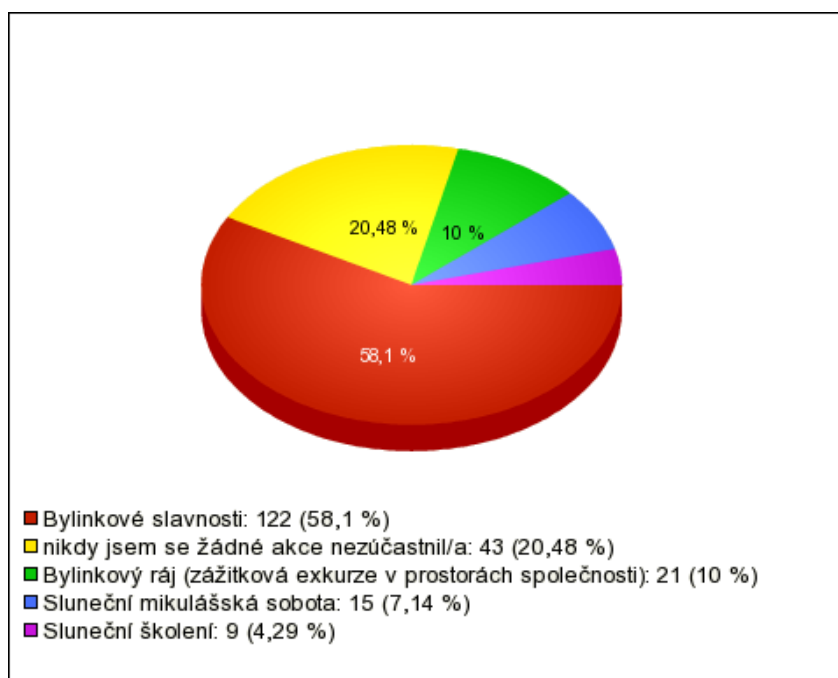
Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka: Kterou z akcí společnosti SONNENTOR jste někdy navštívil/a?

Osmá otázka nabízela respondentům 5 uvedených odpovědí. Nejčastější odpovědí zde byla Bylinkové slavnosti, které navštívilo 122 respondentů, tj. 58,1 %. 43 respondentů tj. 20,48 % se nikdy žádné akce společnosti Sonnentor nezúčastnilo. Bylinkový ráj navštívilo pouhých 10 % respondentů a obsadil tak 3. místo. Sluneční mikulášskou sobotu navštívilo celkem 15 respondentů, tj. 7,14 %. Nejméně častou odpovědí bylo Sluneční školení s pouhými 4,29 % respondentů.

Pokud respondenti na osmou otázku odpověděli záporně, nepovinně zodpověděli devátou otázku a pak přešli až na otázku číslo 12.

Graf č. 6 Kterou z akcí pořádané společností SONNENTOR jste někdy navštívil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka: Jestli jste se žádné akce nezúčastnil/a, napište, proč ne:

Tato otázka byla pouze pro ty respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli záporně, tedy kteří se žádné akce pořádané společností Sonnentor nezúčastnili. Otázka byla otevřená a nepovinná. Nejčastější odpovědí však byla odpověď, že z časových důvodů, tedy respondenti jsou časově vytížení. Další velmi často zmiňovaná odpověď byla, že o konání akcí nevěděli.

Desátá otázka: Jestli jste se již zúčastnil/a akce pořádané společností, jak hodnotíte jednotlivé části?

V této otázce respondenti hodnotili jednotlivé části, které jsou součástí pořádaných akcí. Program pro dospělé respondenti z 62,13 % hodnotili jako velmi dobrý, 26,035 % za spíše dobrý a 11,83 % za dobrý program. Program pro děti z 56,213 % hodnotili jako velmi dobrý, 34,319 % jako spíše dobrý, 8,87 % za dobrý a 0,59 % za spíše špatný. Ochutnávky čajů a koření hodnotili z 60,355 % za velmi dobré, 28,40 % za spíše dobré, 10,65 % za dobré a mizivých 0,56 za spíše špatné. Exkurze byla z 46,15 % hodnocena jako velmi dobrá, 33,1 % za spíše dobrá, 18,93 % za dobrá, spíše špatná byla z 1,183 %

a z 0,59 % velmi špatná. Nákupní podmínky byly z 40,236 % velmi dobré, z 37,27 % spíše dobré, 21,893 hodnotilo za dobré a 0,59 % za spíše špatné. Celkovou atmosféru hodnotilo 64,497 % za velmi dobrou, 28,994 % za spíše dobrou a 6,508 % za dobrou.

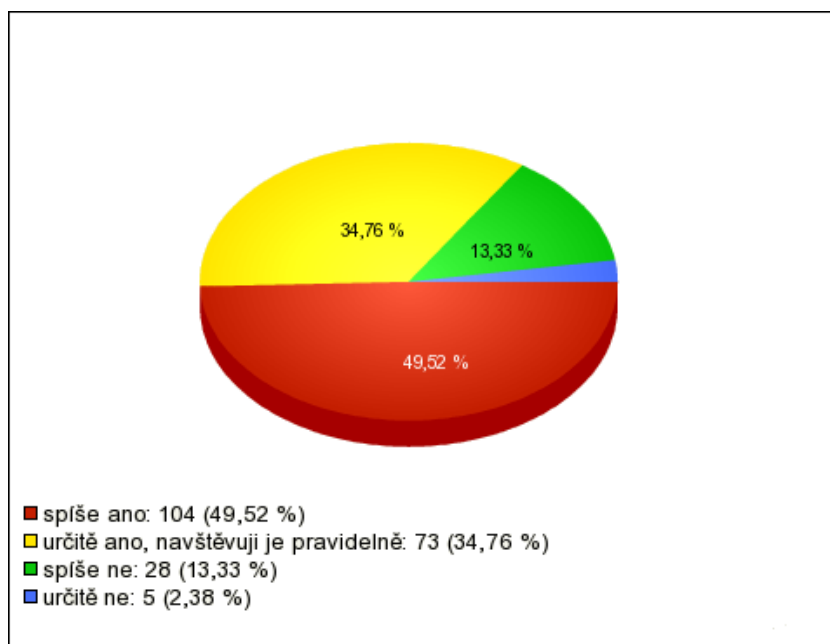
Jedenáctá otázka: Doporučil/a byste cokoliv změnit nebo přidat do programu akce pořádané společností SONNENTOR?

Respondenti zde odpovídali na otevřenou otázku, odpovědi však nebyly povinné. Z 36 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, drtivá většina odpověděla, že by nic na programu nezměnila. Byly zde však návrhy jako více ochutnávek veškerého sortimentu, pořádání více akcí, více akcí pro děti nebo i zavedení vstupného.

Dvanáctá otázka: Máte v plánu navštívit nějakou akci, kterou pro Vás do budoucna chystá společnost SONNENTOR?

Na poslední otázku týkající se komunikace společnosti Sonnentor respondenti vybírali ze čtyř uvedených možností. Nejvíce respondentů s 49,52 % zvolili odpověď spíše ano. Další nejčastější odpovědí s 34,76 % byla odpověď určitě ano, navštěvuji je pravidelně. Spíše ne odpovědělo 13,33 % respondentů a určitě nemá v plánu navštívit nějakou akci pořádanou společností Sonnentor 2,38 % respondentů.

Graf č. 7 Máte v plánu navštívit nějakou akci, kterou pro Vás do budoucna chystá společnost SONNENTOR?



Zdroj: vlastní zpracování

Identifikační údaje

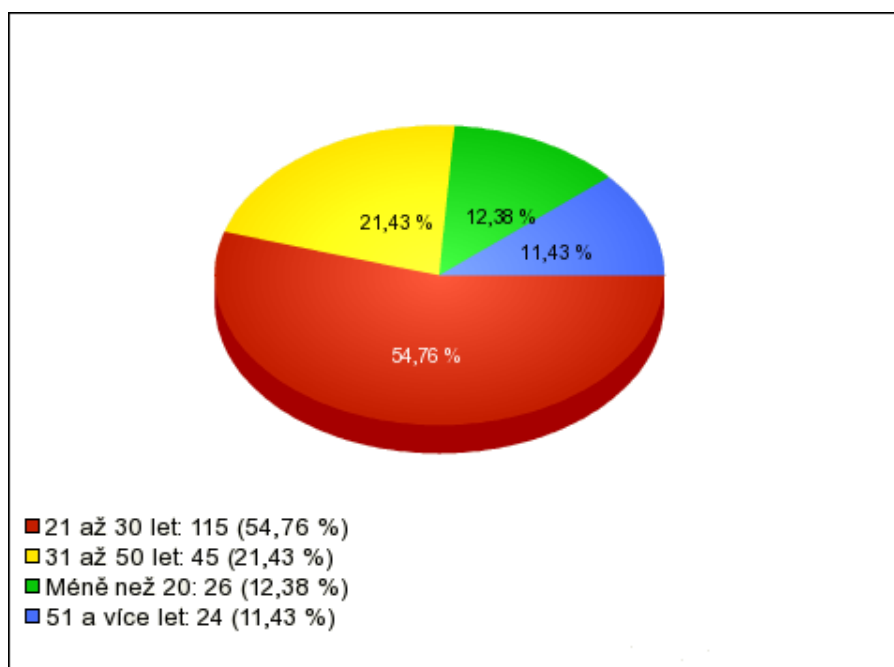
Třináctá otázka: Jste:

Touto otázkou už respondenti vyplňovali identifikační údaje. Z celkového množství respondentů mi dotazník vyplnilo 132 žen tj. 62,86 % respondentů a 78 mužů, tj. 37,14 % respondentů.

Čtrnáctá otázka: Věk:

V této otázce respondenti vyplňovali své věkové rozhraní ze 4 uvedených možností. Nejvíce respondentů tj. 54,76 % bylo v rozmezí 21 – 30 let. Druhou nejčastější věkovou kategorií byli respondenti v rozmezí 31 – 50 let, kterých bylo 21,43 %. Třetí příčku obsadilo věkové rozhraní méně než 20 let s 12,38 % respondentů. Nejméně respondentů odpovědělo na dotazník ve věkovém rozhraní 51 a více let, tj. 11,43 %.

Graf č. 8 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Patnáctá otázka: Vzdělání:

Otázka nabízelá opět čtyři možnosti odpovědi. Nejvíce respondentů tj. 53,81 % mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. 27,14 % respondentů má vysokoškolské vzdělání. Respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání bez maturity nebo jsou vyučeni, bylo 14,29 %. Nejmenší počet respondentů má základní vzdělání s 4,76% .

Šestnáctá otázka: Místo bydliště:

V této otázce měli respondenti na výběr celkem 14 krajů České republiky. Dotazník respondenty zasáhl téměř ve všech krajích. Největší počet respondentů byl z Jihomoravského kraje tj. 72,86%. Na druhém místě odpovídali respondenti z Kraje Vysočina a Zlínského kraje s 4,76 %. Další nejčastější kraj byl Olomoucký s 3,33%. Z hlavního města Prahy jsem zasáhla 2, 86 % respondentů. Královehradecký, Moravskoslezský a Jihočeský kraj zaujímá stejný výsledek, tj. 2,86%. Ostatní kraje, jako je Pardubický, Středočeský, Liberecký a Karlovarský zaujímá poslední mizivá procenta respondentů.

Díky dotazníkovému šetření jsme zjistili, jak hodnotí zákazníci, dodavatelé a odběratelé celkově společnost Sonnentor a její aktivity. Můžeme říci, že její postavení u zákazníků je pozitivní. Dozvěděli jsme se, v jakých oblastech je společnost silná a které části svých aktivit může ještě vypilovat.

4.6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

4.6.1 Směrovky

Hlavním nedostatkem společnosti Sonnentor uvádím nedostatečné označení sídliště, kde společnost působí. Díky tomuto problému jsou zákazníci, kteří chtějí navštívit Sonnentor, zmatení a musí se ptát místních občanů na přesnou cestu. Při návštěvě autobusového zájezdu často musí jeden ze zaměstnanců společnosti osobně dojít pro zákazníky do centra Čejkovic (k zámecké tvrzi a vinárně), což je cca 300 m od společnosti. Proto uvádím toto nevyužité označení za slabou stránku a velkým mínusem marketingové komunikace společnosti.

Při řešení výše uvedené problematiky jsem se snažila zohlednit filosofii společnosti a její chování k životnímu prostředí. Veškeré aktivity realizované společností přispívají ke zmírnění zátěže okolí a životního prostředí. Jelikož se chová odpovědně k životnímu prostředí, ať se jedná o biodegradabilní obalové materiály, energii využívanou ze slunce, nebo recyklaci odpadních materiálů, veškeré návrhy jsem se snažila přizpůsobit těmto principům, které společnost plně vyznává a využívá.

Se svým návrhem jsem se obrátila na pana Edu Bařinu, který je majitelem firmy bednářství Bařina a sídlí taktéž v Čejkovicích. Firma se zabývá výrobou dřevěných sudů, řezbou, řezbářskými pracemi a stylovým vybavením vináren a již v minulosti s ním společnost Sonnentor spolupracovala a využívala jeho služeb.

Návrh, jak změnit situaci s nevyužitým umístěním směrovek při maximálním využití principů a zásad, které společnost vyznává, je následující:

Obrázek č. 10 Návrh směrovek a jejich umístění



Zdroj: vlastní zpracování

Graficky jsem navrhla dřevěnou směrovou tabuli, na které je ručně vyřezána čajová konvice s hrníčkem, což je typickým znakem pro společnost Sonnentor, která se zabývá výrobou čaje. Dále je zde uvedeno moto společnosti a její logo. Tabule má rozměry 70 cm x 35 cm, což je dostačující pro její viditelnost, a je vyrobena do tvaru šipky. Na obrázku jsou také červeným křížkem uvedena místa, kde by měly být tyto tabule postaveny. Použila jsem server www.mapy.cz pro geografický náhled okolí sídla společnosti.

Ekonomické zhodnocení:

Ceník služeb tato firma nemá na svých webových stránkách zveřejněn, protože je stanoven na individuálním přání zákazníka. Při osobní schůzce a předložení grafického návrhu směrovky byl pan majitel ochoten ekonomicky zhodnotit náklady na realizaci. V níže uvedené tabulce jsou veškeré nákladové položky pro tvorbu směrovky.

Tabulka č. 5. Údaje o provedení dřevěné směrovky

| | |
|----------------|----------|
| Materiál | 489 Kč |
| Ruční vyřezání | 978 Kč |
| Práce | 330 Kč |
| Cena za 1 ks | 1 797 Kč |
| Cena za 3 ks | 5 391 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů od majitele společnosti

4.6.2 Sponzoring fotbalového klubu 1. FC Čejkovice

Společnost sponzoruje několik sociálních projektů, jako jsou Zdravotní klauni nebo program Dobrý anděl. Je tedy zřejmé, na jaké komunity a projekty se společnost soustřeďuje a podporuje je. Díky nové tradici, kterou chce společnost od roku 2014 zavést, jedná se konkrétně o mezinárodní firemní fotbalový turnaj v kopané, bych jejich aktivitu rozšířila i o sportovní sponzoring, a to konkrétně sponzoring fotbalového klubu, který nese název 1. FC Čejkovice. Společnost v měsíci březen a duben roku 2014 jednou týdně využívala fotbalové hřiště k tréninku firemního fotbalového zápasu. V roce 2011 byl tento fotbalový klub po několika letech obnoven a v současnosti si vede velmi dobře. Příští sezónu podle výsledků plánuje postup do vyšší fotbalové třídy.

Fotbalový klub 1. FC Čejkovice sponzoruje již několik firem. Jedná se o firmu Víno Sýkora, Zemědělská a.s. a Vinárna U Templářských rytířů. S těmito firmami fotbalový klub sepisuje smlouvu a pronájmu reklamní plochy, za kterou si ročně účtuje 5 000 Kč. Předmětem této smlouvy je umístění reklamního poutače a zajištění reklamní činnosti propagující společnost formou reklamy na veřejných akcích v České republice, kterých se účastní fotbalový klub. Společnosti si nechá na své náklady zhotovit reklamní plachtu, kterou předá fotbalovému klubu k umístění.

Fotbalové turnaje navštěvuje průměrně 200 diváků za jeden zápas, jde o místní fanoušky, ale i turisty. Touto formou propagace by se společnost více zviditelnila a podpořila také obnovený fotbalový tým.

Ekonomické zhodnocení:

Předběžnou kalkulaci reklamní plachty jsem mohla zjistit na webové stránce www.reklamniplachty.cz. V níže uvedené tabulce jsou uvedena kritéria pro tvorbu reklamní plachty a její kalkulace.

Tabulka č. 6. Kalkulace reklamní plachty

| | |
|------------------------|------------------|
| Velikost | 1m x 1,4m |
| Cena za m ² | 229,90 Kč |
| Množství | 2 ks |
| Cena | 643,72 Kč |

Zdroj: zpracování dle www.reklamniplochy.cz

Doporučila bych společnosti Sonnentor sponzorovat tento fotbalový klub částkou 10 000 Kč ročně, což zahrnuje 2 reklamní plochy na fotbalovém hřišti. Dohromady náklady na tento návrh doporučení k zlepšení marketingové komunikace jsou 10 643,72 Kč.

4.6.3 Slunečné víkendy v září

Společnost Sonnentor od roku 2014 nově zavedla otevírací dobu v prodejně, která je od května do prosince celý týden kromě neděle otevřena. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že by zákazníci ocenili více akcí určené pro veřejnost. Jelikož měsíc září je označován za měsíc BIO, využila bych této příležitosti k nalákání zákazníků do prostor společnosti.

Doporučuji společnosti, aby celý měsíc září měla otevřeno celé víkendy, tedy i s nedělemi. Nedělní otevírací dobu bych určila od 10⁰⁰ do 15⁰⁰. Jelikož společnost pořádá každou první neděli v září Čejkovické bylinkové slavnosti, jednalo by se pouze o tři zbývající neděle. Do programu bych zahrнула jak otevřenou prodejnu, tak provádění exkurzí a jako bonus přednášky o bio-zemědělství doprovázeny ochutnávkou čajů s obsahem bylin přímo od konkrétního pozvaného bio-pěstitele. Na tuto přednášku by

každou neděli byl pozván jeden z bio-zemědělců, se kterým společnost spolupracuje. Přednášky by byly individuální a v plné režii pozvaných bio-zemědělců.

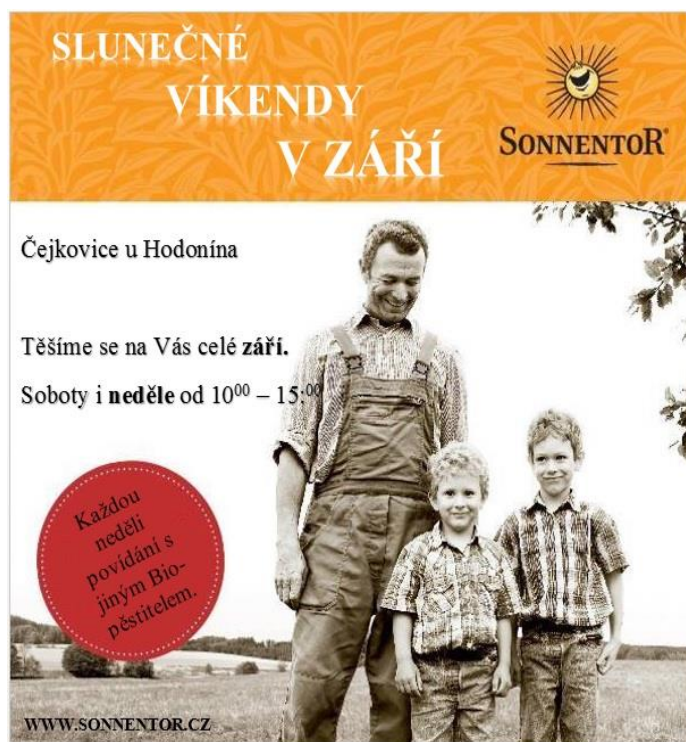
Ekonomické zhodnocení:

Společnost má se svými bio-zemědělci velmi blízký a vstřícný vztah, proto pozvání na tuto akci většina ráda přijme. Jelikož se většina bio-zemědělců ráda podělí o své zkušenosti a znalosti z oblasti certifikovaného bio-zemědělství, úplatu bych neoceňovala hotovými peněžními prostředky, ale obdarovala je za jejich ochotu balíčkem sortimentu Sonnentor v hodnotě 1000 Kč.

Ochutnávky čajů by byly prováděny po pěti druzích. Každý druh by byl v samostatné varné konvici s obsahem 20 litrů, které již společnost vlastní a využívá při ochutnávkách. Do jedné varné konvice je potřeba 20 sáčků porcovaného čaje s výrobními náklady 2,50 Kč/1 ks sáčku. Ne jednu varnou konvici tak vychází náklady na 50 Kč. Na plánovaných pět konvic jsou náklady 250 Kč.

Propagaci na tuto akci bych zveřejnila na facebookových stránkách, webových stránkách a tiskem propagačních letáků, které by byly rozdávány a vkládány od začátku července do září jako obsah nákupních tašek zákazníkům. Propagační leták si společnost tvoří sama a zasílá pro tisk společnosti Didot, která sídlí v Brně. Návrh propagačního letáku je následující:

Obrázek č. 11 Návrh letáku



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož společnost Didot na svých webových stránkách nemá uveden ceník, kontaktovala jsem přes e-mail paní Ing. Janu Dudovou, která v této firmě zaujímá pozici obchodní manažerky, o zaslání informací tisku propagačních letáků. Uvedla jsem veškerá kritéria nutná k ocenění tisku letáků a konkrétní kalkulace mi byla poskytnuta zpětnou vazbou. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny údaje o tisku letáku a vyčíslena jejich předběžná cena.

Tabulka č. 7. Údaje o provedení propagačního letáku

| | |
|------------------|----------------------------|
| Formát | A6 (148 mm x 105 mm) |
| Typ papíru | 135 g./m2 křída lesk |
| Barevnost líc | 4 barvy (plnobarevný tisk) |
| Barevnost rub | 4 barvy (plnobarevný tisk) |
| Cena za 2 000 ks | 3 500 Kč |
| Cena za 6 000 ks | 7 000 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování na základě kalkulace od společnosti Didot

K těmto nedělním akcím jsou potřeba minimálně 2 pracovnice, a to na pozici prodavačky v prodejně a zaměstnankyně, která bude provádět exkurze, popřípadě pomáhat prodavačce v obchodě. Součástí práce o víkendu jsou také 30 % příplatky. V níže uvedené tabulce jsou vypsány a oceněny veškeré náklady na zaměstnance.

Tabulka č. 8. Náklady na zaměstnance

| | |
|----------------------------|---------------|
| Pracovní odměnění | 65 Kč/hod |
| Víkendový příplatek (30 %) | 19,5 Kč/hod |
| Hodiny | 5 |
| Počet zaměstnanců | 2 |
| Celkem | 845 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování dle finančního hodnocení společnosti

Celkové náklady na tuto akci:

Jelikož v měsíci září jsou tři neděle, některé nákladové položky se musí započítat třikrát. Souhrn těchto nákladů je uveden v níže uvedené tabulce.

Tabulka č. 9. Celkové náklady vynaložené pro realizaci akce

| | |
|----------------------------------|------------------|
| 3 x balíček sortimentu Sonnentor | 3 000 Kč |
| 3x pět konvic čaje | 750 Kč |
| Tisk propagačních letáků | 7 000 Kč |
| 3 x náklady na zaměstnance | 2 535 Kč |
| celkem | 13 285 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování dle výše uvedených údajů a tabulek

5 Závěr

Společnost Sonnentor s.r.o., která sídlí v Čejkovicích u Hodonína, působí již druhé desetiletí na českém trhu s biopotravinami. Od počátku patřila mezi průkopníky kontrolovaného ekologického zemědělství v České republice.

Tato společnost byla vybrána především z důvodu každoroční letní brigády ve výrobním úseku, možností vykonávat exkurze pro návštěvníky a také absolvování povinné školní praxe. Z toho vyplynula téměř dokonalá znalost fungování podniku a získání přístupu k nejdůležitějším informacím pro vypracování této práce. Další informace byly ochotně poskytovány zaměstnanci společnosti, díky kterým byla sestavena analytická část bakalářské práce.

V práci je nejdříve uvedeno podrobné seznámení se současnou situací společnosti pro zjištění případných mezer a nedostatků v marketingové komunikaci. Aplikace nástrojů marketingové komunikace nebyla příliš složitá, jelikož se jedná o podnik, který se pohybuje jak na trhu Business to Business, tak na trhu Business to Customers. Analýza byla provedena na základě sestaveného dotazníku, který byl rozeslán nejdůležitějším odběratelům, dodavatelům i běžným zákazníkům společnosti Sonnentor. Dotazníkové šetření bylo prováděno také osobním dotazováním zákazníků přímo v prostorách společnosti. Tato analýza byla inspirací při sestavování návrhů pro zlepšení a zefektivnění komunikace se zákazníkem. Mezi nejdůležitější návrh na zlepšení komunikace je doporučeno vytvoření a umístění směrových tabulí. Také je navržena nová Public relations akce společnosti. U všech doporučených návrhů je sestaveno také ekonomické zhodnocení.

O realizaci uvedených návrhů bude především rozhodovat vedení společnosti. Jelikož si společnost neustále udržuje a zdokonaluje svou nastavenou identitu, návrhy jsou co nejvíce přizpůsobeny hodnotám a tradicím, které společnost vyznává. Na základě úspěšného působení na trhu, o čemž vypovídají především její každoroční obraty, má společnost za příznivých podmínek velmi pozitivní vyhlídky do budoucna.

6 Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] DENNIS ADCOCK, Al Halborg. *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2001, 240 s. ISBN 02-736-4677-X.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HARRELL, Gilbert D a Gary L FRAZIER. *Marketing: connecting with customers*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, c1999, xix, 552, 2, 18 p. ISBN 00-235-0251-7.
- [5] HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [6] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HORSKÁ, Elena. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Prievidza: Patria I. spol.s r. o., 2007, 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

[10] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-802-5135-464.

[11] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[12] SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

[13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

[14] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Články v odborném periodiku:

[15] BOHUNĚK, Bohuslav. Obsah versus reklama. CHIP: *Trend marketing*, 2011, roč. 7, č. 6-7, s. 19.

[16] KROFIÁNOVÁ, Daniela; JESENSKÝ, Daniel. Jak měřit reklamu v místě prodeje. CHIP: *fresh marketing*, 2009, roč. 5, č. 6, s. 32.

Internetové zdroje:

[17] PŘIKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana. *Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 25. 10. 2010]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-13419.html#!>

[18] REKLAMNI PLACHTY. *Ceník* [online] [cit. 13. 4. 2014] Dostupné z:
<http://www.reklamniplachty.cz/Cenik>.

[19] SONNENTOR S.R.O. *Sonnentor.cz*. [online]. [cit. 8. 4. 2014] Dostupné z:
<http://www.sonnentor.cz>.

Ostatní zdroje:

[20] *Výroční zpráva*. Sonnentor s.r.o., 2013

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1 Hlavní budova společnosti | 34 |
| Obrázek č. 2 Logo společnosti. | 41 |
| Obrázek č. 3 Produkty společnosti | 41 |
| Obrázek č. 4 Firemní auta na zemní plyn CNG. | 42 |
| Obrázek č. 5 Elektromobil společnosti Sonnentor. | 44 |
| Obrázek č. 6 Zákaznická karta | 45 |
| Obrázek č. 7 Čaj Klauni s červenými nosy. | 50 |
| Obrázek č. 8 Dobrý anděl. | 50 |
| Obrázek č. 9 Leták Sluneční bylinková praxe | 52 |
| Obrázek č. 10 Návrh směrovek a jejich umístění. | 64 |
| Obrázek č. 11 Návrh letáku | 68 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1 Komunikační mix firmy | 18 |
| Tabulka č. 2 Hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje | 23 |
| Tabulka č. 3 Stádia prodejního procesu..... | 27 |
| Tabulka č. 4 Finanční přehled společnosti. | 36 |
| Tabulka č. 5 Údaje o provedení propagačního letáku | 65 |
| Tabulka č. 6 Kalkulace reklamní plachty | 66 |
| Tabulka č. 7 Údaje o provedení propagačního letáku. | 68 |
| Tabulka č. 8 Náklady na zaměstnance..... | 69 |
| Tabulka č. 9 Celkové náklady vynaložené pro realizaci akce | 69 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1 Graf obalového materiálu za rok 2013 | 39 |
| Graf č. 2 Jak jste se o firmě Sonnentor dozvěděl/a?..... | 55 |
| Graf č. 3 Kterou prodejnu s výrobky SONNENTOR jste již někdy navštívil/a? | 55 |
| Graf č. 4 Jsou pro Vás webové stránky dostatečně přehledné a informativní? | 57 |
| Graf č. 5 Pokud jste již navštívil/a webové stránky společnosti, zúčastnil/a jste se internetové soutěže zadané společností? | 58 |
| Graf č. 6 Kterou z akcí pořádané společností SONNENTOR jste někdy navštívil/a? ... | 59 |
| Graf č. 7 Máte v plánu navštívit nějakou akci, kterou pro Vás do budoucna chystá společnost SONNENTOR? | 61 |
| Graf č. 8 Věk | 62 |

8 Přílohy

Příloha č. 1. Přesné znění dotazníku

DOTAZNÍK SONNENTOR S.R.O.

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského oboru Marketing a management na SVŠE ve Znojmě. Věnujte prosím pár minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Jedná se o komunikaci se zákazníkem a bude sloužit pro mojí bakalářskou práci zaměřenou na marketingovou komunikaci společnosti SONNENTOR.

Předem děkuji za vyplnění.

1. Jak jste se o firmě SONNENTOR dozvěděl/a?

- z internetu
- z propagačních akcí
- z propagačních materiálů
- od známého
- jiné

2. Kterou prodejnu s výrobky SONNENTOR jste již někdy navštívil/a?

- podniková prodejna Čejkovice
- podniková prodejna Brno
- partnerské prodejny
- e-shop na webových stránkách společnosti
- doposud jsem žádnou nenavštívil/a

3. Jak často nakupujete výrobky SONNENTOR?

- nejméně 1 x týdně
- nejméně 1 x za měsíc
- několikrát do roka
- vůbec je nekupuji

4. Čím Vás výrobky oslovily? Ohodnoťte každou položku číslem od 1 do 5 jako ve škole

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| pocházejí z ekologického zemědělství (bio) | | | | | |
| kvalita výrobků | | | | | |
| design výrobků | | | | | |
| receptura výrobků | | | | | |

5. Vlastníte zákaznickou kartu společnosti SONNENTOR?

- ano
- ne

6. Jsou pro Vás webové stránky dostatečně přehledné a informativní?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- doposud jsem je nenavštívil/a

7. Pokud jste již navštívil/a webové stránky společnosti, zúčastnil/a jste se internetové soutěže zadané společností?

- zúčastňuji se pravidelně

- ano, občas se zúčastňuji
- ano, jednou jsem se zúčastnil/a
- nikdy jsem se nezúčastnil/a

8. Kterou z akcí společnosti SONNENTOR jste někdy navštívil/a?

- Bylinkový ráj (zážitková exkurze v prostorách společnosti)
- Bylinkové slavnosti
- Sluneční školení
- Sluneční mikulášská sobota
- nikdy jsem se žádné akce nezúčastnil/a

9. Jestli jste se žádné akce nezúčastnil/a, napište, proč ne:

.....

.....

Pokud jste na otázku číslo 8 odpověděl/a záporně, přejděte na otázku číslo 12.

10. Jestli jste se již zúčastnil/a akce pořádané společností, jak hodnotíte jednotlivé části?

| | velmi dobře | spíše dobře | dobře | spíše špatně | velmi špatně |
|--------------------------|-------------|-------------|-------|--------------|--------------|
| program pro dospělé | | | | | |
| program pro děti | | | | | |
| ochutnávka čajů a koření | | | | | |
| exkurze | | | | | |
| nákupní podmínky | | | | | |
| celková atmosféra | | | | | |

11. Doporučil/a byste cokoliv změnit nebo přidat do programu akce pořádané společností SONNENTOR?

.....

12. Máte v plánu navštívit nějakou akci, kterou pro Vás do budoucna chystá společnost SONNENTOR?

- určitě ano, navštěvuji je pravidelně
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

13. Jste

- muž
- žena

14. Věk

- méně než 20 let
- 21 až 30 let
- 31 až 50 let
- 51 a více let

15. Vzdělání

- základní
- střední bez maturity / vyučen
- střední s maturitou
- vysokoškolské

16. Místo bydliště

- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj

- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha