

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Kateřina Huňářová

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO TEMPLÁŘSKÉ
SKLEPY ČEJKOVICE

Marketing Communication for Templářské sklepy Čejkovice

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jan Hrabě, Ph.D.

Brno, rok 2015

Jméno a příjmení autora: Kateřina Huňářová
Název bakalářské práce: Marketingová komunikace pro Templářské sklepy Čejkovice
Název bakalářské práce v AJ: Marketing Communication for Templářské sklepy Čejkovice
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jan Hrabě, Ph.D.
Rok obhajoby: 2015

Anotace:

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci a marketingovém výzkumu pro vinařské družstvo Templářské sklepy Čejkovice. Marketingová komunikace je v teoretické části práce rozebírána ve všech jejích částech a podrobnostech. Marketingový výzkum je zde prozkoumáván jen povrchově, a to tak aby dostačoval požadavkům pro praktickou část. V té, se pak kromě zkoumání marketingové komunikace a marketingového výzkumu stanovují cíle a metody sběru informací pro praktickou část. Těch je pak využito v praktické části práce pro analýzu marketingového komunikačního mixu TSC, a následnou jeho optimalizaci. Marketingový komunikační mix by měl efektivně využívat všech svých nástrojů k nejlepší možné komunikaci se zákazníkem. Pokud možno, měla by být tako komunikace nápaditá, vtipná a měla by přesně oslovovat cílovou nebo cílové skupiny těchto spotřebitelů. Marketingová komunikace je tedy stěžejním prostředkem, kterým firmy, společnosti a korporace komunikují s veřejností.

Annotation:

The bachelor thesis deals with marketing communication and market research for a wine company called Templářské sklepy Čejkovice. The theoretical part focuses on all the parts and aspects of marketing communication, whereas market research is discussed only on surface to meet the requirements for the practical part. The theoretical part examines the marketing communication and market research and the goals and methods of the information collection for the practical part are set there. These data are used in the practical part for the analysis of the marketing communication mix of Templářské sklepy Čejkovice and its

consecutive optimization. The marketing communication mix should effectively use all of its tools for the best possible communication with customers. If possible, this communication should be inventive, witty, and it should directly address the target group of consumers. Marketing communication is thus a crucial tool, by means of which companies and corporations communicate with public.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, marketingový výzkum, komunikační mix, Templářské sklepy Čejkovice, dotazník, vinařství, víno.

Key words:

marketing communications, marketing research, communication mix, Templářské sklepy Čejkovice, questionnaire, wineries, wine.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketingová komunikace pro Templářské sklepy Čejkovice* vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Jana Hraběte, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Janu Hraběti, Ph.D., bez kterého by má bakalářská práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

OBSAH

Úvod	8
I. Teoretická část.....	9
1 Marketing	10
1.1 Komunikace	10
1.2 Marketingový mix	11
1.3 Marketingová komunikace	12
1.4 Komunikační disciplíny	13
1.4.1 Reklama.....	14
1.4.2 Podpora prodeje.....	17
1.4.3 Osobní prodej	18
1.4.4 Public Relations.....	18
1.4.5 Direct marketing.....	19
1.4.6 Event Marketing, Sponzoring	20
1.4.7 Online marketing.....	20
1.5 Komunikační mix	21
2 Marketingový výzkum	24
II. Praktická část.....	28
3 Analýza marketingové komunikace Templářských sklepů Čejkovice	29
3.1 Základní informace o vinařství TSC	29
3.2 Historie TSC.....	29
3.3 Příběh značky	30

3.4	Produktové řady TSC	31
3.4.1	Specifikace produktových řad Horeca	33
3.4.2	Specifikace produktových řad Retail	34
3.5	Konkurence	35
3.6	Současný stav marketingové komunikace TSC	37
4	Marketingový výzkum	44
4.1	Vyhodnocení marketingového výzkumu	52
5	Návrh na zlepšení komunikačního mixu Templářských sklepů	53
	Závěr	55
	Použité zdroje	56
	Seznam obrázků	58
	Seznam grafů	59
	Seznam zkratk	60
	Přílohy	61

ÚVOD

Téma bakalářské práce, Marketingová komunikace pro Templářské sklepy Čejkovice, jsem si vybrala z důvodů zájmu o marketingové komunikace, spolu se zájmem o vinařství, který naplňuje vinařské družstvo Templářské sklepy Čejkovice, jako jeden z největších výrobců vína na Moravě.

Ráda bych touto prací zjistila, jak vinařské družstvo komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Jak širokou má nabídku vín, a jaké formy komunikačního mixu využívá.

V teoretické části této práce je proveden rozbor marketingové komunikace. Podrobněji se zaměřit na jednotlivé části, které marketingové komunikace obsahují. Dále pak stručnou teorii marketingového výzkumu.

V praktické části jsem aplikovala tyto vědomosti na analýzu marketingové komunikace Templářských sklepů. Také bych zde ráda zmínila konkrétní informace o vinařském družstvu, jeho pozici na trhu i jeho konkurenci.

V další části této práce jsem uskutečnila marketingový výzkum, aplikovaný na Templářské sklepy Čejkovice. Výzkum by měl probíhat dle stanovené formy, která bude vycházet z teoretické části. Výsledky výzkumu poslouží jako podklady pro případnou optimalizaci marketingového komunikačního mixu pro Templářské sklepy Čejkovice. Ten chci v této práci navrhnout.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Na světě není mnoho pojmů, které by vyvolávaly tolik rozlišných, protichůdných emocí a představ, jako je tomu u pojmu marketing. Dle jednoho amerického výzkumu vyvolává pojem marketing převážně negativní reakce. Američtí konzumenti si marketing spojují např. s výrazy, jako jsou lži, triky, podvodný, otravný, manipulativní, dotěrný. Avšak stejní konzumenti si na druhou stranu spojovali marketing, také s pozitivními výrazy např. kreativita, zábava, humorná reklama, atraktivní lidé. I když výzkum zachycuje americkou realitu, lze předpokládat, že vnímání české společnosti nebude příliš odlišné. (1)

Definic marketingu je nespočetně mnoho. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní následovně: „*Naplňovat potřeby ziskem*“. (2). Pro upřesnění definice jde o naplňování lidských a společenských potřeb. Rozsáhleji definuje marketing, odborník v oboru, pan Kotler: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby a směny hodnotných výrobků s ostatními*“. (3, s. 30) Poslední z definic kterou bych chtěla zmínit je od pana Stoličného: „*Lze tedy konstatovat, že marketing je proces uvnitř podniku, avšak proces orientovaný směrem vně, na zákazníka, na kupujícího, na spotřebitele*“. (4, s. 15)

Všechny definice marketingu mají společný základ a to, že vždy vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb, avšak zároveň zdůrazňují, že uspokojování potřeb zákazníka musí být pro firmu ziskové. (1)

Marketing je aplikovanou vědní disciplínou a také jedna ze základních klíčových podnikatelských funkcí. (1)

1.1 Komunikace

„*Komunikace je obecně sociální interakce prostřednictvím sdělení. Jedná se o sdělování, přenos informací, výměnu informací, verbálními a nonverbálními kanály, prostřednictvím nástrojů komunikace. Nástroje komunikace mohou být fyziologické, např. lidský hlas, gesta, nebo technické, např. analogový přenos, digitální technologie*.“ (4, s. 13)

Pod komunikaci můžeme také zařadit pojem medialita, která se zabývá zprostředkováním, šířením sdělení, prostřednictvím veřejné služby, a to jak soukromé tak veřejnoprávní. „*Dále je potřeba zmínit masovou komunikaci, která zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované*

skupiny využívají technické prostředky (rozhlas, film, tisk apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“(4, s. 13)

1.2 Marketingový mix

„Obecně řečeno marketingový mix určuje co, komu, za kolik a jakým způsobem nabídneme.“(5, s. 37)

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, služby, jeho ceny, dostupnosti a propagace. (1) Využívá zmíněné marketingové nástroje, kterými ovlivňuje nejen nabídku produktu na cílovém trhu, ale také těmito kroky zvyšuje poptávku po svém produktu či službě.

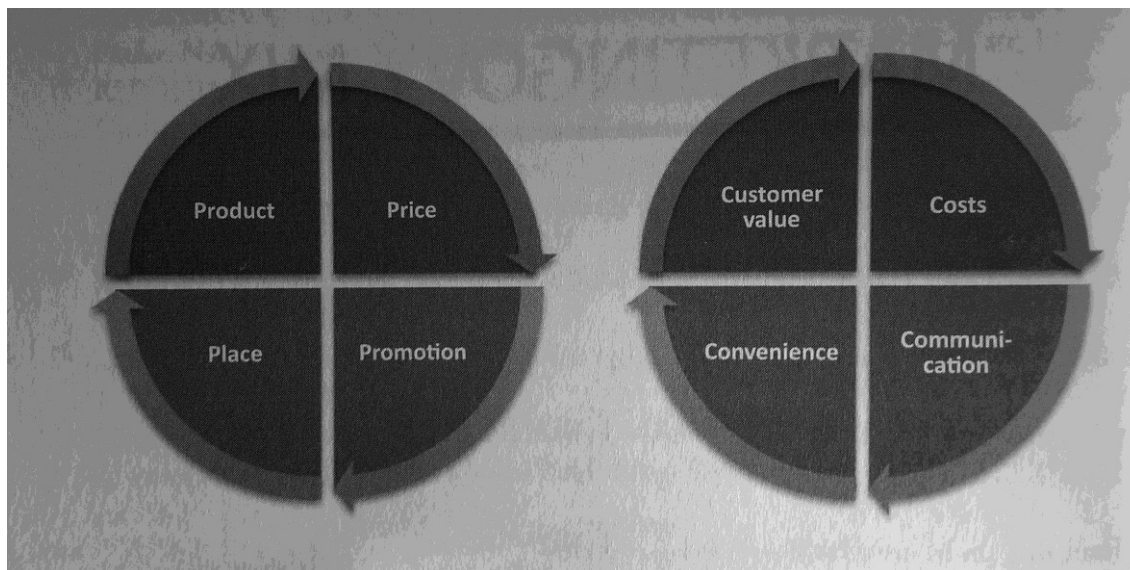
Marketingové nástroje, se také v terminologii nazývají jako **4P**, tvoří 4 proměnné a to: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová propagace (Promotion).(1)

Produkt je nabízeným výstupem či službou firmy, splňuje účel a poskytuje očekávané výhody, řeší potřeby zákazníka prostřednictvím image a pověsti ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků.

Cena je peněžní suma, kterou musí spotřebitel vydat na pořízení produktu, služby. Odráží kvalitu produktu, služby, měla by odpovídat kvalitě daného produktu, služby a měla by být akceptovatelná cílovou skupinou, pro kterou je určena.

Distribuce, neboli místo prodeje produkt, služby. Jedná se o distribuční kanály, sortiment, zásobování, umístění a dopravu.

Komunikace (propagace) slouží k seznámení produktu, služby. Cílem propagace je přesvědčit co nejvíce zákazníků k její koupi. Nástroje komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. (5)



Obr. 1 – Marketingový mix Koncept 4P a4C. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karliček a kol., str. 152

Další marketingovou koncepcí, která sleduje výše uvedené proměnné, se nazývá model **4C**. Je ale od modelu 4P rozdílný v tom ohledu, že je zaměřen na zákazníka, kupujícího. Zkratkou 4C se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníky (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication).(1)

Zákazník je hlavní složkou ovlivňující daný model.

Náklady pro zákazníka představují náklady na výrobu, prodej a propagaci.

Dostupnost produktu je určena distribucí.

Propagace je zde chápána jako prostředek komunikace.

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v poslední době velmi významnou a především viditelnou částí marketingového mixu. V dnešní době by se již firma bez marketingové komunikace neobešla. To je dáno velkou konkurencí na trhu. Dalo by se říct, že právě marketingová komunikace je faktorem úspěchu marketingové strategie firmy.

„Za marketingovou komunikaci můžeme považovat každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, zprostředkovatelů i specifických skupin veřejnosti. Jsou to záměrné a cílené informace, které jsou určeny pro trh, v dané formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (6, s. 222)

Úkolem a smyslem marketingové komunikace je podpořit prodej výrobků. Primárním cílem marketingové komunikace by mělo být zvyšování informovanosti spotřebitele o nabídce produktu. Dalším cílem je ovlivnění vnímání zákazníka v dalším chování a rozhodování.

Pro největší efektivnost marketingové komunikace je nutností dodržovat řadu principů. Velmi důležité a zásadní je určení cílové skupiny, na kterou bude výsledné sdělení zaměřeno a její vnímání právě výsledného sdělení. Dále musíme brát při tvorbě kampaně zřetel na marketingový plán, který se může tvořit např. ročně, půlročně atd. Je nutné oba dva procesy zharmonizovat. V praxi u spousty velkých podniků dochází k rozporu těchto dvou procesů. Většinou se tak stává u firem, které nemají vlastní marketingové oddělení a delegují své komunikační aktivity na reklamní agenturu. Pokud spolupráce mezi firmou a reklamní agenturou není dobře řízena, dochází právě k nesouladu složek – nesouhlasí s marketingovou strategií ani marketingovými cíli podniku – v tomto případě marketingová komunikace postrádá smysl. Důležité je pochopit klientovy potřeby, tzn. pochopit produkt, který bude komunikován a pochopit klientovy záměry.

Marketéři či komunikační agentury, daných podniků, se musí rozhodnout, co budou chtít v kampaních „vypíchnout“ pro své značky či produkty. Musí také zvážit, co je bude, při těchto kampaních charakterizovat. Také musí přesně vědět, jak má cílová skupina jejich propagaci, kampaň pochopit, co si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Dle těchto kritérií volí slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky a další prvky, které utváří marketingovou komunikaci. (1)

1.4 Komunikační disciplíny

Mezi základní marketingové komunikační disciplíny patří:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Osobní prodej (Personal Selling)
- Vztahy s veřejností (Public Relation)
- Přímý marketing (Direct Marketing)
- Event marketing
- Sponzoring
- Online marketing

1.4.1 Reklama

Reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku. Někdy s ním zákazníka důkladně seznamuje, sem tam jej přiměje, že právě propagovanému výrobku dá přednost, ale jen málokdy vede reklama ke koupi produktu. To je také důvod, proč pouze reklama k propagaci nestačí. K uzavření obchodu je potřeba naplánovat a zajistit akce na podporu prodeje či osobní prodej.

Vše co souvisí s firmou, můžeme považovat za reklamu. Ať si to přejeme či nikoliv. Fyzické prostředí je také velmi důležité, např. České dráhy a.s. budou velmi těžko a marně realizovat kampaň o komfortu používání vlaků, když jsou jejich vagony špinavé a opotřebované, kolem kolejí se mnohdy válejí odpadky, a velká část nádraží zapáchá. Z toho plyne, že vše kolem nás o něčem vypovídá a my jako lidé si tyhle pocity spojujeme do kontextů s určitým výrobkem či službou. (4)

V reklamě tedy nejde pouze o texty, zvuky, obrazy, které připraví reklamní agentury či marketingové oddělení. Vše s čím přichází potencionální klient do kontaktu, třeba i nahodile může být reklamou, nebo také antireklamou, záleží na každém z nás.

Velkým problémem dnešní doby je, že je plná unylých a nenápaditých reklamních sdělení. Člověk si na konci reklamy ani nepamatuje, na jakou značku byla zaměřena. Reklamní agentury většinou viní z nedostatku nápaditosti své klienty, kteří nechtějí popustit uzdu své fantazie. Většinou reklamní agentura nachystá cca. 3 – 5 návrhů od umírněného až po ten nejdivočejší, avšak klient, když už do reklamy hodlá vložit spoustu financí, vezme reklamu, která je umírněná, bezpečná a která dle něj na cílovou skupinu zapůsobí.

Je dokázáno, že čím větší má sympatie potencionální zákazník ke značce, tím méně musí firma investovat do reklamy. Neboť spokojený zákazník se vrátí i bez reklamy. (4)

Avšak reklama je nejdůležitějším prvkem propagace, pro vytváření a posilování značek. Dokáže pozitivně zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat potencionálního zákazníka. Její velkou výhodou je schopnost oslovit velké segmenty populace. (1)

Reklama se rozlišuje také dle používaného média a to na reklamu televizní, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech a on-line reklamu. Každá z výše zmíněných reklam má své výhody a nevýhody, které musí marketeři při vytváření brát v potaz. (1)

Úspěšná reklama je dle pana Kotlera založena na 5M:

- Mission (poslání)
- Message (sdělení)
- Media (médiá)
- Money (peníze)
- Measurement (měření) (2)

Důležitým předpokladem úspěšnosti v propagaci je rozhodnutí, které cílové skupiny chceme oslovit. Ideální je zaměřit reklamu na stávající kupující a orientovat se na jejich potřeby a představy. Dále je důležité reklamu zaměřit na zákazníky, kteří doposud nenakupují či nevyužívají poskytovanou službu. Právě díky novým zákazníkům můžeme posílit svoji pozici na trhu.

Posláním reklamy by měly být tři základní složky, a to informovat o výrobku či službě, dále přesvědčit o potřebě vlastnit daný výrobek či službu, a v neposlední chvíli připomenout, či potvrdit správnost rozhodnutí. (4)

Další důležitou částí reklamy je volba médií, asi nejvíce bychom měli brát v úvahu cenu. Jelikož výše poskytnutého reklamního rozpočtu je dedukována od ceny, příslušné kombinace dosahu, četnosti a účinku. Nesmíme opomínat, že v rozpočtu musí být zahrnuty všechny náklady např. grafická práce, produkce, výroba reklamy a další. Podle pana Kotlera by bylo vhodné, kdyby bylo reklamním agenturám placeno od zadavatelů v závislosti na dosažených výsledcích. Jelikož reklamní agentury budou vždy tvrdit, že díky jejich kreativní reklamní kampani se zvýší tržby firmám. Pokud se však tržby sníží, agentura bude prohlašovat, že za to nemůže jejich reklamní kampaň, ale že jsou za to zodpovědné jiné vlivy, a také, že díky jejich reklamní kampani nebyl pokles tak výrazný. (4)(2)

Právě dle využívaného média rozlišujeme jednotlivé typy reklam:

- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- tisková reklama
- venkovní reklama
- reklama v kinech
- produkt placement
- on-line reklama

Televize je masové médium, se kterým většinou není problém oslovit celý trh. Proto je u **televizní reklamy** velkou výhodou především její působivost. Avšak významnou nevýhodou televize, je její přesycenost právě reklamou. Díky tomu diváci často během reklamní přestávky, přepínají mezi kanály či odchází z místnosti, nebo nevěnují reklamám dostatečnou pozornost. (1)

Rozhlasová reklama byla na první pozici před nástupem televize. Rozhlasová reklama umožňuje zaměření na poměrně jasně vyhraněné skupiny lidí. Je to díky tomu, že rozhlasové stanice oslovují posluchače s podobným hudebním vkusem, který může úzce souviset se životním stylem posluchače a jeho demografickými charakteristikami. Rozhlasová reklama také umožňuje i dobrou regionální orientaci. Avšak nevýhodou právě rozhlasové reklamy je to, že lidé často mají zapnuté rádio pouze jako kulisu k ostatním aktivitám. Pozornost posluchačů proto bývá často velmi nedbalá. (1)

Reklamu, kterou nalezneme v novinách a časopisech nazýváme **tiskovou reklamou**. Výhodou této reklamy, je především možnost předávání obsáhlých a složitějších informací. Nevýhodou je na druhou stranu přeplněnost tištěných médií inzercí. Právě důsledkem přeplněnosti médií, čtenáři jen prolustují a věnují reklamě minimální pozornost. (1)

Venkovní reklamou se rozumí billboardy, citylighty (prosvětlené vitríny na zastávkách hromadné městské dopravy), plakátové plochy a celá řada dalších nástrojů s kterými se lidé setkávají mimo domov. Venkovní reklama působí na procházející 24 hodin denně, a to i opakovaně. Umožňuje nespočet nejrůznějších kreativních ztvárnění. V dnešní době začínají být velkým hitem právě citylighty s televizním monitorem, které mohou být zaměřeny přímo na kolemjdoucí a odkazovat ho na daný výrobek či službu. Ale i tento typ reklamy má svá negativa. Např. právě na billboard, můžeme umístit jen velmi stručné reklamní sdělení, jelikož člověk sedící v dopravním prostředku má cca 3 vteřiny, aby zaregistroval, co je právě na billboardu napsáno. Pokud kolemjdoucí nepochopí sdělení do daných 3 sekund, billboard nesplnil svůj účel. (1)

Reklama v kinech se velmi podobá reklamě televizní. Dokáže však být ještě působivější než reklama televizní. Z druhého hlediska v dnešní době a podmínkách navštěvují kina převážně mladší části naší generace. Proto je kinoreklama podstatnou jen v omezených případech.(1)

Velmi populárním odvětvím je **product placement**. Jde o umístění dané značky do filmů, televizních pořadů, seriálů, videí a do audiovizuálních děl. Výhodou zvolené reklamy je spojit

propagující značku s vhodnou postavou, a díky tomu posilovat požadované asociace ke značce. Avšak začlenění značky do děje filmu či jiné audiovizuální tvorby může být dosti problematické. Značka totiž musí být vidět, ale její umístění nesmí být rušivé. Což se například v českých komerčních filmech příliš nedaří. Filmy jsou většinou značkou přesyceny a diváka značka spíše odradí než, aby jej o sobě pozitivně informovala. A díky tomu právě může vzniknout negativní product placement značky. (1)

Pod **on-line reklamou** si můžeme představit především nejrůznější druhy bannerů. Výhodou internetové reklamy je její zacílení na potencionálního zákazníka, je totiž nejpřesnější. Reklama může být, ale nemusí, interaktivní. Na druhou stranu on-line reklama trpí tím, že se ji uživatelé internetu naučili přehlížet, i když v některých případech je to snad nemožné. Většinou na uživatele vyskočí banner na který musí kliknout, pokud se jej chce zavřít. Díky tomu se dostanete na danou stránku produktu, která jej buď zaujme, nebo ji zavře. (1)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikační disciplínou obsahující celou skupinu nástrojů, které podněcují okamžitou potřebu nákupu. Dle některých odborníků je důležitější disciplínou než samotná reklama. K nejpoužívanějším způsobům podpory prodeje u zákazníků patří především vzorky produktu na vyzkoušení, výhodná balení, slevy po předložení kuponu, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, přímé slevy, ochutnávky. Vše zmíněné přitahuje pozornost zákazníka, jelikož jde o poskytnutí okamžitých informací a výhod. (1)(7)

Všechny uvedené nástroje podpory prodeje využívají určité finanční či nefinanční odměny, která má potencionální zákazníky přimět ke koupi nebo aspoň ke zkoušce produktu. Výraznou výhodou daných nástrojů je schopnost vyvolat okamžitý nárůst prodejů. Díky tomu je podpora prodeje velmi oblíbenou komunikační disciplínou. (1)

Na druhou stranu je podpora prodeje spojena se spoustou negativ. Hlavním negativem je právě jejich finanční náročnost. Rychlý nárůst prodejů bývá často vyvážen následným poklesem prodeje. To je způsobeno tím, že se zákazníci často předzásobí a dlouhou dobu produkt nepoptávají. Díky tomu mnoho kampaní podpory prodeje končí ztrátově. (1)

Dalším problémem může být v některých případech negativní vliv na hodnotu značky. To platí především u nástrojů založených na snižování ceny produktu. Pokud totiž cena klesá a to i jen krátkodobě může to být vnímáno jako klesající kvalita produktu. (1)

Dále do podpory prodeje můžeme zařadit čím dál více používanou komunikaci v místě prodeje tzv. POP či POS komunikaci. Jedná se o nejrůznější stojany, plakáty, modely produktů, 3D desky a další komunikační nástroje v místech prodeje, např. maloobchodních prodejnách, v místě provozu služeb. Dle některých výzkumů právě POP komunikace může být tak efektivní, že dokáže zvýšit prodeje o desítky až stovky procent. (1)

1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace. Umožňuje přímý kontakt mezi prodejcem a potenciálním či stávajícím zákazníkem. Prodejce se může velice snadno a rychle seznámit s reakcí klienta a operativně a účinně na danou situaci reagovat. Například může vytvořit nabídku zákazníkovi „na míru“ dle jeho požadavků. Výhodou je detailní znalost zákaznickových potřeb a přání a díky tomu si může prodejce vytvořit dlouhodobý a důvěrný vztah se zákazníkem. Prodejce by se měl stát první osobou, na kterou se zákazník obrátí v případě problému, se kterým mu může prodejce pomoci. Pokud si prodejce se zákazníkem důvěrný vztah vytvoří, neexistuje efektivnější komunikační nástroj. (1) (7)

Nevýhodou je nákladnost právě osobního prodeje. Dosah působení je oproti reklamně významně menší. Další velkou nevýhodou je kontrola prodejců a jejich působení. Chyby a omyly jednoho prodávajícího můžou dlouhodobě poškodit celkové jméno a image firmy. (7)

1.4.4 Public Relations

Vztahy s veřejností neboli PR, můžeme jednoduše definovat jako vztahy s médii, respektive s novináři. Úkolem PR je vyvolat pozitivní publicity firmy a případné řízení publicity negativní.

PR je velmi důležitým prvkem v marketingové komunikaci, média mají velkou moc. Lidé médiím věří, jelikož je vnímají jako nestranné. Pokud tedy novináři napíší o firmě či produktu jakoukoliv pozitivní zprávu, má tato zpráva právě pro danou firmu velkou hodnotu. Prostřednictvím pozitivní publicistiky roste důvěryhodnost firmy i jejich produktů. Na rozdíl od reklamy, je PR zdarma a firma za něj neplatí. (1)

PR článek do médií dostaneme skrze novináře, kterým PR pracovník zasílá zajímavé informace o firmě. Dle výzkumů v České republice, ale novináři uvádí, že jen málokdy dojde od firem zajímavá a zpravodajsky hodnotná informace. (1)

Nejdůležitějším nástrojem PR je **tisková zpráva**. Jde o písemné sdělení o rozsahu jedné až dvou stran, které firmy zasílají novinářům, pokud je chtějí informovat o mediálně zajímavé skutečnosti či události. Pokud novinář vyhodnotí tiskovou zprávu za zajímavou, použije ji jako podklad pro svůj článek. (1)

Pokud má firma velmi zajímavou informaci, může uspořádat **tiskovou konferenci**, kde pozve novináře a sdělí jim zajímavou skutečnost, událost. Tisková konference představuje vrcholný nástroj v PR.

PR má však taky nezastupitelné postavení v případech, kdy je pověst firmy, značky ohrožena negativní publicitou. To se může stát např. při produktových vadách, ekologických haváriích, klamavé reklamě atp. Komunikační činnosti, které mají zabránit poškození dobrého jména firmy, značky se nazývají jako **krizové komunikace**. Díky vhodně vedené krizové komunikaci je možné poškození pověsti výrazně snížit. (1)

1.4.5 Direct marketing

Direct marketing se zaměřuje na úzký cílový segment, nebo dokonce na jednotlivce. Tímto se direct marketing odlišuje od reklamy, která je právě masového rázu. Do direct marketingu řadíme následující: direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítače, katalogový prodej atd. Je tedy zřejmé, že direct marketing může využívat jeden nebo více komunikačních nástrojů ke své efektivitě. Jde o to, že zákazník již nemusí chodit na trh, nabídka přijde za ním sama. (7) (1)

Potencionální zákazníci jsou přitom motivováni k zakoupení produktu, nebo alespoň k nějaké reakci, která zvyšuje naději ke koupi produktu v budoucnosti. Mohlo by dojít k osobní schůzce s prodejcem, nebo k návštěvě prodejního místa. Oproti tomu stávající zákazníci bývají stimulováni k navýšení objednávek. (1)

Nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu je **direct mail**. Jde o nabídku zasílanou pomocí pošty, či kurýrních služeb. Direct mail může mít spoustu podob např. dopis, pohlednice, vzorek produktu. Meze se však nekladou, může být mnohem více kreativní. (1)

Avšak v poslední době direct email výrazně oslabil. Došlo k tomu díky **používání e-mailingu**. Pod výrazem e-mailing si může představit zasílání nabídek pomocí internetu. Velkou výhodou e-mailingu oproti direct mailu jsou výrazně nižší náklady. Ale i zde můžeme narazit

na problém. Rozvoj e-mailingu brzdí existence spamu, nevyžádané pošty, díky které lidé odstraňují marketingové emaily bez přečtení. (1)

Telemarketing, jde o marketingovou komunikaci prostřednictvím telefonu. Právě telemarketing je následným nástrojem po zaslání direct-mailovou či e-mailingovou kampaní. Je to připomenutí nabídky, která přišla direct mailem či emailingem. Díky tomu dochází k vysoké efektivitě kampaně. (1)

1.4.6 Event Marketing, Sponzoring

Dalšími komunikačními disciplínami jsou Event marketing a Sponzoring. Obě dvě disciplíny toho mají spoustu společného, ale je mezi nimi však jeden velký rozdíl. Event marketing je založen na organizování akcí pro stávající, nebo i potencionální zákazníky. Ve sponzoringu jde o to, že se sponzor spojuje pouze s částí akce. Neorganizuje tedy akci. Akci organizuje třetí strana. Za dané spojení poskytuje sponzor třetí straně domluvenou buď finanční nebo nefinanční podporu. (1)

Podstatou event marketingu je připravit cílové skupině silný emocionální zážitek se značkou. Event neboli akce, má u cílové skupiny vzbudit pozitivní emoce a díky tomu by se později mělo projevit pozitivní vnímání značky, nebo posílení věrnosti ke značce. (1)

Sponzoring se často snaží mít podobné cíle jako reklama. Jeho hlavním cílem, kterého chce každý podnik dosáhnout, je zviditelnit značku, ale také usiluje o posílení image značky. Firma by se ale neměla spokojit pouze s prezentací své značky v průběhu akce, měla by z dané akce a spolupráce na ní, vytěžit maximum. A měla by vymyslet např. podpůrný program při konání akce pro posílení image značky. (1)

1.4.7 Online marketing

Online marketing v posledních letech pronikl téměř do všech komunikačních disciplín. A stává se jedním z nejobjemnějších a nejvyužívanějších komunikačních nástrojů. V reklamě se využívají online bannery, v direct marketingu nalezneme e-mailing, v podpoře prodeje online kupony. Avšak některé komunikační disciplíny nelze zařadit do žádné z předcházejících komunikačních disciplín. Jde především o webové stránky a velmi oblíbené kampaně na sociálních sítích. (1)

Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou v dnešní době **webové stránky**. Plní celou řadu funkcí. Díky e-shopům umožňují přímý prodej, i posilování image značky. Avšak

nejdůležitější a nejvýznamnější funkcí webových stránek je funkce informační. Potencionální zákazníci si v dnešní době zvykli, že než si koupí produkt, vyhledají si informace nejprve na internetu. Proto je pro spoustu firem základní informací, kde se jejich web objevuje při vyhledávání na internetových vyhledávačích. Firmy se díky tomu snaží zatraktivňovat obsah webových stránek a také použít i další postupy, aby se při řazení ve webových vyhledávačích posunuly co nejvýše. Tato technika se označuje zkratkou SEO (Search Engine Optimization). (1)

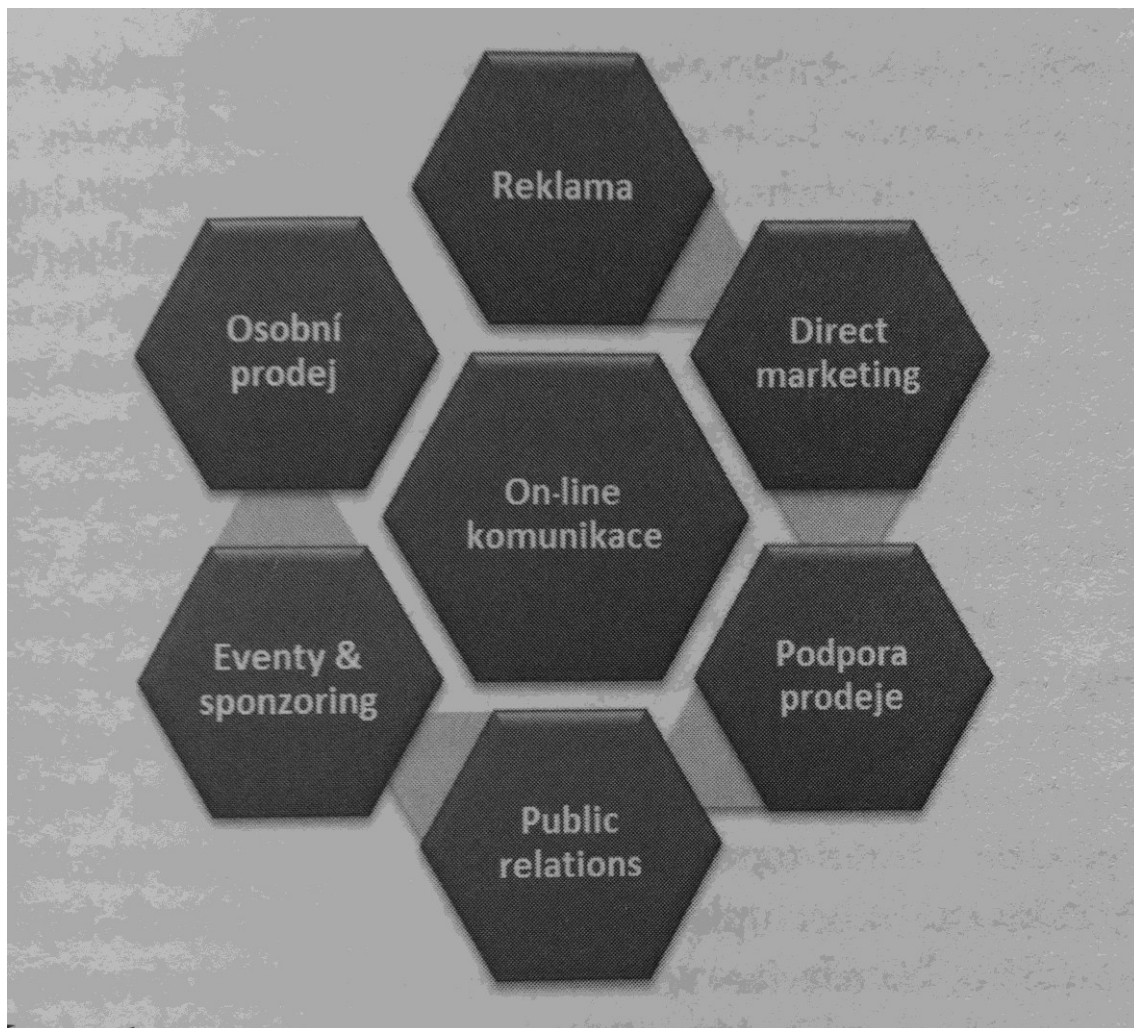
Sociální média, či sociální sítě, diskusní fóra, blogy. Uživatelé v rámci těchto zmíněných médií sdílejí nejrůznější obsah např. videa, hudbu, fotografie, články, zkušenosti, zážitky. Můžeme si sociální média představit, jako dnes velmi populární komunikační síť Facebook, v dnešní době tahle komunikační média sdílí běžný člověk zcela zdarma, firmy pak za určitý poplatek. Tyto oblasti komunikace jsou velmi výhodnými, protože jsou potencionálnímu zákazníkovi dostupné v každodenním životě a je velká šance, že se člověk právě k vaší firmě skrze tyto média dostane.

1.5 Komunikační mix

Každá firma dle svého volí jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se navzájem doplňovaly a podporovaly. Tomuto výběru jednotlivých komunikačních nástrojů říkáme komunikační mix. Toto úsilí o synergii bývá označováno jako integrovaná marketingová komunikace. (1)

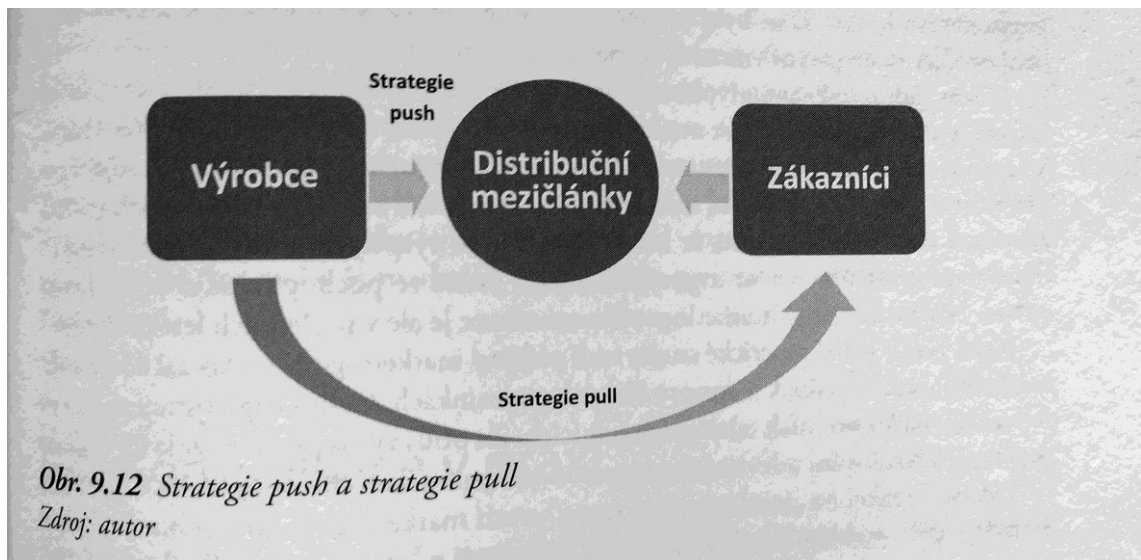
Podoba komunikačního mixu je dána především tím, jaký komunikační cíl chce daná firma kampaní naplnit. Pokud chce posílit image značky, měla by především dbát na reklamu, sponzoring, event marketing či PR. Pokud je cílem firmy podnitit okamžitý prodej, měla by využívat především podporu prodeje, nebo direct marketingu.

Důležitou roli také hraje, se kterou cílovou skupinou bude chtít firma komunikovat. Je jisté, že firma vybere jiný způsob komunikace pro teenagery nebo pro seniory. Pro teenagery použije např. online reklamu, reklamu v kinech apod. Pro seniory naopak použije reklamy převážně v komerčních televizních stanicích, časopisech věnovaných určitým činnostem jako např. zahrádkářství či vaření apod.



Obr. 2 – Komunikační mix. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 203

V komunikačním mixu si můžeme vybrat ze dvou strategií, buď strategii push nebo strategii pull.



Obr. 3– Strategie push a strategie pull. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 203

Strategie pull, neboli strategie tahu, je zaměřena na konečného zákazníka. Cílem strategie je navnadit zákazníka, aby poptával dané produkty firmy v maloobchodních prodejnách. Budou-li totiž dané produkty zákazníci poptávány, budou je s chutí nabízet i maloobchodní řetězce. Řetězce budou mít tedy jistotu, že budou produkty prodány. Tato strategie využívá především televizní reklamy a různorodých nástrojů podpory prodeje. Firmy, ale také mohou stimulovat zákazníka pomocí sponzoringů, eventů, PR, online kampaně. (1)

Strategie push, neboli strategie tlaku, je zaměřena na distribuční články. Tato strategie se snaží motivovat maloobchodníky, aby nabízely produkty firmy ve svých provozovnách, a díky tomu nabídli tyto produkty zákazníkům. Při jednání s maloobchodními řetězci se využívá především osobní prodej, ale i různé nástroje podpory prodeje (množstevní slevy, dárky), které mají za úkol maloobchodníky motivovat, aby nakoupili produkty dané firmy do svých řetězců. (1)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum může být definován jako systematický sběr, analýza a interpretace informací, které jsou východiskem pro marketingová rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.“ (1, s. 80)

Marketingový výzkum tedy v první řadě slouží k pochopení vývoje a stavu na trhu. Je klíčovou marketingovou funkcí. Marketéři mohou zjišťovat mnoho faktorů např. jaký je tržní potenciál, jak jsou trendy požadovány ze strany zákazníků, jaké se na trhu mohou objevit příležitosti a hrozby, kdo jsou jejich zákazníci a jejich charakteristiky, jaká je účast jednotlivých značek na trhu a jejich podíl, jak je vnímána značka jejich zákazníky a také jak je vnímána značka konkurence, po jakých nových produktech by zákazníci toužili atd. (1)

Díky výzkumu mohou, ale také marketéři předpovídat, jak bude trh reagovat na jejich rozhodnutí. Mohou díky tomu posoudit, jaká by mohla být reakce zákazníků na jejich nový produkt, zda jsou zákazníci ochotni uznat zvýšení ceny u momentálního produktu, kde by bylo v hodné z hlediska zákazníků otevřít novou provozovnu apod.

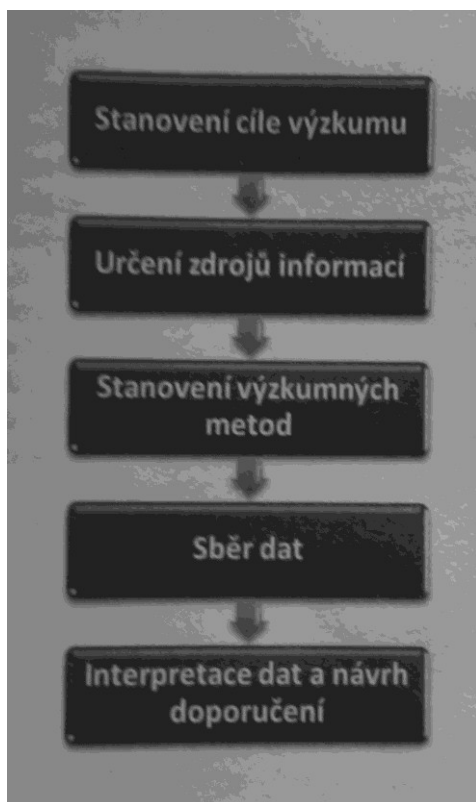
Výzkum také marketérům umožňuje, aby si ověřili, jestli byla jejich předchozí rozhodnutí efektivní. Marketéři se tedy díky výzkumu mohou dozvědět, zda jejich kampaň splnila své cíle, zda vybrali pro produkt vhodný obal, zda zvolili odpovídající distribuční kanály, jestli vybrali správný název produktu, jaká je spokojenost zákazníků apod.

Projekt marketingového výzkumu má své fáze. Zprvu začíná **stanovením cíle výzkumu**. Jde o nejdůležitější část výzkumu, který nemůže existovat bez nadhledu a selského rozumu. Marketér musí přesně vědět, k jakému cíli se chce dopracovat, tzn., jaký problém chce řešit a na jaké informace se chce zaměřit. Pokud se nesplní tyto pravidla, může velice snadno nastat problém, kdy se firma dostane do situace, kdy realizuje výzkum, který nepřinese žádné výsledky a v důsledku může vést k chybným rozhodnutím. (1)

Další částí pro určení cíle výzkumu je **určení zdrojů informací**. Marketér si musí stanovit, které zdroje informací jsou pro řešení daného výzkumného problému vyhovující a přístupné. Těmito zdroji jsou zákazníci, distributoři, experti, konkurenti, dodavatelé atp. Avšak zdrojem informací mohou být tak výzkumné studie, které byly vytvořeny k jiným účelům, než je existující výzkumný projekt. Jedná se tedy o zdroje sekundární.

Stanovení výzkumných metod je třetí fází výzkumného marketingového projektu. Marketér většinou vybírá ze tří základních výzkumných metod, a to buď dotazování, pozorování nebo experiment. V této fázi si musí odborníci zodpovědět otázky, jako například, kolik budou potřebovat respondentů, jak tyto respondenty vybrat, kde a jak tedy bude sběr dat probíhat. (1)

V další fázi výzkumu se tedy uskuteční samotný **sběr dat**, dle metody, kterou si výzkumníci zvolili. V další fázi jsou data **analyzována a interpretována**. V posledním kroku jsou právě na základě analýzy a interpretace **dat definována marketingová doporučení**. (1)



Obr. 4 – Projekt marketingového výzkumu. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 81

Volba marketingového výzkumu je závislá na velikosti a finančních možnostech firmy. V malých firmách bývají marketéři v přímém spojení se svými zákazníky, což je při výzkumné činnosti velké usnadnění. Je to díky tomu, že menší firmy obvykle nemají finanční prostředky na realizaci externích marketingových výzkumů. Díky daným podmínkám může výzkum probíhat například tak, že marketér pozve zákazníka na kávu a bude mu klást otázky a tak se snažit požadované informace získat při neformálním rozhovoru. Avšak vypovídací schopnost získaných informací, výše zmíněným způsobem, může být omezená.

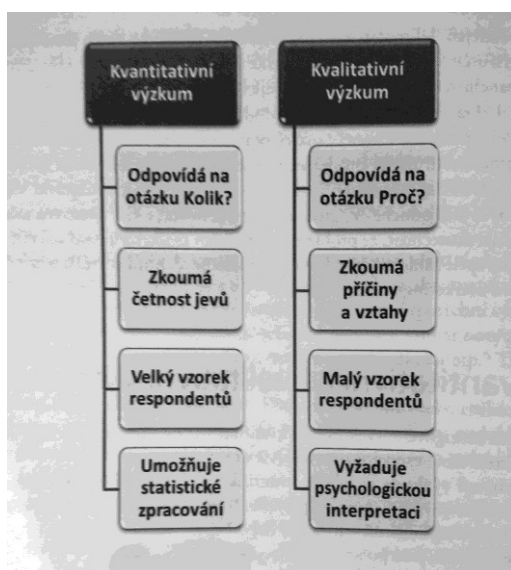
Ve velkých firmách nejsou marketéři se zákazníky ve styku. Díky tomu se význam marketingového výzkumu zvyšuje. Na druhou stranu velké firmy disponují s finančními

prostředky, které mohou na formální marketingový výzkum použít. Formální marketingové výzkumy provádějí odborné výzkumné agentury. Vypovídající schopnost výzkumů bývá poměrně vysoká.

Marketingový výzkum lze dělit z řady hledisek. Můžeme např. rozlišovat tzv. výzkumy ad hoc, které jsou uskutečněny pouze jednou k vyřešení jasně daného a konkrétního problému, nebo tzv. kontinuální nebo taky longitudinální výzkumy, které jsou periodicky uskutečňované a sledují dlouhodobě změny daného jevu např. vývoj volebních preferencí.

Dále můžeme marketingový výzkum dělit na **primární a sekundární výzkum**. Pod primárním výzkumem se počítají případy, kdy firma sama za sebe sbírá a shromažďuje informace z trhu, a to pomocí dotazování, pozorování či experimentu. Sekundární výzkum, který se může nazývat tzv. výzkum od stolu, využívá již informační zdroje, které byly v minulosti sesbírány někým jiným k jinému účelu, než právě probíhajícímu výzkumu.

Dalším členěním výzkumu je členění **kvantitativní a kvalitativní**.



Obr. 5 – Kvantitativní a kvalitativní výzkum. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karliček a kol., str. 86

Kvantitativní výzkum se zabývá množstvím, tedy otázkou „Kolik“? Tento výzkum pracuje s velkým počtem respondentů, stovky i tisíce. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou měřitelné informace, jak např. počet zákazníků a jejich charakteristika, podíl spotřebitelů, kteří znají danou značku, množství vína, které kupují české domácnosti atp.

Na proti tomu kvalitativní výzkum se nezaobírá počtem jevů, ale jejich příčiny. Otázka vztahující se ke kvalitativnímu výzkumu je tedy „Proč“?. Výzkum pracuje s malým počtem

respondentů, jednotlivci a menších skupin. Výsledky nejsou kvantifikované a nejde je stáhnout a zobecnit na celek, ale to ani není cílem výzkumu. Tedy cílem tohoto druhu výzkumu je pochopení, proč např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je motivace zákazníků k nákupu atp. Kvalitativní výzkum je tedy směřován na procesy dějící se v mozku spotřebitele. Jsou to obtížně uchopitelné informace a vyžadují psychologické zpracování. (1)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TEMPLÁŘSKÝCH SKLEPŮ ČEJKOVICE

3.1 Základní informace o vinařství TSC

Vinařské družstvo Templářské sklepy Čejkovice bylo založeno 10. února 1992 a je následnickou organizací vinařského družstva, které bylo založeno v roce 1936. Vystupuje pod identifikačním číslem 454 75 148. Sídlí v obci Čejkovice, která se nachází na jižní Moravě. Nalezneme jej na adrese Na Bařině 945, 696 15 Čejkovice. S produkcí 6 000 000 litrů vína se jedná se o největšího výrobce vína na Moravě. Vinice, ze kterých družstvo zpracovává hrozny, se nachází ve dvou vinařských podoblastech Moravy, a to velkopavlovické a slovácké. Rozloha vinic družstva a jeho dodavatelů tvoří kolem 2 000 hektarů. Nejvýznamnější vinice družstva se nacházejí v okolí obcí Čejkovice, Kobylí, Hruškách, Mikulově a Velkých Bílovicích. Každoročně zpracují 5–6 tisíc tun hroznů.

3.2 Historie TSC

Historie Templářských sklepů Čejkovice sahá až do roku 1248, od kdy se zachovaly první písemné zmínky o působení Templářských rytířů v Čejkovicích a následnému budování rozsáhlých sklepů a výrobě vína. Následně byly sklepy odkoupeny Jindřichem z Lipé, jedním z nejmocnějších šlechticů na dvoře Jana Lucemburského. Také se traduje, že vína z těchto sklepů byla podávána při korunovaci Karla IV. na českého krále 1346. Roku 1623 odkupuje celé panství i se sklepy rád Jezuitských bratří, kteří dali sklepům a tvrze konečnou podobu. (8)

V polovině 18. století se v těchto prostorách zpracovávaly hrozny z více než 700 hektarů vinic, jež byly vinice v nejbližším okolí Čejkovic. Od roku 1882 patřily sklepy rodu Habsburků, které jsou v jejich vlastnictví až do roku 1918. Poté připadly do majetku státu. V této době, však již několik desetiletí chátraly. V roce 1936 sklepy odkupuje nově založené vinařské družstvo, jehož iniciátory byli tehdejší obecní farář Doupovec a páter Skalník. Idea družstva, kde se bude primárně zpracovávat privátně vyrobená surovina, tedy hrozny, byla akceptována více než stovkou drobných vinařů. Ti totiž do té doby měli problémy s odbytem jak pro svá vína, tak pro vypěstované hrozny. Vinařské družstvo tak mohlo směle konkurovat velkoobchodům té doby, které se převážně zabývaly importem zahraničních vín. Toto družstvo úspěšně hospodařilo až do roku 1952, kdy bylo rozhodnuto o jeho znárodnění.

Veškerý majetek družstva tak bez jakékoliv náhrady připadl vinařským závodům, konkrétně pak státnímu statku Hodonín. V tu dobu se dobudovaly výrobní prostory do současné podoby, kdy celkové skladovací prostoty činily téměř 3,5 milionů litrů vína. (8)

Jako poslední část výroby byla zrekonstruována plnicí linka, která má výkon 2 tisíce lahví vína za hodinu.

Vinařské družstvo v Čejkovicích se může pyšnit nejedním prvenstvím, a to největším vinným sudem o objemu 20 250 litrů, a největší vyrobenou lahví o objemu 200 litrů, která je dostupná k zapůjčení.

V současnosti nabízí Templářské sklepy Čejkovice na 25 odrůd, a to od jakostních odrůdových vín po vína přívlastková, či ledová a slámová.

3.3 Příběh značky

Roku 2002 bylo vytvořeno nové logo a Corporate Identity společnosti. Následující rok byla rozpracována celá produktová řada a začátek marketingových aktivit pro podporu distribuce. V roce 2004 tyto aktivity zesilovaly a značka pracovala výhradně s historickými, převážně středověkými motivy. Družstvo rozšiřovalo svou nabídku o sekty. Další rok přišlo družstvo s redesignem stávajících etiket. Roku 2006 pak své marketingové aktivity směřovalo k filmovému blockbustaru „*Šifra mistra Leonarda*“ kde v komunikaci využívá vzev tohoto filmu na Templáře, dále také pořádala Tour hrady a zámky a vydává výpravný kalendář s templářskou tematikou. Roku 2007 přišla s novými řadami vín, jako jsou Saint Croix Sect a Zodiac Collection. Následující rok byl ve znamení podpory sektů družstva a vydání nového ještě výpravnějšího kalendáře. V tomto roce byl také rozběhnut dlouholetý roadshow projekt na podporu značky „Putování s Templáři“. V roce 2009 byla představena nevyšší řada přívlastkových vín Sanctus Victoria, která byla vybavena otevírací etiketou s unikátními texty a dvěma pečetěmi. Tato řada zůstává v nabídce TSC do dnes, a stále patří k nejkvalitnějším nabízeným vínům.

V roce 2010 pořádaly Templářské sklepy novou soutěž „O Templářský poklad“. Následujícího roku upravují design k tradiční kampani založené v roce 2007 s názvem „Růžové“, tato kampaň pokračuje do dnešních dní a každoročně se jí dostává nebývalé pozornosti ze strany TSC. V roce 2012 vydaly Templářské sklepy mobilní aplikaci Sanctus Victoria, která klientům přibližuje tuto „královskou“ řadu. Téhož roku spojily oficiálně svou kampaň na růžová vína s filmem „*Libáš jako Ďábel*“. Produkty družstva se pak objevují i ve

filmu. O rok později vyhrály cenu „HP Indigo Expo Design 2013 za nejlepší etiku pro novou řadu „New Cross“. Téhož roku přišly i s řadou „New Age“. (8)

V průběhu celé novodobé historie však také musely čelit velmi tvrdému konkurenčnímu boji, jako byla například billboardová kampaň Vína plná původů a nemocí, jejímž cílem bylo diskreditování tohoto subjektu.



Obr. 6 – Negativní komunikační kampaň vedená konkurencí. Zdroj: ceskapozice.lidovky.cz, 5.4.2011

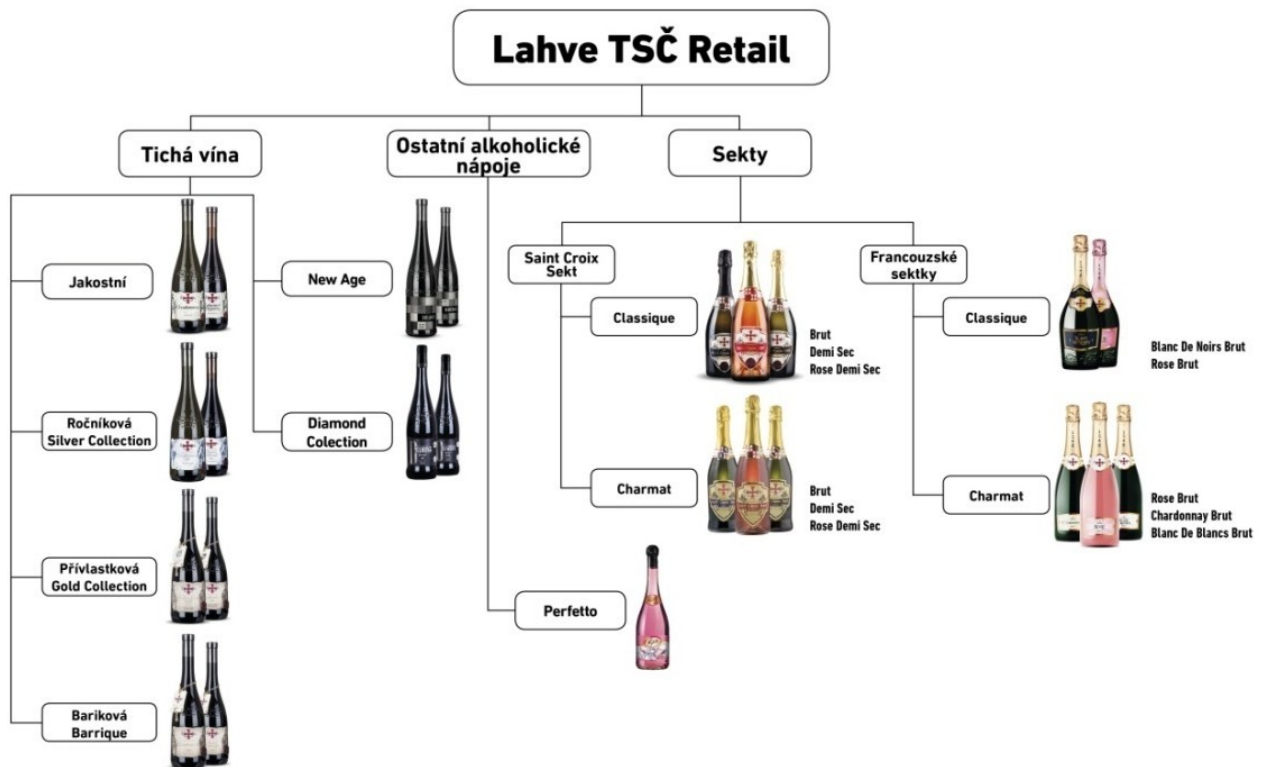
Proti těmto aktivitám vystupují, i dnes, Templářské sklepy s dlouhotrvající kampaní „Goodwill“ jež má porušenou reputaci značky napravit. Téhož roku také spustily nový web, který má přinést informace nejen koncovým klientům, ale pomocí tohoto webu komunikuje družstvo se svými členy. Tento web je také, poprvé v historii TSC, vybaven e-shopem, kde si mohou zájemci o vína TSC vybrat a nakoupit vína on-line.

V roce 2014 přišlo družstvo s širokým marketingovým záběrem. Nejprodávanější řada družstva dostala zcela nový design etiket, jež má pomoc ve zvýšení prodeje. Tradiční kampaň „Rosé“ byla spojena s předním a tradičním výrobcem šperků Preciosa. Na podzim tohoto roku se vinařství a jeho produkty objevují v seriálu Vinaři, který je vidět na komerční stanici FTV Prima. V témže roce prošla produktová řada TSC značným zjednodušením, tak aby jí byl schopen konzument lépe porozumět.

3.4 Produktové řady TSC

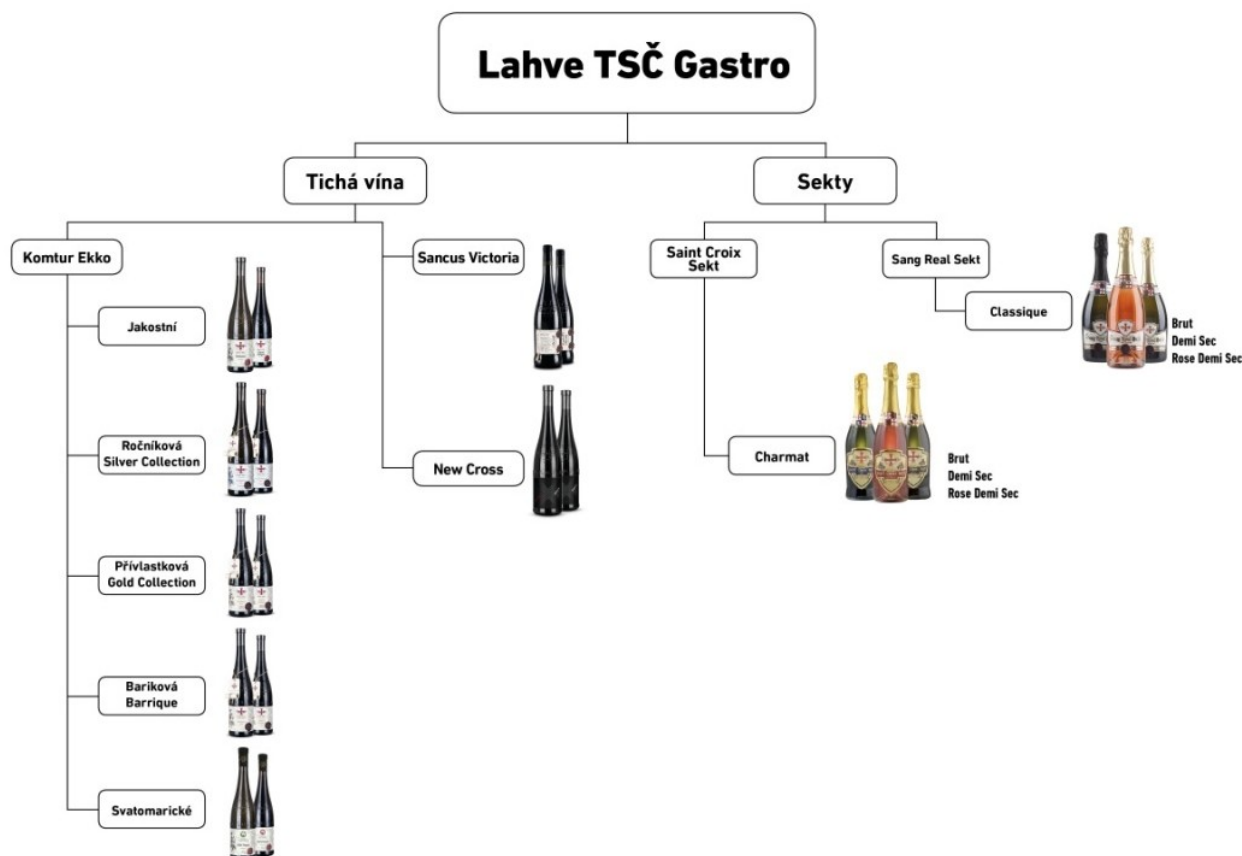
Templářské sklepy Čejkovice ve své podstatě duplikují svou produktovou řadu do dvou segmentů, kterými jsou HORECA (Hotely, restaurace, kavárny) a Retail (velkoobchodní a

maloobchodní řetězce). Avšak jádro produktu pro obě řady zůstává stejné, mění se pouze obal a některé názvy produktových řad. Dále svá vína družstvo rozděluje dle toho, zda se jedná o vína šumivá nebo tichá. Níže jsou uvedeny názvy produktových řad určených pro Retail:



Obr. 7 – rozdělení řad vín pro Retail. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

A zde je pak možno vidět rozdělení produktové řady pro segment Horeca Gastro:



Obr. 8 – rozdělení řad vín pro Horeca. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

3.4.1 Specifikace produktových řad Horeca

Sanctus Victoria

Pro tuto výjimečnou a nejvyšší řadu byla speciálně vyvinuta nová láhev z černé skloviny, na jejímž povrchu je umístěno logo firmy. Tato láhev je pak ideální pro skladování. Etikety této řady jsou vyrobeny na ručním papíře vyrobeném ve Velkých Losinách a jsou na nich vytištěny speciální regule, kterými se řídili členové templářského řádu. Tato řada je určena výhradně do vybraných vinoték, gastronomických zařízení, a je k dostání v dárkových prodejnách. Vína v této řadě se umisťují na předních pozicích ve vinařských soutěžích pořádaných v rámci ČR, Slovenska a Rakouska.

Komtur Ekko

Tato řada je pojmenována po templářském velmistru, který prokazatelně působil v Čejkovicích. Jedná se o přívlastková vína odrůdová, vína v řadách Gold (přívlastková vína) a Varietal Collection (jakostní odrůdová), která jsou určena pro širokou veřejnost. V této řadě

se zákazník může setkat s moravskými víny prakticky všech odrůd, které Templářské sklepy Čejkovice vyrábí.

New Cross

Nejnovější řada unikátních vín, jejichž výjimečnost spočívá v jedinečnosti odrůd. Jedná se o vyšlechtěné rezistentní odrůdy obhospodařované bez používání chemických přípravků, průmyslových hnojiv, hormonů a umělých látek. Tato vína jsou krásná, plná s výraznou a lahodnou chutí.

Ledová a slámová vína

Jedná se o řadu exkluzivní a limitovanou ledových a slámových vín. Může se označit za „nejcennější klenot“ mezi víny. Představují výjimečný požitek z konzumace vína. Dosahují vysoké cukernatosti, a proto je řadíme do kategorie sladkých vín.

Sang real Sekt

Rada těchto sektů je určena výhradně do segmentu gastronomie a vinoték. Tyto sekty jsou jako jediné vyráběny ve sklepech TŠČ a vyznačují se druhotným kvašením v lahvi, které probíhá alespoň patnáct měsíců. Tato řada je k dostání v provedení Brut, Demi Sekt, a Rose Demi Sec.

Saint Croix Sekt

Tato řada je určena pro nejširší publikum konzumentů šumivých vín, a je dostupná v provedení Brut, Demi Sec a Rose Demi Sec.

Francouzské sekty

Jako jediná je tato řada vyráběna ve Francii, touto řadou se také družstvo navrácí ke své dávné historii, jež pramení ve Francii.

3.4.2 Specifikace produktových řad Retail

Nejvyšší řadu pro segment Retail zaujímá řada Diamond Collection.

Diamond Collection

Ve své podstatě se jedná o řadu Sanctus Victoria, která je prémiovou řadou v této třídě. Zákazníka se z regálu snaží oslovit svými dvěma „diamanty“, které mají oslovit převážně

ženy. Tato bižuterie je produkcí společnosti Preciosa. Jedná se tedy o přívlastková vína s určením vinic, odkud tyto hrozny pocházejí.

New Age

Obsahově se jedná o řadu New Corss, což jsou nově vyšlechtěné rezistentní odrůdy vinné révy, které nevyžadují ošetření chemickými přípravky, průmyslovými hnojivy, hormony, a dalšími umělými látkami.

Přívlastková vína

Jsou obdobou řady Gold Collection, kde se jedná o přívlastková vína, která jsou určena především pro širokou veřejnost.

Jakostní vína

Jsou obdobou řady Varietal Collection, kde se jedná o jakostní odrůdová vína, která jsou určena především pro širokou veřejnost.

Bag in box

Jedná se o ekonomickou řadu jakostních odrůdových vín, které jsou uloženy v kvalitním balení vín ve vakuovaných „sáčcích“ o objemu 3 a 5 litrů, které jsou schopny skladování o délce až 4 týdnů.

Saint Croix Classique

Sekty této řady jsou vyrobeny v limitovaných sériích, které zrají minimálně 12 měsíců v lahvi. Jsou dostupné v řadách Brut, Demi Sec, a Rose Demi Sec.

Saint Croix Charmat

Jedná se o řadu šumivých vín pro široké publikum. Nabízí se v provedení Brut, Demi Sec a Rosé Demi Sec.

3.5 Konkurence

V současnosti je konkurence Templářských sklepů velmi vysoká, na jedné straně se musí potýkat s velkými společnostmi s několikanásobně vyšší produkcí vína, podniky stejné velikosti, ale stejně i tak s dnes velmi populárními drobnými vinaři, kde se setkávají v segmentu kvalitních přívlastkových vín. Těchto malých vinařství, které produkují velmi kvalitní vína je co do počtu nejvíce.

Bohemia Sekt

Společnost Bohemia Sekt se řadí k nejvýznamnějším výrobcům sektů, vína a lihovin ve střední Evropě. Firma ročně vyprodukuje kolem 24 milionů lahví. Pod Bohemia Sekt dnes patří také tradiční moravské značky, jako jsou Víno Mikulov, Habánské sklepy, Chateau Bzenec a Vinařství Pavlov. Společnost Bohemia Sekt je 100% podílem vlastněna mezinárodním koncernem Henkell International GmbH.(8)

Vinium Velké Pavlovice

Družstvo Vinium Velké Pavlovice obhospodařuje více než 2500 hektarů vinic, které se rozkládají ve čtyřech vinařských podoblastech Velkopavlovické, Mikulovské, Znojenské a Slovácké. Družstvo nabízí široké portfolio produktů od těch nejvíce rozšířených až po vysoce kvalitní Ledová a slámová vína. Od roku 2014 je družstvo Vinium Velké Pavlovice součástí investiční skupiny Prosperita holding, a.s.(9)

Znovín Znojmo

Společnost Znovín Znojmo se s produkcí skoro 4,5 miliony litrů vína ročně řadí mezi středně velké vinařské podniky v České Republice. Společnost nabízí široké portfolio produktů od jakostních odrudových vín, přes šumivá vína až po vína patřící do kategorie Výběr z hroznů a Vývěr z bobulí. Společnost je akciovou společností s akciemi na jméno.(10)

Vinné sklepy Valtice, a. s. – CHÂTEAU VALTICE

Společnost patří mezi nejvýznamnější tradiční výrobce moravských vín, současně je také největším pěstitelem vinné révy na území ČR. Působí na 1 000 hektarech vinic na Moravě, a zpracovává 4 500 tun hroznů ročně. Vinařství se specializuje na výrobu vína francouzského typu Château, ale dále také nabízí přes 200 druhů špičkových vín. I přes to, že je firma akciovou společností, stále si zachovává charakter rodinného vinařství.(11)

Vinařství V & M Zborovský

Jedná se malé rodinné vinařství založené v roce 2001. Působí v obcích Velké Pavlovice a Vrbice, kde má výrobní prostory. V současné době hospodaří na rozloze 18 hektarů vinic. Vinařství pěstuje odrůdy jako Chardonnay, Frankovka, Modrý Portugal, Muškát Ottonel, Rulandské bílé, Rulandské modré, Rulandské šedé, Ryzlink vlašský, Svatovavřínecké, Tramín červený, Veltlínské zelené, Zweigeltrebe. Vinařství se specializuje na ekologickou výrobu vína, na požívání nejšetrnějších prostředků a ekologických postupů. Snahou vinařství je

vyrábět kvalitní přírodní vína s ohledem na ekologii výroby. Vinařství V& M Zborovský vyrábí výhradně vína přívlastková. Vinařství se také může pochlubit mnohými oceněnými víny na nejprestižnějších světových soutěžích a výstavách.(12)

Vinařství Hrabal

Rodinné vinařství, jež navazuje na svou tradici od založení v roce 1966 ve Velkých Bílovicích a následném jeho obnovení. Vinařství Hrabal se snaží vyrábět prémiová vína světové produkce. Jako mnoho meších vinařství se také zaměřuje na ekologickou výrobu a mimo jiné také nabízí vína s označením Bio. Hlavní část produkovaných vín se však řadí mezi jakostní odrůdová a přívlastková vína, která se také mohou pochlubit množstvím prestižních ocenění.(13)

3.6 Současný stav marketingové komunikace TSC

V této části práce se pokusím analyzovat současný stav marketingové komunikace, respektive komunikačního mixu a využívání jednotlivých nástrojů družstvem Templářských sklepů Čejkovice. V současnosti vinařství využívá následující nástroje v komunikačním mixu.

Tištěná reklama

Je nejvyužívanější formou propagace TSC. Své produkty inzerují v širokém spektru periodik, se zaměřením od lifestilových časopisů, jako např. La Cucina, až po oborově úzce specializovaná periodika jako jsou například časopisy *Sommeliér*, *Wine & Degustation*, *Víno a styl*. V těchto periodikách propagují nejvyšší produktové řady se zaměřením do segmentu Horeca.



Obr. 9 – Inzerce vín. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

Dále také inzerují své produkty v akčních letáčích velko a maloobchodních řetězců, jako jsou Makro, Kaufland či Albert. Zde se zaměřují spíše na odrůdová jakostní či přívlastková vína se zaměřením na Retail segment.



Obr. 10– Inzerce vín. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

Venkovní reklama

Při tomto druhu komunikace využívají výhradně formu billboardů. Těmi komunikují pravidelně jednou do roka díky tradiční opakující se kampani Rosé. Kampaň se objevuje vždy na počátku léta, a má za cíl zvýšit prodeje růžových vín Templářských sklepů. V minulosti však bylo možné vidět na těchto nosičích kampaň s názvem Goodwill, která měla posílit

image značky. Při realizaci Rosé kampaně v roce 2013 byly požitý také velkoplošné bannery o rozměru 3x12m.



Obr. 11– Billboard Rosé 2013. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.



Obr. 12 – Billboard Rosé 2014. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

Produkt Placement

Tohoto nástroje firma využila na podporu prodeje svých růžových vín, kdy se produkty společnosti objevily ve snímku režisérky Marie Poledňákové „Libáš jako ďábel“. Tato skutečnost byla propojena s Rosé kampaní v roce 2012. O dva roky později účinkovaly templářské sklepy v seriálu Vinaři ve spolupráci FTV Prima. V seriálu byly k vidění přímo historické templářské sklepy i jejich vína.



Obr. 13 – Product Placement ve filmu *Libáš jako Ďábel*. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.



Obr. 14 – Foto z natáčení seriálu *Vinaři*, 2014. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

On-line Marketing

V této oblasti investovaly Templářské sklepy nemalé finanční prostředky na dva velké projekty. Tím bylo zprovoznění nových internetových stránek, ke kterým přibyl zcela nově

vybudovaný e-shop, který má pomoci zvýšit prodej vín. Druhým projektem bylo vydání mobilní aplikace, s názvem Sanctus Victoria, která je určena pro chytré telefony s operačními systémy iOS a Android. Primárně je zaměřena na propagaci nejvyšší řady Sanctus Victoria, sekundárně pak na podporu zbylých řad.



Obr. 15 – web TSC. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

Podpora prodeje

V tomto segmentu mají Templářské sklepy 3 dlouhodobé projekty, jsou to: Putování s Templáři, Motivační program a ochutnávky vín.

Putování s Templáři

Jedná se o dlouhodobou road show, kdy se templářské sklepy objevují na různých veřejných kulturně-společenských akcích, jako jsou koncerty, hudební festivaly, historické akce s tematikou středověku a podobně. Tyto akce navštěvují Templáři s dobovým stánkem a v historických kostýmech. Cílem tohoto projektu je pak zvýšení povědomí o značce a jejich produktech.



Obr. 16 – Foto z *Putování s Templáři*. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

Ochutnávky vín

Jedná se o bezplatné ochutnávky v maloobchodních řetězcích Billa, Kaufland či Globus. Kdy hosteska nabízí vybraná vína potencionálním kupujícím, kteří si vína mohou rovnou koupit v obchodě.



Obr. 17 – Foto z ochutnávek vín. Zdroj: Archiv autora

Motivační program

Motivační program je určen pro právnické osoby, a to jak pro velko a maloobchody, tak pro restaurační zařízení. Jedná se o bodový odměňovací systém, jehož cílem je také zvýšení prodeje, konkrétně ve B2B segmentu.

Public Relations

Dvakrát do roka Templářské sklepy Čejkovice uspořádávají tiskové konference, kde informují novináře o zajímavostech z dění TSC. Ve výjimečných případech se tisková konference pořádá ke komunikaci či k vyjádření k určitému problému či stavu, ve kterém se družstvo ocitlo.

Direct marketing

Při využívání nástrojů direct marketingu se Templáři nejvíce obracejí k jednomu z nejrozšířenějších způsobů a to e-mailingu, ve kterém zpravidla komunikují aktuální kampaň nebo informují o nabízených novinkách. Databázi uživatelů shromažďují buď prostřednictvím svého e-shopu. Komunikují tedy se svými stávajícími klienty, jež se snaží přimět k opakovanému nákupu zboží.

Soutěžte s Templářskými sklepy.
Otevřete si zprávu online pro lepší prohlížení.

Templářské
SKLEPY ČEJKOVICE

Odměň se
růžovým

Nejen víno je krásné.
I vy můžete být krásná.
Vyhrajte stříbrné šperky
Preciosa v hodnotě
2 500 Kč.

jdi na e-shop zjistí více a vyhraj

Tato zpráva je obchodním sdělením společnosti Templářské sklepy.
V případě otázek kontaktujte nás telefonním číslem xxx xxx xxx.
Značka zastřešení obchodních sdělení.

Obr. 18 – Emailing. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.

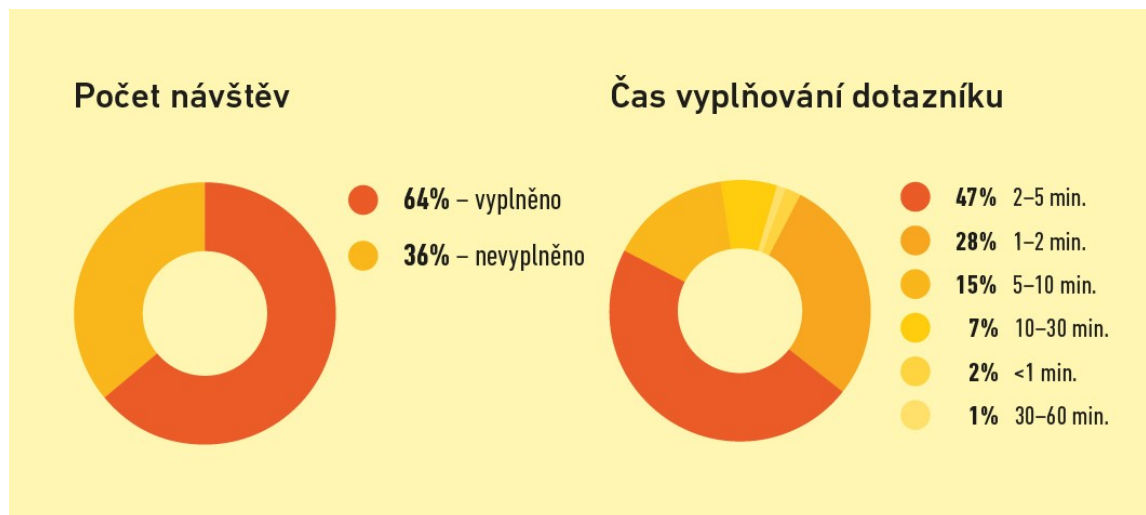
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem tohoto výzkumu jsem chtěla zjistit, jak moc vnímá veřejnost marketingovou komunikaci templářských sklepů, či zdali ji vůbec vnímá. Na základě tohoto výzkumu bych poté ráda navrhla optimalizaci templářské komunikace.

Tyto informace jsem chtěla získat pomocí anonymního dotazníku. Byl vytvořen dotazník o 17 otázkách. Před samotným výzkumem proběhl i pretest dotazníku na vzorku 10 osob z různých demografických skupin, který měl zjistit, zdali jsou obsažené otázky dostatečně srozumitelné a odpovědi dostatečně obsáhlé. Na základě tohoto pretestu byly otázky ještě mírně upraveny, aby byly lépe pochopitelné.

Dotazníky byly rozeslány pomocí e-mailu a facebookového profilu Templářských sklepů. Pomocí e-mailu byl osloven široký okruh lidí v mém okolí. Pomocí facebookového profilu pak odpovídaly osoby, které mají templářské sklepy více či méně v oblibě, jelikož tento profil sledují.

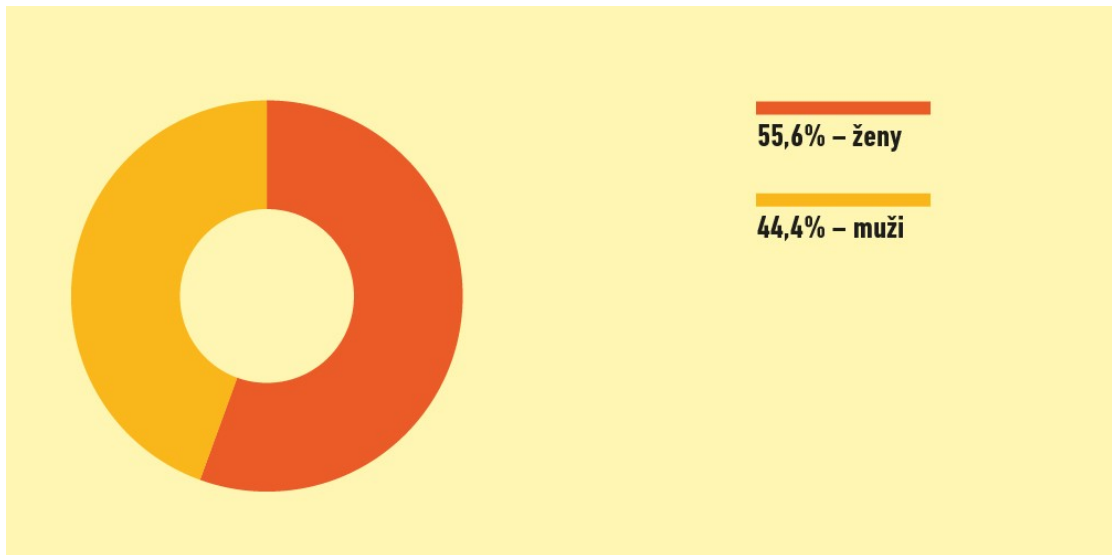
Úspěšně bylo vyplněno 153 dotazníků, se kterými se bude dále pracovat. 86 dotazníků pak nebylo řádně zodpovězeno, nebyly dokončeny.



Graf: 1 – Zdroj: Archiv autora.

Na grafech jsou patrné informace o počtu návštěv a časů, za které byly dotazníky vyplněny.

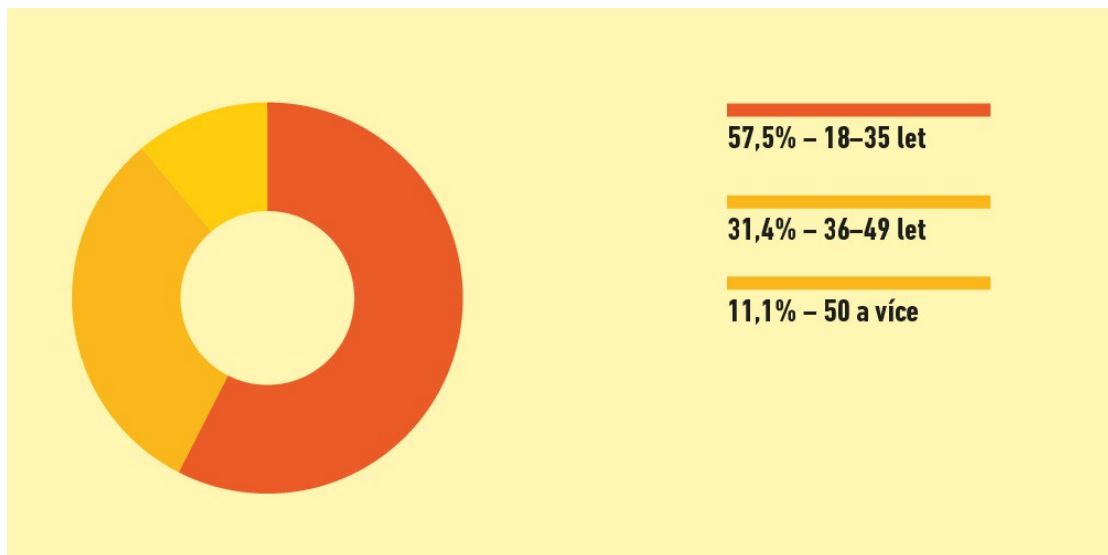
Otázka č. 1. Jakého jste pohlaví?



Graf: 2 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 2. Kolik je vám let?

Respondentů ve věkové kategorii 18–35 let bylo 88 osob, byla tedy nejvíce zastoupena. Ve druhé kategorii 36–49 let bylo 48 osob, nejméně zastoupenou skupinou byla skupina ve věku od 50-ti let a více, která byla zastoupena 17 lidmi. Důvodem tohoto členění byla skutečnost, že dotazník byl distribuován pouze online.

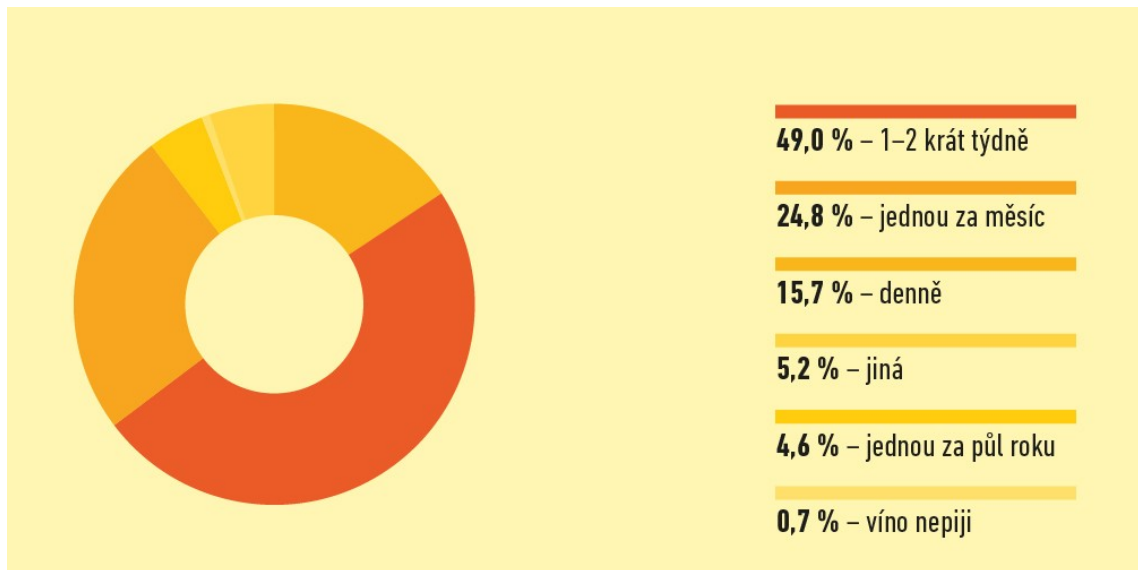


Graf: 3 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 3. Jak často pijete víno?

Nejvíce respondentů odpovědělo, že konzumuje víno 1–2 krát do týdne, což činí 75 osob. Druhá nejčetnější skupina s 38 osobami, byla skupina konzumující víno jednou za měsíc.

Denně pak víno konzumuje 24 respondentů. Jednou do půl roku víno konzumuje 7 osob. Jeden člověk odpověděl, že víno nepije. Jinou odpověď uvedlo 8 lidí a to z důvodů že nepijí alkohol, nebo víno pijí jen příležitostně.



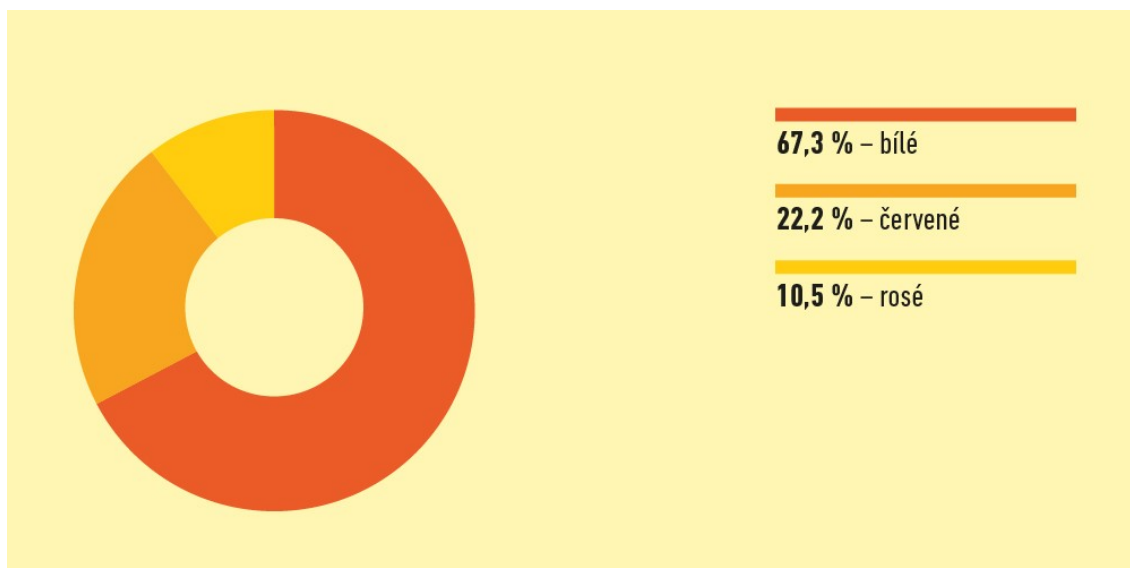
Graf: 4 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 4. Jakým vínům dáváte přednost?

126 respondentů uvedlo, že preferuje česká vína (což je 82,4% dotázaných) proti 27 respondentům, kteří uvedli, že preferují vína zahraniční. Tato informace je pro Templářské sklepy výhodná.

Otázka č. 5. Jaké víno upřednostňujete?

Respondenti uvedli, že nejoblíbenější víno je bílé, a to celkem ve 103 odpovědích. Na druhém místě se umístilo červené víno s 34 odpověďmi a na třetím místě pak Rosé s 16 odpověďmi.



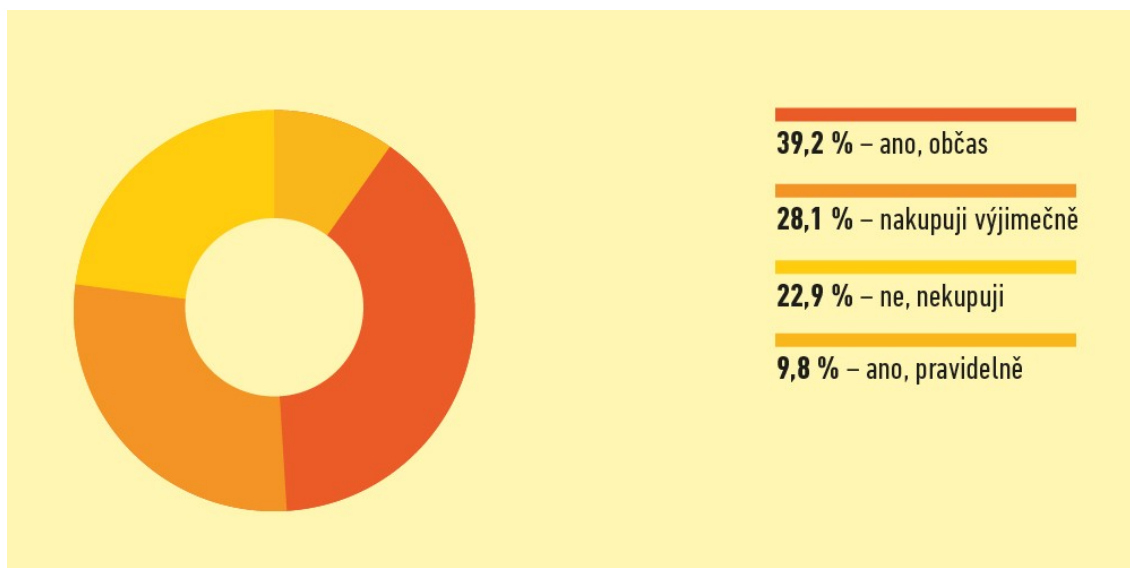
Graf: 5 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 6. Znáte vína Templářských sklepů Čejkovice?

Zde kladně odpovědělo 138 respondentů (90,2%) že templářská vína zná. Pouze 15 respondentů (9,8%) odpovědělo, že vína nezná. Což je pro Templářské sklepy také pozitivní informace.

Otázka č. 7. Kupujete víno Templářských sklepů Čejkovice?

Pravidelně kupuje vína z Templářských sklepů 15 respondentů, což se rovná 9,8% dotázaných. Ve skupině občasných kupujících je pak 60 osob, což je 39,2% osob. Výjimečně nakupuje vína 43 lidí (28,1%). Templářská vína nekupuje 35 respondentů, což je 22,9% všech odpovídajících.



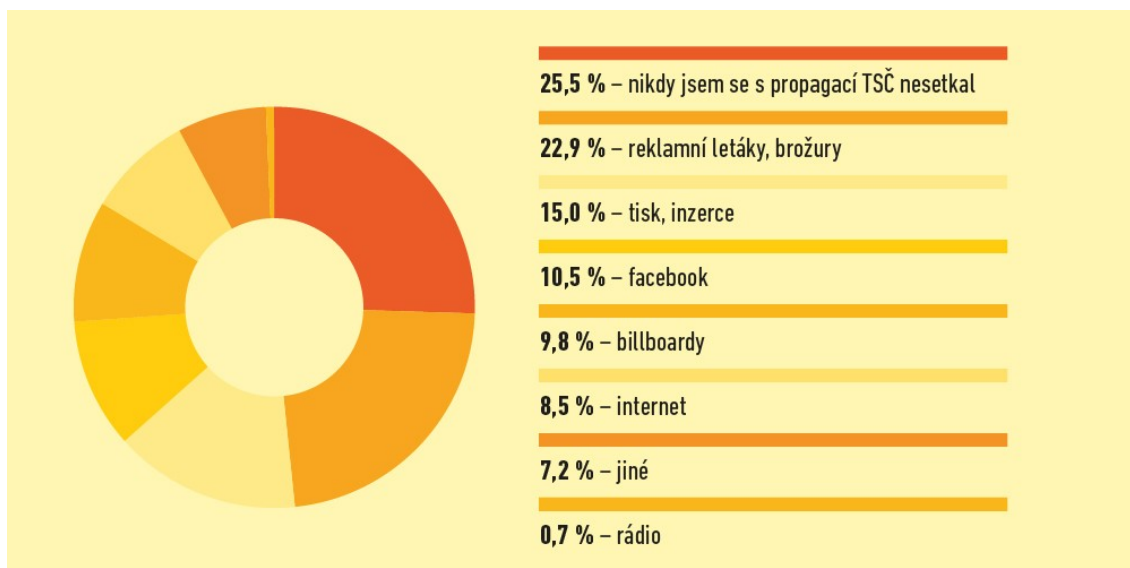
Graf: 6 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 8. Koupili jste víno Templářských sklepů náhodně nebo na základě propagace?

Tato otázka se váže již přímo na propagaci Templářských vín. Zde odpovědělo 27,9% že si na základě propagace vína nakoupili. Zbytek 72,1% uvedl, že vína nakoupil náhodně. Toto číslo je tedy velmi nízké.

Otázka č. 9. V jakých médiích jste se setkali s vínem od Templářských sklepů?

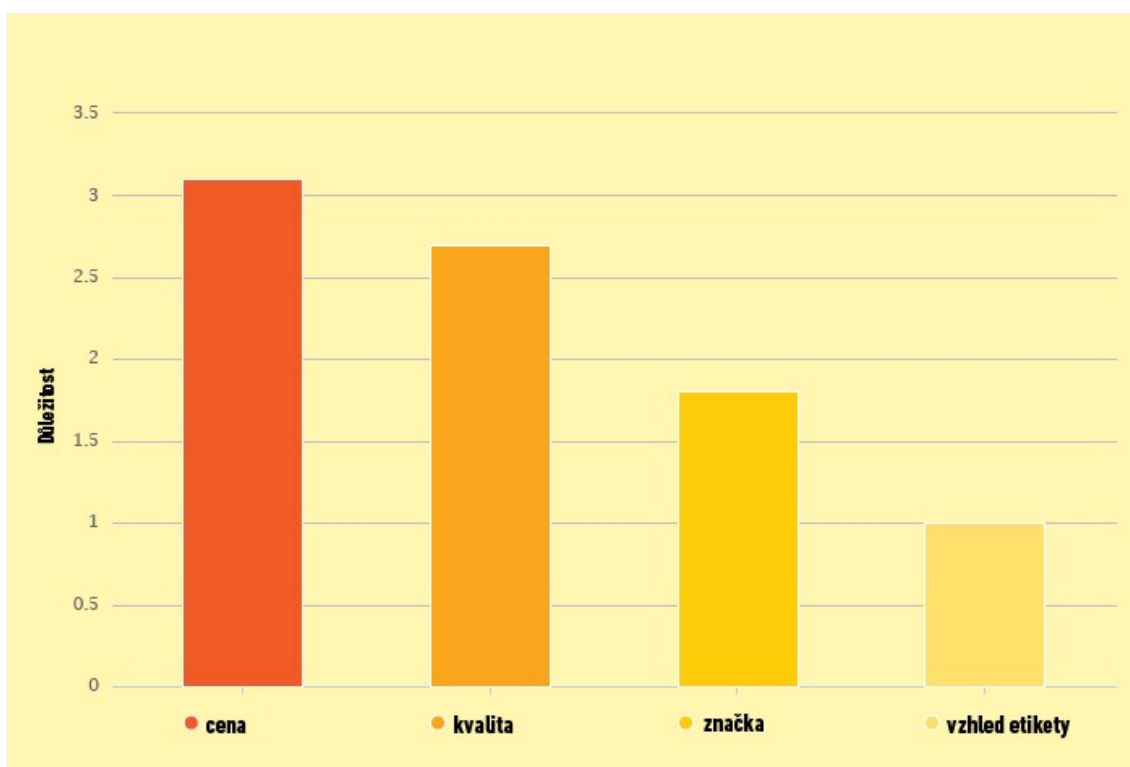
Znepokojivým faktem je, že se s propagací Templářských sklepů nesešlo celých 39 respondentů (25,5%) což je více než jedna čtvrtina všech dotázaných. Nejvíce jsou TSČ známé z letáků a brožur (35 osob). Druhá nejvýznamnější skupina je pak tisk a inzerce, kde odpovědělo 23 dotázaných. Na podobné úrovni jsou pak kanály jako Facebook, internet, billboardy. Pouze jeden člověk odpověděl, že zná Templářské sklepy z rádia a to jen díky negativnímu PR. Jedenáct osob odpovědělo, že zná Templářské sklepy z jiných zdrojů a to především v kombinaci z předchozích, ale také z osobní známosti, doporučení známého či mobilní aplikace.



Graf: 7 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 10. Co je pro Vás při nákupu vína prioritou?

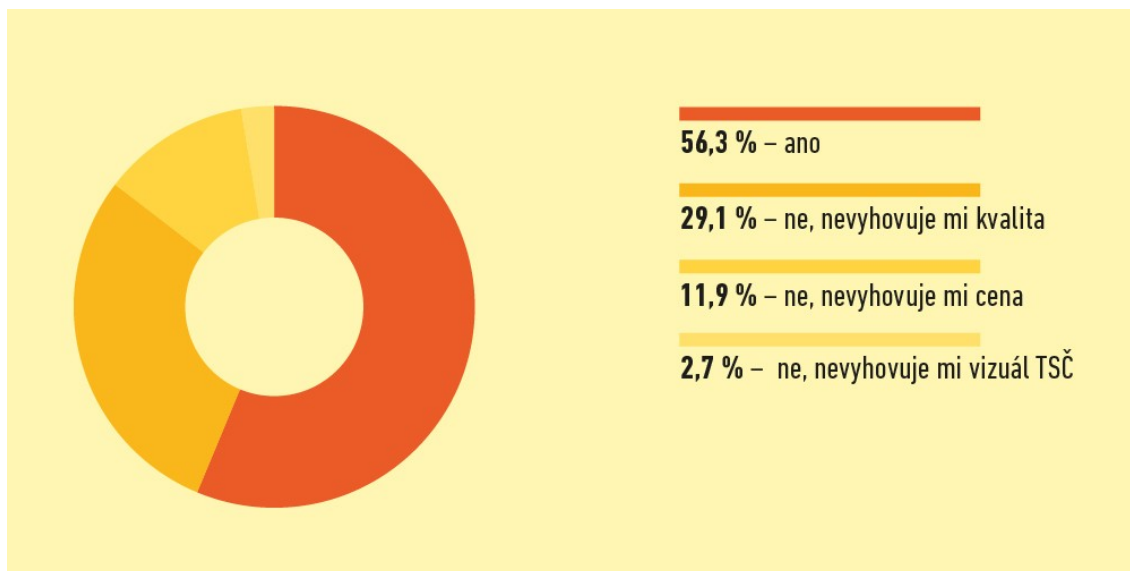
Nejdůležitějším faktorem při nákupu vína je jeho kvalita, následovaná cenou a značkou. Vzhled etiket, podle odpovídajících, nehraje tak významnou roli.



Graf: 8 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 11. Splňuje víno od Templářů vaše priority při nákupu?

Tato otázka pro Templářské sklepy vyšla relativně pozitivně, kdy 85 osob odpovědělo, že víno splňuje jejich priority. Z toho 44 osob odpovědělo, že jim nedostačuje kvalita templářského vína. 18 osobám nevyhovuje cena vína a pouhým 4 osobám nevyhovuje templářský vizuál.



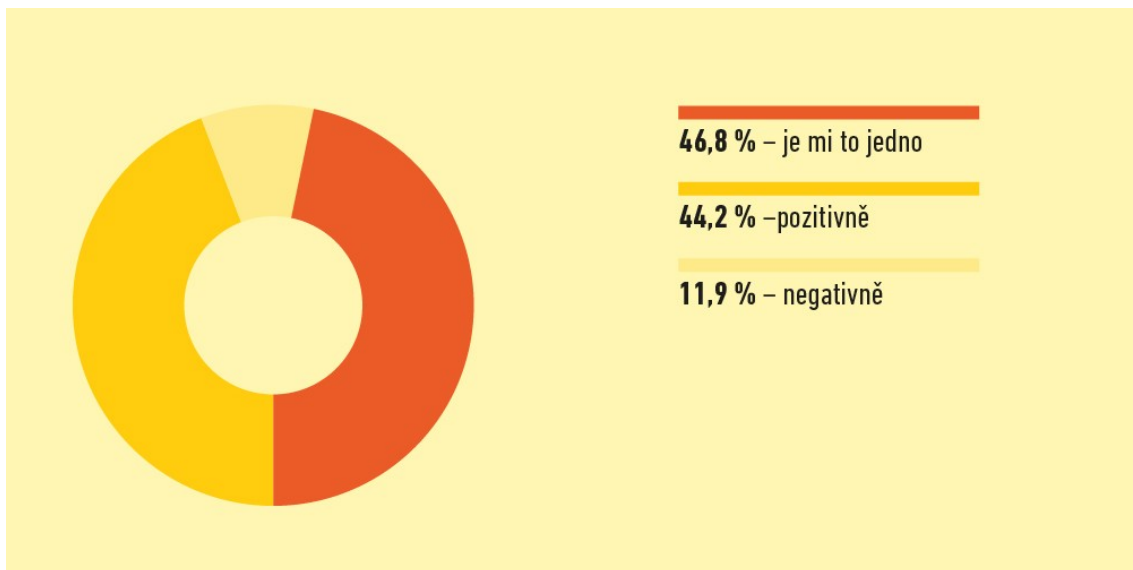
Graf: 9 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 12. Zaregistrovali jste změnu etiket Templářských sklepů Čejkovice?

Na danou otázku odpověděli respondenti spíše negativně. Více lidí nepostřehlo změnu etiket, a to 94 respondentů (61,4%). Což není zrovna pozitivní odezva pro Templářské sklepy. Avšak 59 respondentů (38,6%) si změny všimlo.

Otázka č. 13. Jak změnu vnímáte?

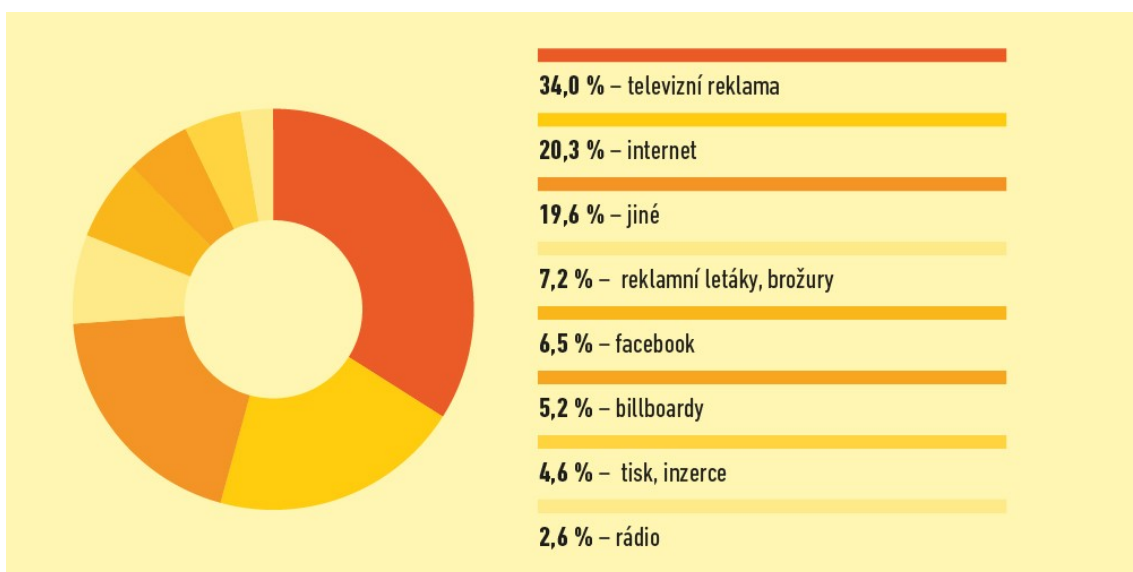
Respondenti, kteří uvedli, že si dané změny etiket všimli, následně odpověděli, že je tato změna spíše nijak nezaujala. Ve své postatě je to 46,8% respondentům jedno, 44,2% respondentů to vnímá pozitivně a 9,1% respondentů tuto změnu vnímá negativně.



Graf: 10 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 14. Kterou formu propagace považujete za nejdůležitější pro vytvoření si pozitivního image (názoru) na výrobce?

Podle respondentů pro vytvoření pozitivní image firmy je nejdůležitější propagace v následovném pořadí: 34% televizní reklama, 20,3% internet, 19,6% uvedla jiné řešení, 7,2% reklamní letáky a brožury, 6,5% facebook, 5,2% billboardy, 4,6% tisk a inzerci, 2,6% rádio. U možnosti jiného řešení byly uvedeny nástroje, jako je použití více forem současně, také jich spousta uvedla podporu prodeje, jako např. ochutnávky. Také bylo uvedeno pozitivní PR firmy, doporučení od známého člověka. Také zde byl uveden názor, že propagace není potřeba žádná, pokud je produkt kvalitní.



Graf: 11 – Zdroj: Archiv autora.

Otázka č. 15. Znáte nový web Templářských sklepů?

U této otázky respondenti odpovídali převážně negativně. 73,9% respondentů, což je 113 lidí uvedlo, že nový web Templářských sklepů nezná. Zbytek 26,1% respondentů odpovědělo, že nový web zná.

Otázka č. 16. Přiměl Vás k nákupu vína?

Na otázku č. 16 odpovídali pouze respondenti, kteří nový web templářských sklepů znají. Avšak v 80% případů, je nepřiměl k nákupu vína.

Otázka č. 17. Znáte motto Templářských sklepů, pokud ano napište.

V této otázce jsme se setkali s různým typem odpovědí. Avšak skoro všechny vypovídaly jako ne, neznám, nevím.

4.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Z dotazníkového průzkumu vyplívá, že většina respondentů zná Templářské sklepy Čejkovice, což je pozitivní informace. Dále je taky velká většina respondentů uvedla, že Templářské sklepy splňují jejich priority při jejich nákupu. Avšak čtvrtina z respondentů uvedla, že právě nízká kvalita je důvodem, který je odrazuje od koupě vína.

Naprosto odstrašujícím případem bylo zjištění, že spousta z respondentů se neseetkala s žádným typem propagace Templářských sklepů. Většina respondentů si shodně myslí, že nejlepším možným způsobem posílení povědomí o značce, je televizní reklama, která Templářským sklepům schází.

Navíc nikdo z respondentů nezná heslo Templářských sklepů TSC, které zní „Vína plná emocí a hrdosti“.

V závěru výzkumu můžeme tedy říci, že nejspíše komunikační mix Templářských sklepů není zcela v pořádku, když spotřebitelé tyto komunikace nevnímají.

5 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU TEMPLÁŘSKÝCH SKLEPŮ

Z výše uvedeného vyplývá, že je současný stav dlouhodobě neudržitelný a bude potřeba provedení jistých změn v tomto komunikačním mixu. Budu se snažit navrhnout optimální řešení, které by mělo zvýšit prodeje Templářských vín.

V první řadě bych doporučila televizní reklamy. Jelikož toto médium je schopné zasáhnout široké masy a velká část cílové skupiny je v tomto segmentu přítomna. Tato forma reklamy mi přijde daleko užitečnější a viditelnější, než účast v seriálech a filmech, kde produkt není skoro vůbec viditelný a jen opravdový znalec templářského vína a designu lahví pozná, že jde právě o tuto značku.

Další dle mého názoru užitečným kanálem je rádiová reklama. Protože i v dnešních dnech je rádio velmi rozšířeným komunikačním médiem. Mohou ho poslouchat jak řidiči v silnicích dopravě, tak i lidé v práci či doma. Musí se jednat o krátký a úderný spot s výrazným nápadem, který bude vysílán několikrát denně. Posluchačům ať chtějí, či ne, zůstane potom spot v povědomí.

Třetím nosným pilířem Templářského komunikačního mixu by měla být venkovní reklama. Kde bych se zaměřila především na billboardy a citylighty. Kampaň trvající měsíc v roce je málo viditelná a její zásah je mizivý. Navrhovala bych udělat minimálně 3krát do roka billboardovou kampaň, která podporuje ve dvou kampaních produkt a v jedné kampani značku. Jednalo by se o produktovou kampaň na růžová vína, která by byla začátkem léta a byla by obměněna od tradičního motivu, kterým je umělá žena a láhev vína. Veřejnost tyto vizuály nevnímá. Na podzim bych přišla s kampaní na Svatomartinská vína. V průběhu roku bych doporučila kampaň na podporu značky.

Jako další nadstavbu na tyto základní tři pilíře komunikačního mixu, bych použila online reklamu, která by propagovala templářský web a jeho e-shop, který by měl okamžitě zvýšit prodeje vín. Z průzkumu totiž plyne, že skoro nikdo si přes e-shop vína neobjednává. Web bych propagovala bannery na stránkách www.seznam.cz, www.facebook.cz apod.

Další částí nadstavbového plánu by bylo ponechání inzerce v omezené míře. A to tak, že by se inzerovalo dlouhodobě ve vybraných periodikách ideálně celostránkovou inzercí, než tyto

aktivity rozdělovat na malé formáty do mnoha titulů. Malých formátů si čtenář povětšinou ani nevšimne.

Podpůrné programy, jako byl výše uveden motivační program, bych zrušila. Myslím si, jelikož náklady na jeho provoz nepřevyšují zisky z tohoto programu.

Zda investovat finanční prostředky na podporu prodeje do akce typu jako je „Putování s Templáři“ je otázkou. Zda opravdu zákazníkům pomáhá tvořit pozitivní představu o značce, či nikoliv.

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěla svou bakalářskou práci shrnout. V teoretické části jsem se zabývala obecněji marketingovým komunikačním mixem a jeho částmi. Dále také obecněji marketingovým výzkumem.

Díky těmto technikám jsem získala znalosti a vědomosti pro vybrání vhodného nástroje k výzkumu marketingové komunikace pro Templářské sklepy Čejkovice, kde jsem si zvolila formu výzkumu online dotazník. Díky tomu vyplynuly na povrch, jak předpokládané skutečnosti, tak zcela nová fakta, která mohou být velkým přínosem v komunikaci družstva se svými stávajícími i potencionálními zákazníky.

Výsledky dotazníkového formuláře mi pomohly k optimalizaci marketingové komunikace Templářských sklepů Čejkovice, jejíž současný stav vykazuje značné trhliny, které bude nutné zacetit.

Výsledkem praktické části práce byla optimalizace marketingového komunikačního mixu, který by měl zvýšit prodeje templářských vín a pojem o značce. A díky tomu upevnit její pozici na trhu.

Doufám, že má práce bude přínosem nejen pro mě, ale že může být použita jako podklad pro využití v praxi právě vinařským družstvem Templářské sklepy Čejkovice.

POUŽITÉ ZDROJE

- (1) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (2) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (3) KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (4) STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně, 2012. ISBN 978-808-7300-282.
- (5) HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Tribun EU s.r.o., 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
- (6) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- (7) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- (8) TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE. *Profil společnosti*. Čejkovice, 2014.
- (9) *Bohemia Sekt* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/>
- (10) *Vinium Velké Pavlovice* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.vinium.cz/>
- (11) *Znovín Znojmo* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/>
- (12) VINNÉ SKLEPY VALTICE, A. S.. *CHÂTEAU VALTICE* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.vsvaltice.cz/>
- (13) *Vinařství V & M Zborovský* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.zborovsky.cz/>

- (14) *Vinařství Hrabal* [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.hrabal-vino.cz/>
- (15) PINCAS, Stéphan, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
- (16) HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- (17) KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- (18) CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- (19) NASH, Edward. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.
- (20) CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
- (21) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (22) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- (23) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (24) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Marketingový mix Koncept 4P a4C. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 152	12
Obr. 2 – Komunikační mix. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 203	22
Obr. 3– Strategie push a strategie pull. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 203	23
Obr. 4 – Projekt marketingového výzkumu. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 81	25
Obr. 5 – Kvantitativní a kvalitativní výzkum. Zdroj: Základy marketingu, Miroslav Karlíček a kol., str. 86	26
Obr. 6 – Negativní komunikační kampaň vedená konkurencí. Zdroj: ceskapozice.lidovky.cz, 5.4.2011	31
Obr. 7 – rozdělení řad vín pro Retail. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	32
Obr. 8 – rozdělení řad vín pro Horeca. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	33
Obr. 9 – Inzerce vín. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	38
Obr. 10– Inzerce vín. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	38
Obr. 11– Billboard Rosé 2013. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	39
Obr. 12 – Billboard Rosé 2014. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	39
Obr. 13 – Product Placement ve filmu <i>Libáš jako Ďábel</i> . Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.	40
Obr. 14 – Foto z natáčení seriálu <i>Vinaři</i> , 2014. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.	40
Obr. 15 – web TSC. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.....	41
Obr. 16 – Foto z <i>Putování s Templáři</i> . Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.	42
Obr. 17 – Foto z ochutnávek vín. Zdroj: Archiv autora	42
Obr. 18 – Emailing. Zdroj: Archiv Promoplanet s.r.o.	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf: 1 – Zdroj: Archiv autora.....	44
Graf: 2 – Zdroj: Archiv autora.....	45
Graf: 3 – Zdroj: Archiv autora.....	45
Graf: 4 – Zdroj: Archiv autora.....	46
Graf: 5 – Zdroj: Archiv autora.....	47
Graf: 6 – Zdroj: Archiv autora.....	48
Graf: 7 – Zdroj: Archiv autora.....	49
Graf: 8 – Zdroj: Archiv autora.....	49
Graf: 9 – Zdroj: Archiv autora.....	50
Graf: 10 – Zdroj: Archiv autora.....	51
Graf: 11 – Zdroj: Archiv autora.....	51

SEZNAM ZKRATEK

Kreativita – je schopnost tvořit, tvořivá činnost, jejímž výsledkem je výtvor (výtvarný, literární či taneční)

TSC – Templářské sklepy Čejkovice

PR – Public Relations

PŘÍLOHY

Dotazník:

Marketingová komunikace Templářských sklepů Čejkovice

Dobrý den,

tímto bych Vás chtěla poprosit o pár minut Vašeho času. Jde o dotazník k mé bakalářské práci a je zaměřen na propagaci Templářských sklepů Čejkovice. Děkuji předem

1. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik je Vám let?

- 18 - 35
- 36 - 49
- 50 a více

3. Jak často pijete víno?

- denně
- 1-2 krát týdně jednou za měsíc jednou za půl roku víno nepiji
- Jiná

4. Jakým vínům dáváte přednost?

- českým
- zahraničním

5. Jaké víno upřednostňujete?

- bílé
- červené
- rosé

6. Znáte vína Templářských sklepů Čejkovice?

- ano
- ne

7. Kupujete víno Templářských sklepů Čejkovice?

- ano, pravidelně ano, občas nakupuji výjimečně
- ne, nekupuji (v případě této odpovědi přeskočte na otázku č. 9)

8. Koupili jste víno Templářských sklepů náhodně nebo na základě propagace?

- náhodně
- na základě propagace

9. V jakých médiích jste se setkali s vínem od Templářských sklepů?

- internet
- facebook
- rádio
- billboardy
- reklamní letáky,
- brožury tisk,
- inzerce
- nikdy jsem se s propagací Templářských sklepů nesetkal
- Jiné

10. Co je pro Vás při nákupu vína prioritou? (seřad'te dle důležitosti)

- cena
- kvalita
- značka
- vzhled etiket

11. Splňuje víno od Templářů vaše priority při nákupu?

- ano
- ne, nevyhovuje mi cena ne, nevyhovuje mi kvalita
- ne, nevyhovuje mi vizuál Templářských sklepů

12. Zaregistrovali jste změnu etiket Templářských sklepů?

- ano
- ne (v případě této odpovědi přeskočte na otázku č. 14)

13. Jak změnu vnímáte?

- pozitivně negativně
- je mi to jedno

14. Kterou formu propagace považujete za nejúčinnější pro vytvoření si pozitivního image (návoru) na výrobce?

- televizní reklama
- internet
- facebook rádio
- billboardy
- reklamní letáky,
- brožury tisk,
- inzerce
- Jiné (vypište jaké)

15. Znáte nový web Templářských sklepů?

- ano
- ne (v případě této odpovědi přeskočte na otázku č. 17)

16. Přiměl Vás k nákupu vína?

- ano
- ne

17. Znáte motto Templářských sklepů, pokud ano napište.