



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI SONNENTOR S.R.O.

THE PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY SONNENTOR
S.R.O.

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Petra Vítková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vítková Petra

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Návrh komunikačního mixu společnosti Sonnentor s.r.o.

v anglickém jazyce:

The Proposal of Communication Mix of the Company Sonnentor s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

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

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix společnosti Sonnentor, která se zabývá výrobou bio-čajů a bio-koření. Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout zlepšení komunikačního mixu. První část bakalářské práce se zabývá teoretickými poznatky, kde budou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu a komunikačního mixu. V druhé analytické části je uvedena analýza současného stavu společnosti.

Abstract

The bachelor thesis is focused on communication mix of the company Sonnentor which is concerned with bio-teas and bio-spice production. The aim of this bachelor thesis is to propose an improvement of the communication mix on the basis of the theoretical knowledge and the analysis of the current situation. The first part of the bachelor thesis is concerned with theoretical knowledge. The basic terms from the marketing and communication mix areas are defined here. There is the analysis of the company's current situation in the second, analytical part.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing mix, communication mix, SWOT analysis

Bibliografická citace

VÍTKOVÁ, P. *Návrh komunikačního mixu společnosti Sonnentor s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při tvorbě bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala Ing. Robertu Tichému za odborné zhodnocení práce a všem zaměstnancům společnosti Sonnentor za poskytnutí veškerých informací a materiálů.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE	10
1.1 MARKETING	10
1.1.1 Definice marketingu	10
1.1.2 Základní marketingové koncepty	10
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
1.2.1 Mikroprostředí	13
1.2.2 Makroprostředí	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1 Produkt	16
1.3.2 Cena	17
1.3.3 Distribuce	18
1.3.4 Propagace	19
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.4.1 Formy komunikace	19
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
1.5.1 Reklama	21
1.5.2 Podpora prodeje	21
1.5.3 Public relations	22
1.5.4 Osobní prodej	23
1.5.5 Přímý marketing	23
1.6 PEST ANALÝZA	23
1.7 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	24
1.8 SWOT ANALÝZA	25
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	27
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	27
2.1.1 Historie společnosti	28
2.1.2 Finanční situace	29

2.1.3	Organizační struktura.....	30
2.2	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI SONNENTOR.....	31
2.2.1	Produkt.....	31
2.2.2	Cena.....	31
2.2.3	Distribuce.....	32
2.2.4	Propagace.....	32
2.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	32
2.3.1	Reklama.....	33
2.3.2	Podpora prodeje.....	33
2.3.3	Public relations.....	34
2.3.4	Osobní prodej.....	35
2.3.5	Přímý marketing.....	35
2.4	PEST ANALÝZA.....	37
2.4.1	Politické faktory.....	37
2.4.2	Ekonomické faktory.....	37
2.4.3	Sociální faktory.....	37
2.4.4	Technologické faktory.....	38
2.5	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	38
2.5.1	Stávající konkurence.....	39
2.5.2	Nová konkurence.....	39
2.5.3	Vliv zákazníků.....	39
2.5.4	Vliv dodavatelů.....	39
2.5.5	Substituční výrobky.....	40
2.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
2.7	SWOT ANALÝZA.....	49
2.8	SHRNUTÍ PROBLÉMŮ.....	51
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	52
3.1	ZROZENÍ SLUNEČNÍ BYLINKY.....	52
3.2	UKLÍDME SVĚT, UKLÍDME ČESKO.....	54
3.3	PROPAGACE NA TURISTICKÝCH WEBECH.....	55
3.4	REKLAMA V RÁDIU.....	55
3.5	WEBOVÉ STRÁNKY, E-SHOP.....	56

4 EKONOMICKÁ ZHODNOCENÍ A NÁVRH PŘÍNOSŮ	57
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
SEZNAM GRAFŮ	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V dnešní době je pro každý podnik důležitý marketing a správná komunikace se zákazníkem. S marketingem se setkáváme každý den. Mnoho lidí považuje marketing jako reklamu.

Pokud chce mít společnost dobrou pověst, musí o své zákazníky pečovat. Musí objevovat stále nové marketingové možnosti. Na trhu se nejlépe vede těm společnostem, které dokonale uspokojují potřeby a přání svých zákazníků. Důležitým faktorem zákazníků je to, jak na ně společnost působí, jakou má historii a jak se jí na trhu vede.

Důležité je nabízet produkt a služby, které zákazník skutečně potřebuje a vyžaduje si je. Komunikace je součástí marketingu a tak se každý zákazník dívá na to, jak společnost rychle reaguje a jaké má vztahy se zákazníky.

Stále více lidí přechází na zdravý životní styl. Jsou do toho zahrnuty hlavně výrobky bio, které jsou v dnešní době hodně populární. Jsou to certifikované výrobky, a tak lidé mají větší jistotu garance kvality. Společnost Sonnentor jsem si vybrala kvůli každoroční letní brigádě. Také jsem zde absolvovala odbornou praxi, která pro mě byla velkým přínosem informací.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení komunikačního mixu pro společnost Sonnentor, které povedou ke zlepšení její marketingové komunikace.

První kapitola obsahuje teoretické poznatky, které jsou čerpány z odborné literatury. V práci jsou uvedeny základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Druhá kapitola je zaměřena na společnost Sonnentor. Tato společnost se zabývá prodejem bio-čajů, bio-koření, nákupem a zpracováním bylin. V této kapitole budou využity poznatky z odborné literatury. Bude provedena analýza současného stavu společnosti a její marketingové komunikace. V rámci PEST analýzy jsou rozebrány politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

Pomocí Porterova modelu pěti sil je určen stav konkurence v odvětví závislejících na působení pěti základních sil. Dále je uvedena SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky, příležitost a také hrozby. V závěru této kapitole je shrnutí problémů z provedených analýz a dotazníkového šetření. Osloveni jsou zákazníci pomocí dotazníku, který je vytvořen pomocí aplikace Formuláře Google.

Třetí kapitola je obsahuje návrhy na zlepšení komunikačního mixu ve společnosti. Tyto návrhy jsou zpracovány na základě provedených analýz.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V této části bakalářské práce jsou uvedena teoretická východiska práce z oblasti marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu.

1.1 Marketing

V odborné literatuře existuje mnoho různých definic, kterými lze vyjádřit marketing. Mnoho lidí si představuje pod pojmem marketing pouze reklamu. Také je pravda, že jsme každým dnem zahlceni televizními reklamami, plakáty či reklamami na internetu. Nejdůležitějším znakem v marketingu je podnik a zákazník. Jsou to dva nejdůležitější faktory proto, aby podnik mohl v dnešní době dobře fungovat.

1.1.1 Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, s. 39).

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Marketing lze také chápat jako soubor činností, cílem je zjišťovat, předvídat a uspokojit zákazníka. Zákazník je hlavním bodem marketingové úvahy (Boučková, 2003).

1.1.2 Základní marketingové koncepty

Základní koncepty jsou velmi důležité pro pochopení funkce marketingu (Kotler, Keller, 2013).

Potřeby, přání a poptávka

Potřeby jsou základní lidské nezbytnosti – vzduch, jídlo, voda, atd. Přáními se stávají potřeby tehdy, jakmile se zaměří na určité předměty schopné potřebu uspokojit. Přání po konkrétním výrobku je pak poptávka (Kotler, Keller, 2013).

Cílové trhy, positioning a segmentace

Lidé jsou různí a ne každý má rád stejné věci jako ostatní, proto marketéři začínají svou práci rozdělením trhu na segmenty. Nejdříve identifikují a poté profilují různé skupiny kupujících, kteří by upřednostňovali nebo vyžadovali jiné výrobky a služby (Kotler, Keller, 2013).

Nabídky a značky

Nabídkou hodnotové propozice reagují společnosti na potřeby zákazníků. Je to soubor benefitů, které potřeby uspokojují. O vytvoření značky usilují všechny společnosti. Značka vyvolává v mysli lidí množství asociací, které společně vytváří její image (Kotler, Keller, 2013).

Hodnota a uspokojení

Nabídky si kupující vybírá takové, pokud mu přinesou hodnu. Je to tedy součet hmatatelných a nehmatatelných výhod a také s nimi spojených nákladů. Uspokojení ukazuje to, jak zákazník vnímá výkon výrobku v porovnání s jeho očekáváním (Kotler, Keller, 2013).

Marketingové kanály

Využívají se tři druhy kanálů pro oslovení cílového trhu – komunikační kanály, distribuční kanály a podpůrné kanály. Do komunikačních kanálů zahrnujeme noviny, časopisy, rádio, televize, pošta, telefon, billboardy, plakáty, letáky, internet, CD a audionahrávky. Tyto kanály zajišťují přenos zpráv k cílovým zákazníkům. Distribuční kanály se rozdělují na přímé (internet, pošta nebo telefon) a nepřímé (distributoři, velkoobchody a maloobchodní prodejny). Mezi podpůrné kanály patří sklady, přepravní společnosti, banky a pojišťovny. Slouží pro realizaci transakcí s potencionálními zákazníky (Kotler, Keller, 2013).

Dodavatelský řetězec

Je to řada delších kanálů, které sahají od surovin přes komponenty k finálním výrobkům dodávané pro finální kupce (Kotler, Keller, 2013).

Konkurence

Do konkurence jsou zahrnuty všechny stávající nebo budoucí soupeřící nabídky a substituty, o které budou mít kupující zájem (Kotler, Keller, 2013).

Marketingové prostředí

Lze rozdělit na činné prostředí a širší prostředí. Do činného prostředí je zahrnuta distribuce, výroba a propagace. Do širšího prostředí patří šest složek a to: demografické prostředí, ekonomické prostředí, společensko-kulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí (Kotler, Keller, 2013).

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno mnoha faktory, které jsou často vzájemně závislé. Jsou charakteristické značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla dynamické. Pro rychlé reagování na měnící se podmínky mohou marketingoví pracovníci využívat marketingový informační systém a marketingový výzkum. Velké nároky jsou kladeny na všechny faktory, kterými je podnik ovlivňován. Marketingové prostředí obsahuje faktory, které firma určitými postupy může ovlivnit a také faktory, na které nemá žádný vliv a nelze je ovlivnit. Marketingové prostředí (viz Obr. 1) je rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003).



Obr. 1: Marketingové okolí (Zamazalová, 2009, s. 48)

1.2.1 Mikroprostředí

Představuje faktory, které ovlivňují možnosti firmy uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Mikroprostředí se rozděluje na:

Firemní prostředí – skládá se z vrcholového managementu, finančního oddělení, výzkumu a vývoje, účetního období aj.,

Dodavatelско-odběratelské vztahy – mají velkou roli v celkovém systému, protože zajišťují uspokojení potřeb a přání zákazníků,

Poskytovatelé služeb – jde o zajišťování distribuce zboží, marketingové agentury a poskytovatele finančních služeb,

Charakter cílového trhu – do tohoto trhu patří spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, trh mezinárodní a státní zakázky, každý z těchto typů má své specifické vlastnosti,

Konkurence – proto, aby byla firma úspěšná, musí své zákazníky uspokojovat a také plnit přání lépe než konkurence,

Vztahy s veřejností – jde o snahy budování pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, vytváření dobré image a také snaha o snížení následků nepříznivé události (Kotler, Armstrong, 2004).

1.2.2 Makroprostředí

Do makroprostředí patří vnější prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. Podle Kotlera a Armstronga (2004) se makroprostředí rozděluje na:

Demografické prostředí – zahrnuje se zde počet obyvatel, hustota osídlení, věk obyvatelstva, zaměstnanost aj.,

Ekonomické prostředí – faktory prostředí ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů domácnosti,

Přírodní prostředí – jsou to surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, ovlivňují marketingové aktivity a druh poptávaných služeb nebo výrobků,

Technologické prostředí – vznik nových výrobků a tržních příležitostí dovolují faktory, které vytváří nové technologie,

Politické prostředí – do politického prostředí zahrnuje orgány státní správy, nátlakové skupiny a legislativa,

Kulturní prostředí – faktory ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, chování společnosti a preferenci.

Uvedené prostředí slouží pro sestavování různých typů analýz např. PESTE, PEST, SLEPTE, STEP.

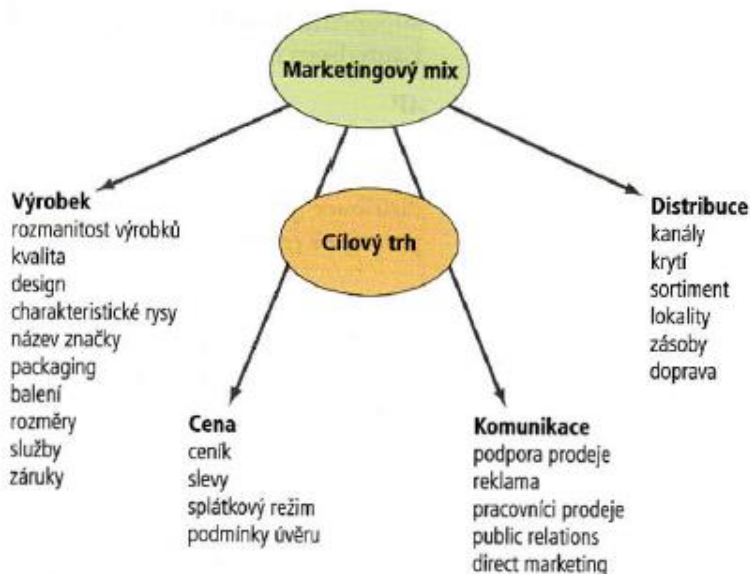
1.3 Marketingový mix

„Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen“ (Foret, 2011, s. 189).

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Obsahuje vše důležité, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a také to, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu (Foret, 2008).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, které jsou označovány jako „4P“:

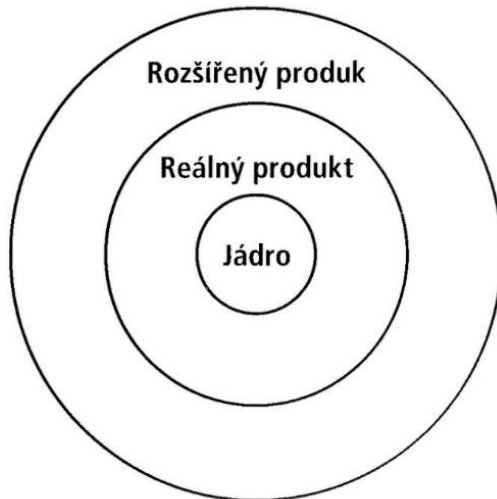
- produkt (product),
- cena (price),
- místo – distribuce (place),
- propagace (promotion), (Boučková, 2003).



Obr. 2: Složky marketingového mixu tzv. 4P (Kotler, Keller, 2007, s. 57)

1.3.1 Produkt

Za produkt se označuje vše, co můžeme na trhu nabízet. Tento produkt musí získat zájem, pozornost, musí uspokojit přání a potřeby zákazníka. V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu:



Obr. 3: Základní složky produktu (Foret, 2008, s. 87)

- jádro produktu – to, co zákazníci kupují,
- reálný produkt – obsahuje kvalitu, provedení, design, značku a obal,
- rozšířený produkt – nabízí dodatečné služby za nákup produktu, např.: výhody, prodloužení záruční lhůty, platba na splátky a jiné (Foret, 2011).

Životní cyklus produktu

Podle Foreta (2008) má životní cyklus produktu naznačovat, že lze na každém produktu rozeznat základní stádia vývoje. Životní cyklus produktu se dělí na čtyři fáze:

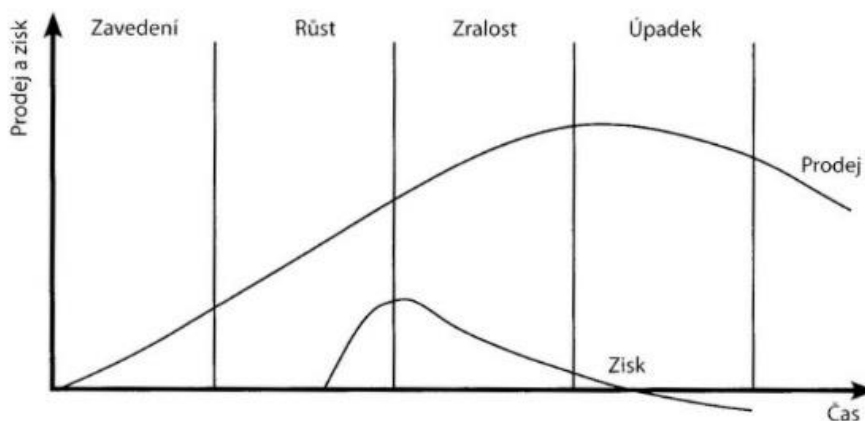
Fáze zavádění - nastává v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Příjmy z prodeje jsou malé a zisk je nulový, protože výrobek zákazníci neznají a nemají s ním žádné zkušenosti. Existuje zde velká míra rizika, zda se výrobek na trhu uchytí.

Fáze růstu - je charakterizována růstem prodeje. O produkt je větší zájem a vlastní tržby se zvyšují. Na trhu se začínají objevovat konkurenční produkty, obvykle za nižší cenu.

Fáze zralosti - má pro úspěch firmy rozhodující význam. Objem tržeb a prodeje se dostal na maximum. Produkt se stává dostupnější pro další segmenty díky minimálním výdajům na propagaci a snižováním nákladů na výrobu. Na trh se dostávají podobné výrobky za nižší ceny a dochází ke zlevňování.

Fáze úpadku - začíná obyt a prodej produktu klesat. Na trhu jsou nové, lepší produkty. V této fázi by se měl produkt z trhu stahovat, vyprodávat či exportovat na méně rozvinuté a náročně trhy. Pokud je jeden produkt ve fázi růstu či zralosti, připravuje se další novinka.

Na obrázku 4 je znázorněn průběh životního cyklu produktu.



Obr. 4: Průběh životního cyklu produktu (Foret, 2008, s. 90)

1.3.2 Cena

Podle Kotlera (2011) představuje cena množství peněžních jednotek za požadovaný produkt. Lze ji chápat jako důležitý nástroj komunikace se zákazníky. Tvorba ceny závisí na potřebě zákazníka a jeho představě o hodnotě produktu a ceně, za kterou je ochoten zaplatit.

Cena lze také chápat jako výše peněžní úhrady uhrazená na trhu za poskytovanou službu nebo nabízený výrobek. Mezi prodejcem a kupujícím je cena velmi významná, protože potvrzují okamžitou dohodu i dlouhodobý vztah (Světlík, 2003).

Metody tvorby ceny

Nákladově orientovaná tvorba cen

Nejsnadnější metodou tvorby cen je stanovení ceny přírážkou – přírážka (marže) se připočte k nákladům na jednotku výroby (Kotler, Armstrong, 2004).

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Cena je stanovena na základě zákazníka podle toho, jak samotnou hodnotu výrobku vnímá. Tvorba ceny je tedy zahájena analýzou potřeby zákazníka (Kotler, Armstrong, 2004).

Stanovení ceny podle konkurence

Tato metoda je založená na cenách konkurence. Ceny jsou kopírovány od obdobných konkurenčních výrobků. Firma si může stanovit stejné, vyšší či nižší ceny než konkurence (Kotler, Armstrong, 2004).

1.3.3 Distribuce

Je to nejdůležitější forma komunikace se zákazníkem. Rozhoduje se o tom, jakou cestou se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Distribuce dokáže ovlivnit produkt, jeho kvalitu, provedení, značku a také jeho propagaci (Foret, 2011).

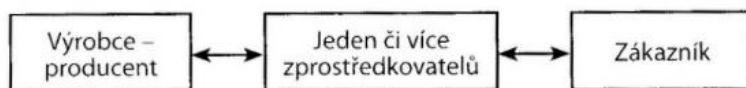
„Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují“ (Foret, 2008, s. 103).

Z obecného hlediska lze distribuci rozdělit na:

- přímou – je to snadná forma distribuce, při níž výrobce prodává produkty přímo konečnému zákazníkovi,
- nepřímou – vstupuje jeden nebo více zprostředkovatelů (Boučková, 2003).



Obr. 5: Nepřímá distribuce (Foret, 2008, s. 105)



Obr. 6: Přímá distribuce (Foret, 2008, s. 104)

1.3.4 Propagace

Pro mnoho lidí je vnímána propagace jako reklama, která se jeví jako neznámější nástroj propagace. Propagací podnik sděluje zákazníkům a obchodním partnerům informace zejména o svých produktech, cenách i místech prodeje. Nástroje propagace se rozdělují na dvě základní kategorie:

- nadlinkové – jsou zatíženy finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutí prostoru,
- podlinkové – obejdou se bez sdělovacích prostředků a tím se šetří výdaje za používání (Foret, 2011).

1.4 Marketingová komunikace

Slovo komunikace má latinský původ, který zahrnoval sdílení, společnou účast nebo spolčování (Foret, 2011).

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti“ (Boučková, 2003, s. 222).

1.4.1 Formy komunikace

Marketingovou komunikaci rozdělujeme na dvě základní formy:

- osobní – uskutečňuje se mezi malým počtem osob, existuje zde fyzický kontakt a velká důvěra,
- neosobní (masová) – umožňuje sdělování velkým skupinám potencionálním a stávajícím ve stejný okamžik (Boučková, 2003).

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj: Příkrylová, Jahodová, s. 44)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze převést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

1.5 Komunikační mix

„Koncepce integrované marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 636).

Je to soubor nástrojů složený z:

- reklamy,
- osobního prodeje,
- podpory prodeje,

- public relations (Kotler, 2004).

Z marketingového pohledu záleží jak na výrobku, tak i na jeho představení na trhu. Pro podnik je důležitý spotřebitel, kterému chce daný produkt prodat. Pojem komunikační mix označuje prostředky, se kterými podnik komunikuje se svými zákazníky nebo potenciálními (Kotler, Armstrong, 2007).

1.5.1 Reklama

Nejdůležitějším prvkem komunikace je reklama. Jde o placenou, neosobní formu komunikace, kde se subjekty snaží informovat a přesvědčit své stávající či potenciální zákazníky prostřednictvím medií (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Základní funkce reklamy:

- informativní – reklama informuje o vlastnostech nového produktu,
- přesvědčovací – je v období,
- připomínací – snaží udržet ve vědomí zákazníka produkt i značku (Foret, 2011).

Podle Machkové (2009) k nejvýznamnějším mediím patří:

- televizní reklama,
- tisk (noviny a časopisy),
- rozhlas,
- venkovní reklama (billboard, bigboard, reklamy na telefonních budkách apod.),
- internet.

1.5.2 Podpora prodeje

„Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším“ (Foret, 2008).

Podpora prodeje (sales promotion) se označuje za neosobní formu komunikace. V literatuře je uváděna jako motivace k nákupu. Důležitými nástroji jsou:

- vzorky,
- kupony,
- výhodná balení,
- předvádění produktů,
- ochutnávky,
- spotřebitelské soutěže a jiné (Machková, 2009).

Podporu prodeje definujeme také jako soubor marketingových aktivit, které podporují chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Podle Foreta (2008) rozlišujeme podporu prodeje následovně:

Podpora prodeje na konečné zákazníky – setkáváme se s ní při nákupu (např. slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, předváděcí akce).

Podpora prodeje na zprostředkovatele – je podstatně dražší, uplatňují se zde podoby pozorností a dárků (např. pracovní schůzky, večírky, rauty, věcné či peněžité odměny).

1.5.3 Public relations

Lze chápat jako vztahy s veřejností, které ukazují plánovitou a systematickou činnost. Cílem je tedy upevňovat a vytvářet důvěru, dobré vztahy, porozumění s důležitými skupinami veřejnosti (Foret, 2011).

Ke klíčovým skupinám zahrnujeme:

- vlastní zaměstnance,
- majitelé, akcionáře,
- investory, finanční skupiny,
- sdělovací prostředky, novináři,
- komunity,
- zastupitelské orgány (Foret, 2011).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je Public relations účinnou komunikací, která směřuje k podpoře produktů, i když je cíl obvykle širší než u jiných prvků komunikační strategie. Charakteristické pro public relations je to, že jsou založeny na existenci odlišných názorů a vztahů ve veřejnosti.

1.5.4 Osobní prodej

Nejvíce používanou formou přímého marketingu je osobní prodej. V komunikačním mixu je někdy uváděn jako pátý nástroj. Prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem je cílem osobní komunikace (Machková, 2009).

Osobní prodej je definován jako dvoustranná komunikace, tedy „tváří v tvář“. Jejím obsahem je poskytování informací, udržování, předvádění nebo budování dlouhodobých vztahů a také přesvědčování určitých osob (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing obsahuje činnosti, které vedou k přímému kontaktu s cílovými skupinami. Díky této formě jsou zákazníci osloveni osobně. Lze nabídnout výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Složky přímého marketingu jsou např.:

- osobní prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- online marketing,
- teleshopping a jiné (Machková, 2009).

Podle Foreta a Armstronga (2004) přímý marketing znamená navázání přímých vztahů se zákazníky, kteří byli pečlivě vybráni.

1.6 PEST analýza

PEST analýza je jeden z důležitých nástrojů strategického řízení hodnotící vnější, převážně makroekonomické, podmínky podniku. Je označována jako analýza

politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. PEST analýza se provádí v podniku v případě, kdy se rozhoduje nad realizací velkého projektu, či když se rozmýšlí nad svým dlouhodobým strategickým plánem.

PEST analýza se snaží nalézt odpovědi na následující otázky:

- Které z faktorů (politických, ekonomických, sociálních, technologických) mají vliv na podnik?
- Jaké jsou účinky těchto faktorů?
- Které z těchto faktorů jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

Politické faktory

Mezi politické faktory se řadí legislativa regulující podnikání, ochrana spotřebitele, politická stabilita, daňová politika, pracovní právo, předpisy Evropské unie nebo předpisy pro mezinárodní obchod.

Ekonomické faktory

V rámci PEST analýzy se provádí analýza ekonomický faktorů jako je HDP, státní výdaje, ekonomický růst, monetární politika, nezaměstnanost, inflace a měnové kurzy.

Sociální faktory

K sociálním faktorům se například vztahují demografické faktory, vzdělání, rozdělení příjmů, změny životního cyklu, spotřební zvyky kupujících, chování žen a mužů.

Technologické faktory

K technologickým faktorům se řadí státní výdaje na výzkum, patenty, nové objevy, satelitní komunikace, internet, výrobní a skladovací technologie (Magazín o marketingu, 2015).

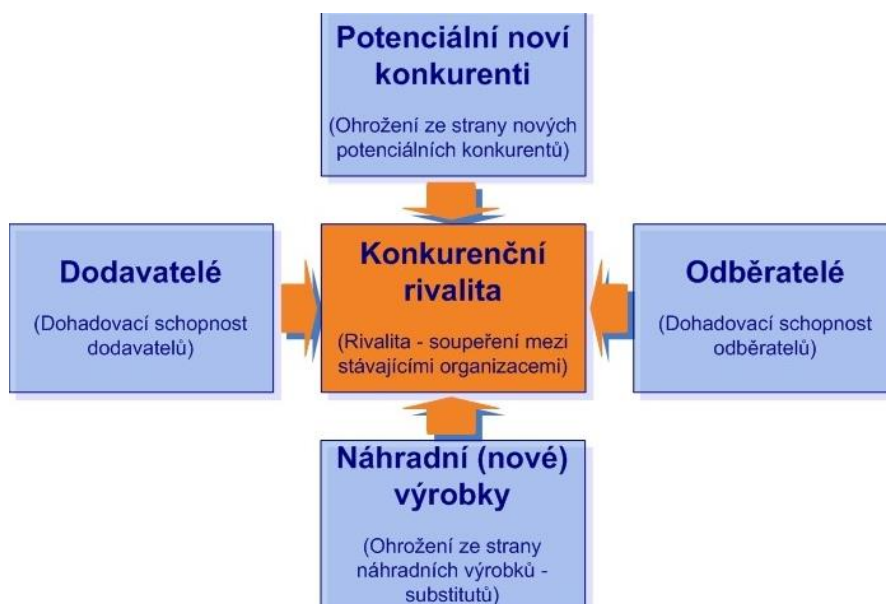
1.7 Porterův model pěti sil

Tato analýza určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu, která závisí na působení pěti základních sil (viz Obr. 8). Výsledkem společného působení pěti sil je ziskový potenciál odvětví. Porterův model lze využít pro zmapování situace v podniku. Porterův model je

vhodné použít i při objevení nových produktů, neboť síla a směr zákazníků a dodavatelů podnik rozhýbe k novým strategickým směrům.

Porterova analýza pěti sil určuje stav konkurence v odvětví závisující na působení pěti základních sil:

- Stávající konkurence – Existuje mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- Nová konkurence – Jaké existují bariéry vstupu? Je snadné nebo obtížné pro nového konkurenta vstoupit na trh?
- Vliv zákazníků (odběratelů) – Jak silná je pozice odběratelů?
- Vliv dodavatelů – Jak je silná pozice dodavatelů? Je jich hodně či málo?
- Substituční výrobky – Jak lehce mohou být produkty, služby, výrobky nahrazeny jinými? (Poradenský portál, 2012).



Obr. 7: Porterův model konkurenčních sil (Poradenský portál, 2012)

1.8 SWOT ANALÝZA

Součástí situační analýzy je analýza SWOT. Je většinou dána až na závěr, protože udává silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti podniku (Horáková, 2003).

„SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku - sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat“ (Horáková, 2003, s. 46).

Slovo SWOT se skládá z prvních písmen anglických termínů:

- strengths – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – ohrožení (Horáková, 2003).

SWOT analýza je umístována na závěr, neboť sumarizuje důležité silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Také může být prováděna jako samostatný krok v rámci marketingového procesu (Horáková, 2003).

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> – synergický efekt ze spojení hlavních výrobců petrochemie v České republice, – možnosti komplexního logistického spojení od dodávek suroviny, přes výrobu produktů až po jejich prodej ve vlastní síti, – diverzifikované zdroje dodávek ropy, – propojení se světovými výrobci. 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> – malá zkušenost ze spolupráce mezi dosud samostatnými hospodářskými organizacemi, – ekologická náročnost produkce, – nutnost modernizace řady výrobních procesů, – neukončená privatizace omezující strategická rozhodování a investice.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> – dosud nízká spotřeba plastů, kaučuků a petrochemických produktů v České republice, – nižší výrobní náklady přispívají ke konkurenceschopnosti na zahraničních trzích, – současná nízká cena ropy na světových trzích a pomalejší pokles cen petrochemických produktů umožňuje realizovat mimořádné zisky, – možnost dalších akvizic (Spolana Neratovice, Chemické závody Sokolov, Čepro a Mero), které by zvětšily sílu holdingu, ale mohou být díky své zadluženosti i nepříjemnou finanční zátěží. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> – konkurence zahraničních firem a rostoucí výrobní kapacity chemických podniků poblíž hranic České republiky, – surovinová závislost na derivátech ropy jako jediné surovině a jejím cenovém vývoji, – obtíže při koncepci společné výrobní a cenové politiky mezi Českou rafinerickou a zbytkem holdingu Unipetrol.

Obr. 8: SWOT analýza (Foret, 2008, s. 46)

2 Analýza současného stavu

V této kapitole je představena společnost Sonnentor, kde jsou uvedeny základní informace, historie a organizační struktura.

2.1 Základní informace

Obchodní firma: Sonnentor s.r.o.

Sídlo: Příhon 943

PSČ: 696 11 Čejkovice

Zápis společnosti do OR: 2. dubna 1992

Předmět podnikání: Výroba, obchod služby

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000,- Kč (Výpis z obchodního rejstříku, 2016).



Obr. 10: Hlavní budova (Zdroj: Sonnentor.cz, 2015)

Společnost Sonnentor je rakouská společnost. Její hlavní činností je výroba bio-čajů a bio-koření. Sonnentor má dceřinou společnost, která působí v jihomoravské obci Čejkovice u Hodonína. Společnost má ve znaku svého loga slunce (viz Obr. 14), které znamená život a světlo podle středověkého symbolu (Sonnentor, 2016).

Sonntentor v německém překladu znamená „Sluneční brána“. Tento název byl původním názvem společnosti a to od roku 1992. V roce 2009 byl název přepsán v obchodním rejstříku na stejný název jako má rakouská společnost Sonntentor s.r.o.

Ing. Tomáš Mitáček byl původním jednatelem. Spolu s Johannesem Gutmannem založili dceřinou společnost v Čejkovicích. Později došlo ke změnám a od 23. června 2009 se stal jednatelem společnosti Ing. Josef Dvořáček (Sonntentor, 2016).

2.1.1 Historie společnosti

Společnost Sonntentor byla založena v roce 1988 Johannesem Gutmannem ve Waldviertelu. Johannes Gutmann a Ing. Tomáš Mitáček založili v Čejkovicích dceřinou společnost v roce 1992. Prvním sídlem společnosti byl „Havlíčkův mlýn“ v Čejkovicích, který byl dlouhodobě nevyužíván. Roku 2002 byl zrekonstruován vyhořelý kravín, který je na kopci nad Templářskými sklepy. Jsou zde vybudovány nové výrobní prostory, provozní prostory, sklad a kanceláře (Sonntentor, 2016).

V roce 2005 byla postavena nová hala a to hned vedle zrekonstruovaného kravínu. Hala slouží pro uskladňování surovin, hotových výrobků a také pro výrobu a provozní činnost.

V roce 2012 byl zrekonstruovaný kravín nově opraven a rozšířen o nové pracovní plochy. Také byl vybudován tunel, který sloužil pro snadnější a rychlejší převoz výrobků a materiálů. Tunel je mezi halou a kravínem. Hlavním důvodem pro vybudování tunelu bylo počasí a nečistoty z venkovního prostředí.

Společnost Sonntentor si dlouho přála otevřít druhou prodejnu a to v Brně. Podařilo se jí to 2. září 2013. Její sídlo je přímo v centru Brna na Šilingrově náměstí.

V roce 2015 byl postaven nový sklad za hlavní budovou. Slouží pro uskladňování bylin a také pro zaměstnance, pro které zde byla vybudována šatna. Také byla nově vybudována rozhledna „Vyhlídka na výsluní“, která je nad skladem. Vyhlídka je ve výšce 245 m n. m. a je z ní vidět na celé centrum Čejkovic. Další akcí tohoto roku bylo otevření nové kavárny „Čas na čaj“, kde společnost nabízí kvalitní výrobky, jako jsou čaje, káva a nápoje (Sonntentor, 2016).



Obr. 11: Vyhlídka na výsluní (Zdroj: Sonnentor.cz, 2015)

Společnost má také svoji filozofii:

„My ze Sonnentoru pevně věříme tomu, že v přírodě jsou skryty ty nejlepší recepty na krásný a dlouhý život. Pro to pracujeme a z toho žijeme. A věříme též, že kontrolované ekologické zemědělství je jedinou alternativou k následkům zemědělských monokultur a nadprodukce. Koloběh, který se zas a znova vrací, neustále se obnovující život, to je náš základní princip. Tak jako platí žít a nechat žít, je nezbytné pro dlouhodobé soužití vzájemné uznání a respekt. Vše musí být v rovnováze, aby mohla radost stále růst“
(Sonnentor, 2016).

2.1.2 Finanční situace

V následující tabulce je zaznamenán ekonomický vývoj tržeb a zisků společnosti v Čejkovicích pro období 2012 až 2015.

Tab. 2: Finanční vývoj společnosti Sonnentor (Zdroj: vlastní zpracování dle Justice.cz, 2016)

Účetní období	Tržby	Zisk
2011/2012	141 123 000 Kč	15 240 000 Kč
2012/2013	154 997 000 Kč	7 080 000 Kč
2013/2014	182 219 000 Kč	22 989 000 Kč
2014/2015	206 883 000 Kč	28 294 000 Kč

V účetním období 2013/2014 došlo k růstu tržeb. Společnost profituje z rostoucího trhu s biopotravinami. Také se očekává, že růst bude pokračovat i v příštích letech.

Společnost dosáhla zlepšení hospodaření na všech úrovních. Hlavní vliv na zlepšení zisku je slabší koruna, zvýšení obratu, pokles cen energií, vyšší efektivita výrobního procesu a podpora přímého prodeje. V účetním období 2014/2015 bylo dosaženo růstu tržeb o 13,54%. V tomto roce byl nárůst tržeb ovlivněn zvýšením prodeje výrobků, zboží a služeb (Justice.cz, 2016).

2.1.3 Organizační struktura

Společnost Sonnentor, je velká společnost a nyní zaměstnává 103 zaměstnanců. Společnost má dva jednatele a to pana Johannese Gutmanna a pana Ing. Josefa Dvořáčka.

Organizační struktura společnosti začíná vedením společnosti. Následně se rozděluje na kontrolu kvality, personální a firemní rozvoj a FRM. Dále má společnost Sonnentor různá oddělení např.: obchod, marketing, zpracování surovin, plánování výroby, nákup materiálu a logistika, účetnictví a jiné. Tyto oddělení mají svého vedoucího a zástupce. Pod každým oddělením jsou pracovníci, kteří jsou rozděleni do různých úseků (viz Příloha č. 1).

2.2 Marketingový mix společnosti Sonnentor

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, které jsou označovány jako „4P“. Je to produkt, cena, distribuce a propagace.

2.2.1 Produkt

Společnost Sonnentor vyrábí více jak 600 druhů výrobků a to například bio čaje, bio koření, dětské řady bio-Rarášci, sladké a slané dobroty, káva a kakao. Společnost Sonnentor v Čejkovicích vyrábí pouze čaje a také pyramidální koření. Produkty jsou převážně baleny do papírových krabiček, sáčků, plechových dóz a také lahví. Všechny produkty, které jsou vyrobeny z folií a průhledných materiálů obsahují celulózu a jsou plně rozložitelné.



Obr. 12: Produkty Sonnentoru (Zdroj: Sonnentor.cz, 2016)

2.2.2 Cena

Cenová politika společnosti Sonnentor je různorodá díky velkému množství produktů. Cena produktů je 3x dražší než cena u klasických výrobků. Cena se určuje podle druhu, balení a také podle technologií výroby. Ceny jsou odlišné i v obchodech. Produkty v kamenných prodejnách a e-shopu jsou ceny produktů stejné. V partnerských prodejnách se ceny liší, protože nakupují v dohodnutých cenách a poté si stanovují své prodejní ceny. Společnost Sonnentor ke konci roku vytváří nabídku produktů. Jsou zde aktuální

produkty, novinky a také reklamní materiály. Tento ceník lze volně stáhnout na stránkách společnosti a to na www.sonnentor.cz.

New	Číslo artiklu	Produkt	Gramáž	Balení	Dop.
					konc. cena s DPH
Ochutnávkové čajové sady – porcované					
	02245.4	Adventní sada bio, 24 různých čajů bio v nálevových sáčcích (číslované od 1–24), Edice 2014 - do vyprodání zásob	38 g	6	95,-
NEW	02233.1	Adventní sada bio, 24 různých čajů bio v nálevových sáčcích (číslované od 1–24), v novém provedení od 1. 8. 2015	38,1 g	6	95,-
	02292.8	Poznávací sada „Ochutnej!“ bio, 20 různých čajů bio v nálevových sáčcích	31,5 g	6	85,-
HILDEGARDA Z BINGENU					
NEW	02230.0	Poznávací sada sv. Hildegardy bio*, 20 čajových sáčků, 11 různých čajů z řady Hildegarda z Bingenu	28,8 g	6	85,-
BIO-RARÁŠCI					
NEW	02926.2	Rarášková poznávací sada bio, 20 čajových sáčků, 9 různých druhů čajů z řady Bio-Rarášci, s raráškovými vystřihovánkami	31 g	6	85,-

Obr. 13: Ukázka ceníku čajů (Zdroj: Sonnentor.cz, 2015)

2.2.3 Distribuce

Sonnentor využívá distribuci v partnerských prodejnách a to pomocí formy *shop in shop* (obchod v obchodě). V partnerských prodejnách je vyhrazeno místo pro produkty společnosti Sonnentor. Tyto prodejny se nachází v Praze, Brně, Zlíně, Olomouci, Pardubicích, Hradci Králové, v Českých Budějovicích a také v Trnavě.

2.2.4 Propagace

Propagace bude blíže popsána v následující kapitole.

2.3 Komunikační mix

V této části je uveden komunikační mix společnosti Sonnentor. Společnosti využívá všechny nástroje komunikačního mixu. Nejvíce je však využíván public relations.

2.3.1 Reklama

Společnost Sonnentor využívá mobilní reklamu. Využívá k tomu auta, kterými rozváží zboží a také s nimi jezdí k pěstitelům. Všechny auto mají reklamní potisk s logem společnosti. Společnost si v roce 2013 koupila dva nové vozy VW Touran, které jsou poháněny zemním plynem – CNG. Je to z důvodu životního prostředí, ke kterému se společnost staví zodpovědně.



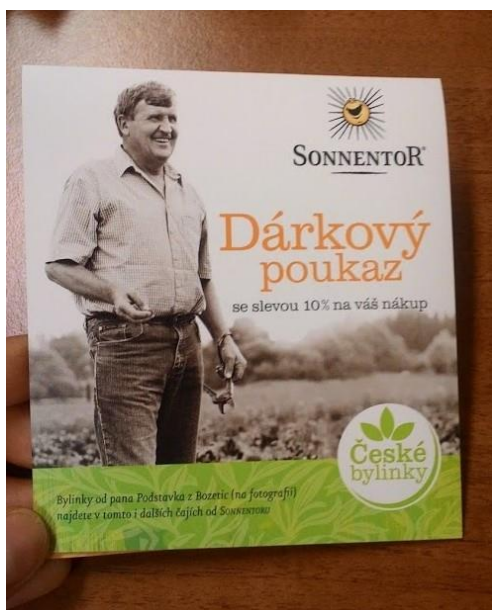
Obr. 14: Logo společnosti (Zdroj: Sonnentor.cz, 2016)

2.3.2 Podpora prodeje

Společnost Sonnentor nabízí jako podporu prodeje zákaznickou kartu, která nabízí slevu 2,5 %.

Jako další formou podpory prodeje je 10% sleva. Je to dárkový poukaz, ve kterém je vložen čaj. Tato sleva se vydává v rámci Bylinkových slavností a je přidána do nákupní tašky. Dá se využít pouze v kamenných prodejnách společnosti a to v Brně a v Čejkovicích.

Na různých akcí jako jsou Bylinkové slavnosti, Mikulášský adventní jarmark, Biostyl aj. využívá společnost formu samplingu. V případě společnosti je to rozdávání vzorků zdarma. Mezi sampling se řadí vzorky čajů, polévek, koření a další výrobky.



Obr. 15: Dárkový poukaz (Zdroj: vlastní fotografie, 2015)

2.3.3 Public relations

Existuje mnoho akcí, které společnost Sonnentor pořádá. Největší akcí jsou Bylinkové slavnosti, které se konají první neděli v září. Program je velmi bohatý a zúčastnit se mohou všechny věkové kategorie. Je zde prezentována velká škála výrobků a probíhají ochutnávky čajů a také koření. Na akci jsou zváni nejrůznější bio-společnosti, např. Rebio, které zde po celý den vaří. Zájem o tuto akci je každoročně větší a návštěvnost je kolem 8000 lidí.

Další pořádanou akcí je Sluneční adventní mikulášský jarmark, který se koná v datu kolem 5. prosince. Lidé zde mohou nahlídnout do veškerých prostor společnosti. Probíhají exkurze a ochutnávky čajů. Pro děti je zde bohatý program, např. loutkové divadlo, vlastní výroba etikety na čaj, zdobení perníčků a také Mikuláš, který naděluje balíčky.

Sluneční školení je vytvořeno pro všechny prodejce, kteří prodávají a nabízejí tyto výrobky ve specializovaných prodejnách, v prodejnách zdravé výživy, lékárnách a bio restauracích. Koná se většinou dvakrát ročně a je nutné se na tuto akci přihlásit.

Společnost nabízí mnoho dalších akcí např. Sluneční bylinkobraní, Sluneční ochutnávání Předvelikonoční jarmark a Sluneční máj.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím je velmi důležitý. Je zde prostor pro vybudování dlouhodobé spolupráce a dobrých vztahů.

Společnost Sonnentor tuto formu nabízí. Obchodní pracovníci vyráží za svými zákazníky a partnery.

2.3.5 Přímý marketing

V přímém marketingu je používán e-mail, který je nezbytně nutný, jak pro informace, tak i pro objednávky, a také telefon. Zaměstnancům jsou pravidelně poskytovány lekce anglického jazyka.

Dále společnost využívá Sponzoringu a Online marketingu.

Sponzoring

Společnost se nově zapojila do dobročinné sbírky „Pro dobrý pocit“. Na krabičkách jsou panoramata měst Olomouc, Ostrava, Brno a Praha. Cílem této akce je pomáhat osobám s tělesným postižením. Společnost vyrábí čaje za minimální náklady a prodávány jsou postiženými za vyšší cenu. Rozdíl této ceny putuje na dobročinnou sbírku. Tělesně postižení se sami zapojili a vyzkoušeli si, jak se tato krabička skládá a plní čajovými sáčky.



Obr. 16: Čaje pro dobročinnou akci (Zdroj: Sonnentor.cz, 2015)

Dalším projektem jsou Zdravotní klauni. Podpora spočívá v tom, že za každý nákup raráškového čaje Klauni s červenými nosy je odvedena 1 Kč na občanské sdružení Zdravotní klaun.



Obr. 17: Dětská řada Bio-Rarášci (Zdroj: Sonnentor.cz, 2016)

Online marketing

Společnost Sonnentor se neustále rozvíjí a s ní i komunikace na internetových stránkách. Webové stránky jsou vytvořeny od roku 2007 a jsou na adrese www.sonnentor.cz. Tyto stránky nabízí e-shop, informace o společnosti, novinkách, nabídky práce, akce a jiné.

Obr. 18: Webové stránky Sonnentor s.r.o. (Zdroj: Sonnentor.cz, 2015)

Od roku 2010 působí společnost na sociální síti www.facebook.com. Tyto stránky jsou v dnešní době hodně populární. Jsou zde k nahlédnutí fotografie z akcí pořádané společností a také videa. Objevují se zde i novinky o výrobcích a různé rady, inspirace, recepty a také pozvánka na nejbližší akci.

2.4 PEST analýza

PEST analýzu řadíme do analýzy makroprostředí a skládá se z politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

2.4.1 Politické faktory

Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016 – 2020 má za cíl podporovat růst ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství má v ČR již 25 let vývoje. Systém kontroly a certifikace jsou velmi na vysoké úrovni. Další oblasti však potřebují zlepšení, protože nejsou dostatečně rozvinuty např.: zpracování bioproduktů, domácí trh s bioprodukty, poradenství, vzdělávání (Ministerstvo zemědělství, 2015).

2.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace v ČR a ostatních evropských státech je velmi složitá. Na konci roku 2015 česká ekonomika zpomalila svůj růst na 4% a to díky zvolněné dynamiky investic. V letošním roce zpomalí růst české ekonomiky a to na 2,3%. Je to způsobeno snížením tvorby hrubého kapitálu v důsledku vládních investic spolufinancovaných z evropských fondů. Růst ekonomické aktivity v efektivní eurozóně je nadále kolem 2% na celém horizontu prognózy (Česká národní banka, 2016).

2.4.3 Sociální faktory

Charakteristika okresu Hodonín

Okres Hodonín leží v jihovýchodní části Moravy a sousedí se Slovenskou republikou. Celkovou rozlohu činí 1 099 km² a zaujímá 15,3 % rozlohy Jihomoravského kraje. Území je charakteristické protáhlým tvarem ze západu na východ. Okres Hodonín se

administrativně člení na 82 obcí, z čehož 8 obcí má statut města (Hodonín, Dubňany, Kyjov, Bzenec, Strážnice, Veselí nad Moravou, Vracov a Ždánice). Na území okresu Hodonín působí tři obce s rozšířenou působností (ORP) – Hodonín, Kyjov a Veselí nad Moravou. V okrese Hodonín působily velké průmyslové podniky, které zanikly nebo prošly transformací. Tyto podniky patřily v okrese k největším zaměstnavatelům. Jejich zánik či transformace se odrazila na vysoké míře nezaměstnanosti, která je řazena mezi nejvyšší v České republice (Český statistický úřad, 2013).

Složení a počet obyvatel v okrese Hodonín

V okrese Hodonín k 31.12.2015 bylo evidováno 154 873 obyvatel, z čehož bylo 78 491 žen. Z celkového počtu obyvatel bylo 14 % obyvatel ve věku 0 – 14 let, 67,6 % obyvatel ve věku 15 – 64 let a 18,5 % obyvatel ve věku 65 let a více. Přírozený přírůstek činil – 1,7 %, a přírůstek stěhováním nabýval hodnoty – 1,9 %. Z toho je zřejmé, že počet obyvatel v okrese Hodonín ubývá a to především stěhováním do ostatních částí republiky (Český statistický úřad, 2012).

2.4.4 Technologické faktory

V dnešní době se technika a věda neustále vyvíjí a modernizuje. Velkým přínosem pro výrobce a spotřebitele jsou nové technologie. Společnost Sonnentor zdokonaluje svůj výrobní proces a tak investuje do nových výrobních technologií. V roce 2012 zainvestovala do nového stroje na výrobu čajů v hodnotě 12 milionů Kč. V příštích letech se společnost chystá do nových investic pro zefektivnění výroby.

2.5 Porterův model pěti sil

Porterova analýza pěti sil určuje stav konkurence v odvětví závisící na působení pěti základních sil.

2.5.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence v odvětví není silná. Společnost Sonnentor vnímá jako svoji největší konkurenci společnost OXALIS. Tato společnost však vyrábí pouze standartní výrobky nikoliv výrobky s označením BIO. Společnost s více než dvacetiletou tradicí a s moderním přístupem k životnímu stylu, nabízí více jak 400 druhů výrobků. Sonnentor jako jediná společnost nabízí veškerý sortiment v bio kvalitě. Ve zpracovatelském průmyslu je jedním z nejdůležitějších faktorů kvalita produktů.

2.5.2 Nová konkurence

Nová konkurence, která vstupuje do odvětví, není pro společnost Sonnentor příliš velkým rizikem, neboť společnost má svoji dlouholetou tradici, kvalitní hodnotu svých produktů a vysoký podíl na trhu. Vstup na trh je pro společnost velmi obtížný. Musí vlastnit nejrůznější certifikáty. Jak již bylo zmíněno, Sonnentor jako jediná společnost nabízí celý sortiment v bio kvalitě. Ostatní konkurence nabízí standartní produkty nebo část produktů v bio kvalitě.

2.5.3 Vliv zákazníků

Zákazníci ovlivňují trh, ve kterém se společnost Sonnentor pohybuje. Společnost své produkty distribuuje ke svým zákazníkům prostřednictvím osobního prodeje v kamenné prodejně v Čejkovicích a Brně, prostřednictvím e-shopu a také pomocí partnerských prodejen. Společnost Sonnentor vyváží produkty do více jak 50 států. Je tedy zřejmé, že společnost Sonnentor má své příznivce téměř po celém světě.

2.5.4 Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů je velký. Společnost je závislá na svých dodavatelích, kteří pro výrobu jednotlivých produktů dodávají společnosti své vypěstované bylinky. Přibližně 150 ekologických zemědělců ve Waldviertelu, v Čechách ale i po celém světě pěstuje bylinky a koření pro společnost Sonnentor. V současné době společnost spolupracuje s 30 biofarmáři z celé České republiky. Produkty plně odpovídají ekologickým standardům i přísným požadavkům na kvalitu, udržitelnost a poctivost. Důležitou součástí řízení

kvality je také spolupráce se smluvními pěstiteli. Z těchto důvodů jsou pořádány polní dny. Tyto dny slouží k odstranění chyb, nedostatků, efektivní zvýšení kvality a výměně zkušeností. Všichni pěstitelé, kteří se chtějí stát dodavateli, musí vlastnit osvědčený a certifikovaný bio podnik.

2.5.5 Substituční výrobky

Společnost Sonnentor v Čejkovicích se zabývá výrobou čajů jednodruhových, bylinných směsí, ovocných a pyramidálních. Dále jsou nabízeny poznávací sady, ledové a letní čaje, dětská sada bio-Rarášek, chai a kořeněné. Společnost nabízí velkou škálu čajů. U čajových směsí Sonnentor z kontrolovaného ekologického zemědělství se klade zvláštní důraz na vysoce kvalitní suroviny a nabízí tak výběr čajových variant pro každou chuť.

Nicméně zákazníci mohou produkty nahradit za čaje jiných společností, lišící se chutěmi, velikostí výrobku nebo balením výrobku. Lze je nahradit za jiné čaje a to například za čaj instantní, nebo také za kvetoucí. Společnost Sonnentor tyto dva druhy nenabízí.

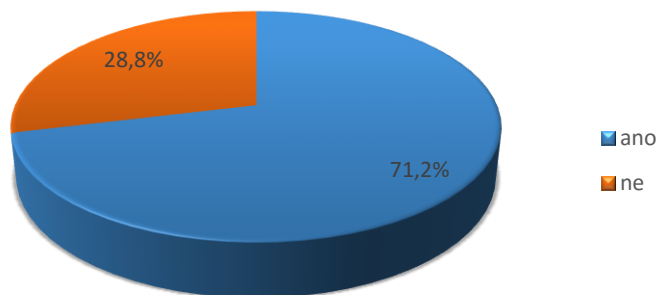
2.6 Dotazníkové šetření

Pro zjištění, jak je společnost vnímána zákazníky a širokou veřejností, jsem si zvolila formu dotazníkového šetření, jelikož se dle mého názoru jedná o metodu vhodnou k navázání kontaktu s těmito skupinami. Pro sestavení dotazníku jsem použila Formulář Google. Dotazník byl sestaven z 13 otázek, které jsem vytvořila srozumitelné tak, aby každý respondent byl schopen odpovědět.

V podnikové prodejně v Čejkovicích jsem prováděla osobní dotazování, kdy z padesáti oslovených zákazníků jsem získala 33 zcela vyplněných dotazníků. Dále jsem dotazníky rozeslala pomocí e-mailu a také jsem ho zveřejnila na facebookových stránkách. Touto formou jsem získala 120 odpovědí.

Dotazníkové šetření jsem prováděla v měsíci březnu roku 2016. Celkem jsem získala 153 odpovědí.

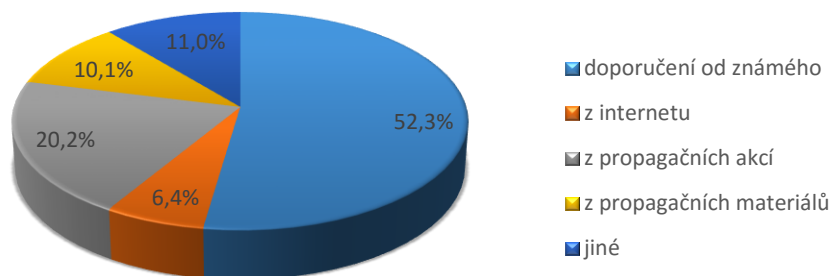
1. Znáte společnost Sonnentor?



Graf 1: Znáte společnost Sonnentor? (Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu 1 je vidět, že ze všech 153 respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 1: „Znáte společnost Sonnentor?“ jich 71,2 % zvolilo odpověď, že znají společnost Sonnentor. Zbýlých 28,8 % respondentů společnost nezná. Z této otázky je tedy zřejmé, že převážná většina odpovídajících respondentů tuto společnost zná.

2. Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?



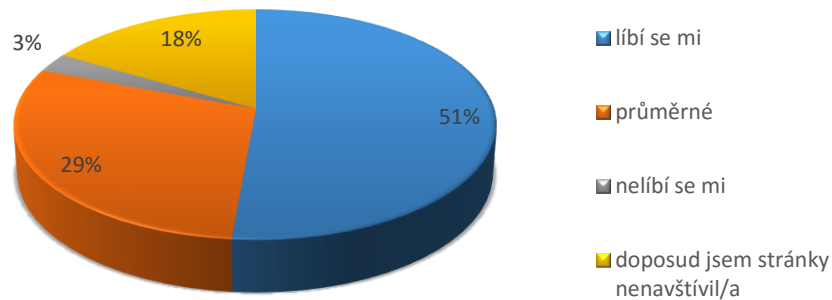
Graf 2: Jak jste se o společnosti Sonnentor dozvěděl/a? (Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce č. 2 „Jak jste se o společnosti Sonnentor dozvěděl/a“ nejvíce respondentů na tuto otázku si vybralo možnost na doporučení od známého. Těchto respondentů bylo více než polovina a to 52,3 %.

Z propagačních akcí se o společnosti Sonnentor dozvědělo 20,2% respondentů, z jiných zdrojů se o společnosti dozvědělo 11 % respondentů, z propagačních materiálů o společnosti se dozvědělo 10,1 % respondentů a z internetu 6,4 % respondentů.

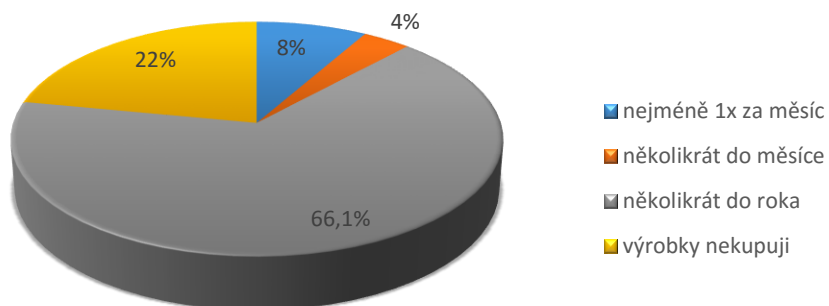
V otázce č. 3 „Jak se Vám líbí stránky společnosti Sonnentor? www.sonnentor.cz“ z celkového počtu respondentů odpovědělo, že stránky se jim líbí (51,4 % dotazovaných), pro 29,4 % respondentů jsou stránky průměrné. Stránky společnosti Sonnentor nenavštívilo 16,5 % z dotazovaných a stránky se nelíbí 2,7 % respondentům (viz Graf 3).

3. Jak se Vám líbí stránky společnosti Sonnentor? www.sonnentor.cz



Graf 3: Jak se Vám líbí stránky Sonnentor? (Zdroj: vlastní zpracování)

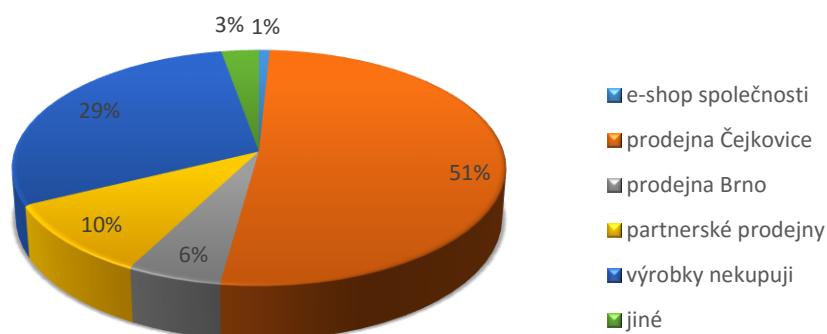
4. Jak často nakupujete výrobky společnosti Sonnentor?



Graf 4: Jak často nakupujete výrobky společnosti Sonnentor? (Zdroj: vlastní zpracování)

Výrobky společnosti Sonnentor nakupuje několikrát do roka 66,1 % respondentů, 22 % respondentů výrobky nenakupuje, nejméně 1x za měsíc výrobky nakupuje 8,3 % respondentů a několikrát do měsíce výrobky nakupuje 3,6 % dotazovaných.

5. Kde nejčastěji nakupujete výrobky společnosti Sonnentor?



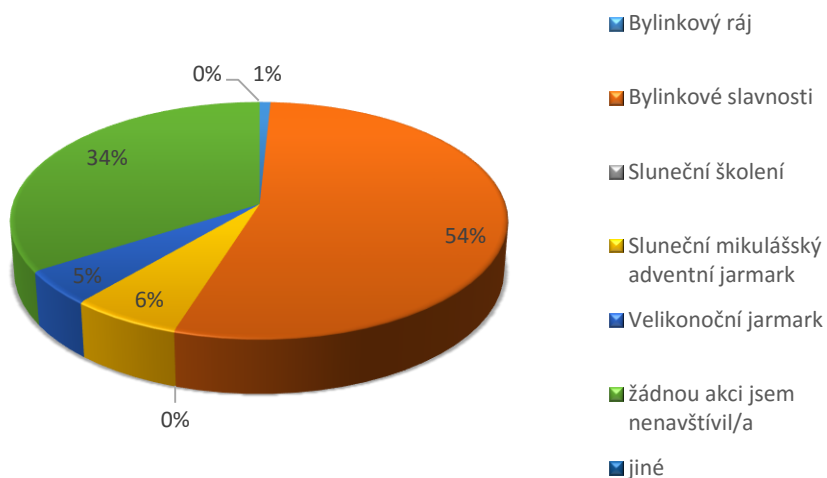
Graf 5: Kde nejčastěji nakupujete výrobky společnosti Sonnentor? (Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu 5 jsou uvedeny odpovědi na otázku: „Kde nejčastěji nakupujete výrobky společnosti Sonnentor?“. V prodejně v Čejkovicích nakupuje 51,4 % respondentů, 10,1 % respondentů nakupuje v partnerských prodejnách.

V partnerské prodejně v Brně nakupuje výrobky 5,5 % dotazovaných. Možnost jiné zvolilo 2,8 % a v e-shopu společnosti nakupuje pouhých 0,8 % respondentů. Výrobky nekupuje 29,4 % dotazovaných.

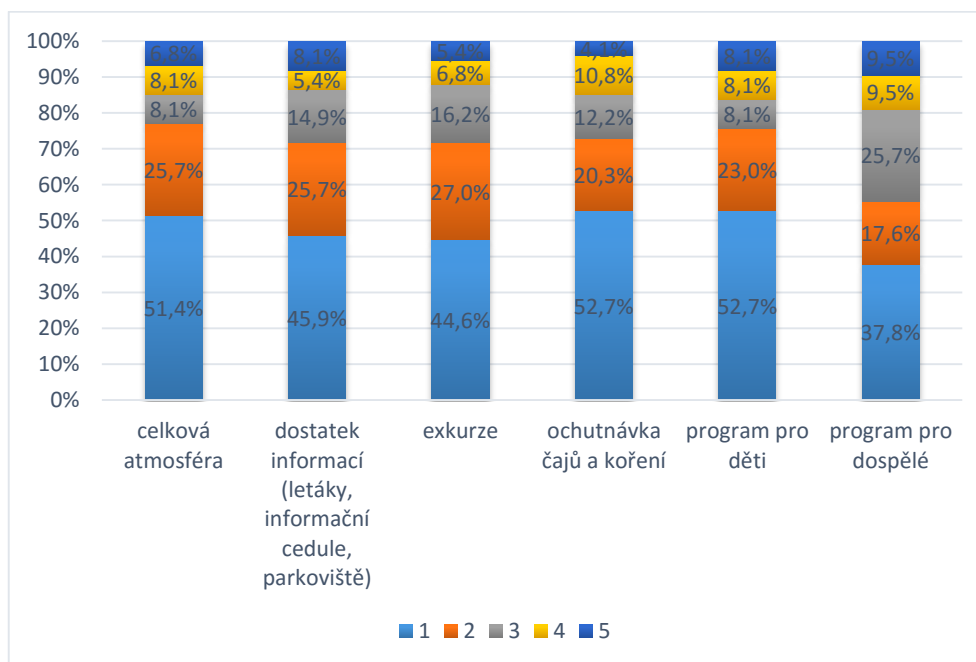
Mezi nejvíce navštěvované akce společnosti Sonnentor patří Bylinkové slavnosti, což se potvrdilo i dotazníkovým šetřením. Tuto akci navštívilo 54,1 % respondentů. Další navštěvovanou akcí je Sluneční mikulášský adventní jarmark, Velikonoční jarmark a Bylinkový ráj. Doposud žádnou akci nenavštívilo 34 % respondentů (viz Graf 6).

6. Jakou akci pořádanou společností Sonnentor jste někdy navštívil/a?



Graf 6: Jakou akci pořádanou společností Sonnentor jste někdy navštívil/a? (Zdroj: vlastní zpracování)

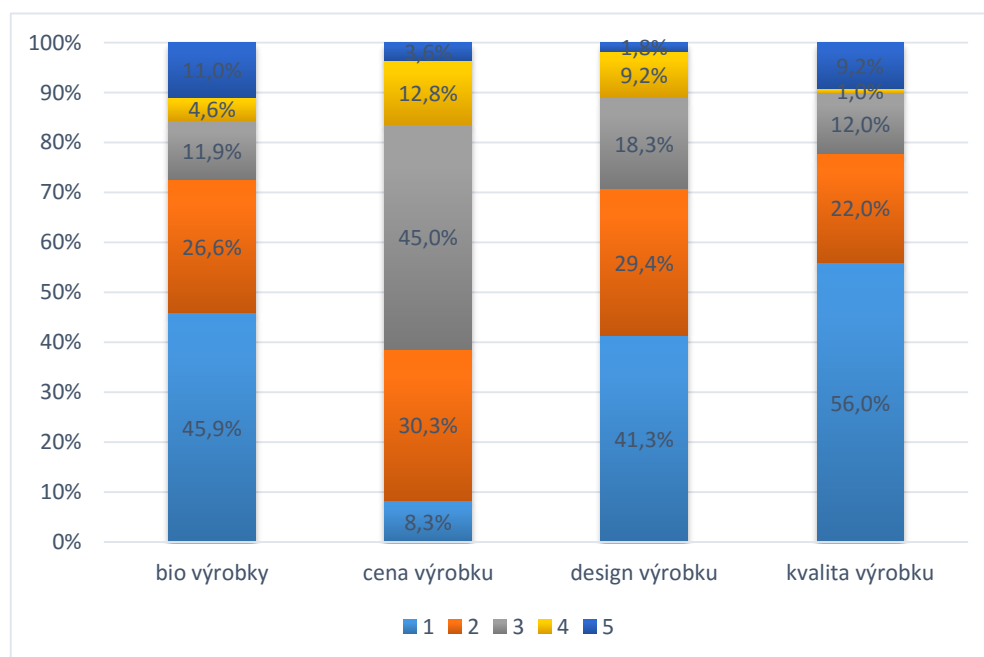
7. Pokud jste se někdy zúčastnil/a akce pořádanou společností Sonnentor, jak jednotlivé části hodnotíte? Prosím ohodnoťte známkou od 1 do 5.



Graf 7: Pokud jste se někdy zúčastnil/a akce pořádanou společností Sonnentor, jak jednotlivé části hodnotíte? (Zdroj: vlastní zpracování)

Na akcích pořádané společností Sonnentor se respondentům nejvíce líbí ochutnávka čajů a koření a dále program pro děti a celková atmosféra. Celková atmosféra je hodnocena 51,4 %, dostatek informací je hodnocen 45,9 %, exkurze zaujímá 44,6 %, ochutnávka čajů, koření a program pro děti 52,7 % a program pro dospělé je hodnocen kladně 37,8 %.

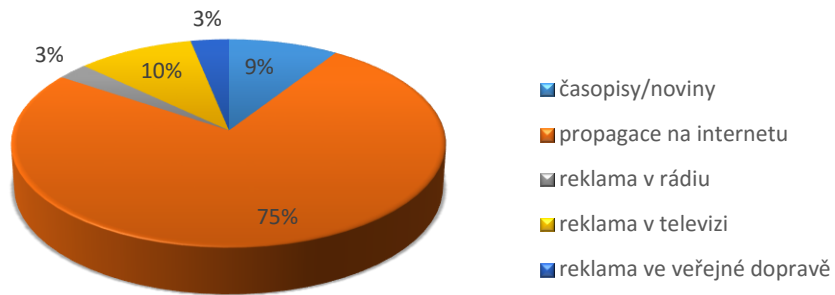
8. Co Vás na výrobcích společnosti Sonnentor nejvíce zaujalo? Prosím ohodnoťte známkou od 1 do 5.



Graf 8: Co Vás na výrobcích společnosti Sonnentor nejvíce zaujalo? Prosím ohodnoťte známkou od 1 do 5. (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 8 ukázal, že dotazovaných na výrobních nejvíce zaujala kvalita výrobku 56 % a to, že se jedná o bio výrobky 45,9 %. Cena výrobku je ve většinou respondenty hodnocena známkou 3. Design výrobku se většině respondentům líbí.

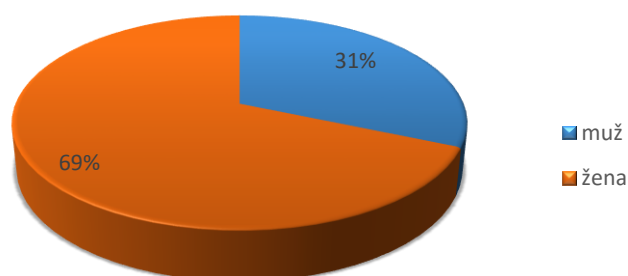
9. Jaký způsob propagace Vás nejvíce ovlivní při nákupu?



Graf 9: Jaký způsob propagace Vás nejvíce ovlivní při nákupu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Propagace na internetu je nejúčinnější formou pro dotazované 75,2 %. Reklama v televizi upoutá 9,8 % respondentů a časopisy/noviny lákají 9,2 % respondentů. Naopak nejméně účinnou formou je reklama ve veřejné dopravě a rádiu (viz Graf 9).

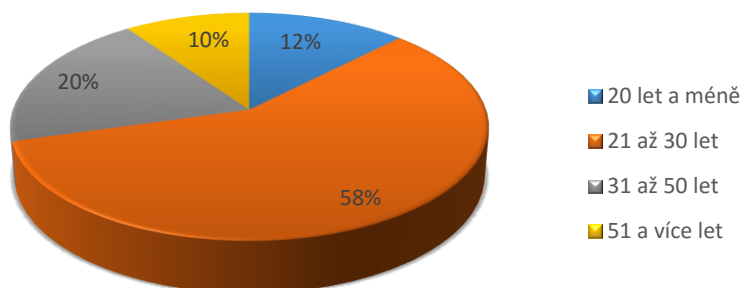
10. Pohlaví?



Graf 10: Pohlaví? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 153 respondentů bylo 68,6 % žen a 31,4 % mužů, z čehož lze usoudit, že převaha žen je zřejmá, neboť v převážné většině nákupy obstarávají ženy.

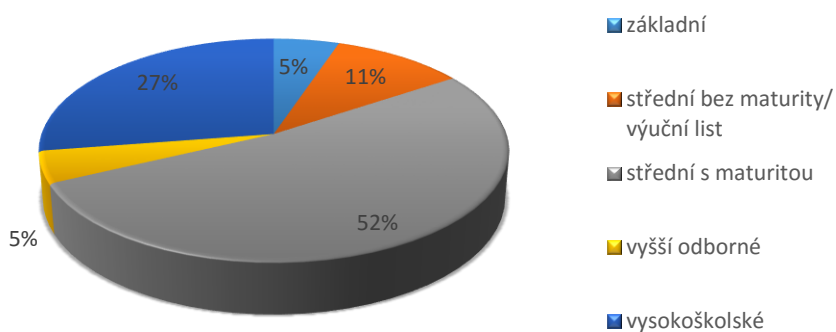
11. Věk?



Graf 11: Věk? (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázkou byla věková kategorie respondentů. Největší skupinu tvořila skupina 21 až 30 let 58,2%, následovala skupina 31 až 50 let s 19,6 % a skupina 20 let a méně 12,4 %. Nejmenší skupinu tvoří osoby starší 51 a více let a to 9,8 %.

12. Vzdělání?



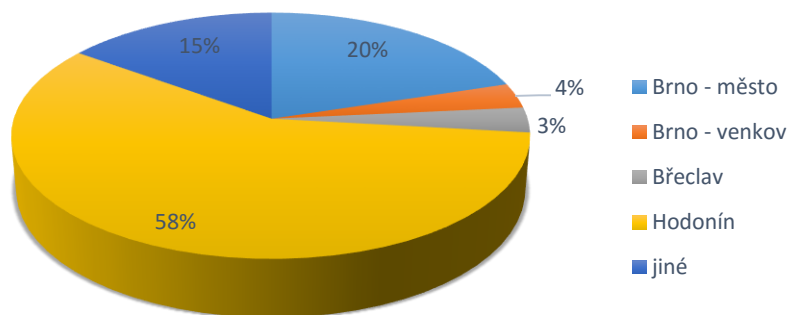
Graf 12: Vzdělání? (Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu 12 je znázorněno vzdělání jednotlivých respondentů. Nejvíce respondentů spadá do kategorie střední s maturitou 52,3 %. Vysokoškolské vzdělání mělo 27,4 %

respondentů, střední vyučení bez maturity/výuční list mělo 10,5 % respondentů, 5,2 % základní vzdělání a 4,6 % respondentů vyšší odborné vzdělání.

13. Bydliště (okres)?

Respondenti v této otázce měli na výběr z bydliště v okrese Brno – město, Brno – venkov, Břeclav, Hodonín a jiné. Z grafu 13 vyplývá, že největší počet respondentů bydlí v okrese Hodonín 58,2 %. V tomto okrese se nachází jedna ze dvou podnikových prodejen, a to v obci Čejkovice. Dále nejvíce respondentů bydlí v okrese Brno – město 20,2 %. Ve městě Brno se nachází druhá podniková prodejna. Pak následují respondenti bydlící v okrese Břeclav, Brno – venkov a respondenti, kteří uvedli jinou možnost, např. okres Vyškov, Blansko. V odpovědích se vyskytovalo i bydliště Slovenská republika.



Graf 13: Bydliště (okres)? (Zdroj: vlastní zpracování).

2.7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza popisuje silné, slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby.

Silné stránky:

- kvalita výrobku – garance kvality, certifikované produkty
- výrobky v bio-kvalitě

- dlouholetá tradice firmy – na trhu je již více než 20 let
- rychle se vyvíjející firma, která se snaží pracovat s moderními technologiemi
- design výrobku
- dobré vztahy s obchodními partnery
- nabídka nových pracovních míst
- školení prodejců – prodejci jsou seznámeni o výrobcích, mají přehled o novinkách apod.
- rozšiřování partnerských prodejen
- Bylinkové slavnosti – ukázka celého chodu firmy s možností ochutnání produktů

Slabé stránky:

- vyšší cena produktů – výrobky nejsou dostupné pro všechny skupiny spotřebitelů
- zaměření výroby pouze na bio-čaje

Příležitosti:

- větší zájem o BIO produkty – stále více lidí přechází ke zdravému životnímu stylu
- noví certifikovaní bio-pěstitelé
- investování do nových technologií

Hrozby:

- ekonomická a politická situace státu
- nová konkurence na trhu
- ztráta certifikovaných bio-pěstitelů
- nepříznivé počasí – snížení produkce

2.8 Shrnutí problémů

Pro zjištění jak je společnost vnímána zákazníky a širokou veřejností byla zvolena forma dotazníkového šetření, neboť se jedná o metodu vhodnou k navázání kontaktu s těmito skupinami. Propagace na internetu je nejúčinnější formou pro dotazované. Pouze jeden respondent ze 153 respondentů odpověděl, že nakupuje produkty přes e-shop. Je tedy nutné zajistit, lepší propagaci a výhody e-shopu společnosti Sonnentor.

V současné době se Sonnentor zapojuje jako sponzor dobročinné sbírky „Pro dobrý pocit“ a také „Zdravotní klaun“. Myslím, že zapojení do dalších akcí zviditelní společnost.

Společnost Sonnentor pořádá nově od roku 2015 akci s názvem „Sluneční bylinkobraní“. O tuto akci je velký zájem a proto je nutné vytvořit akci, která předchází „Slunečnímu bylinkobraní“. Na otázku „Jak jste se o společnosti Sonnentor dozvěděl/a“ odpovědělo 52,3 % respondentů a vybralo si odpověď doporučení od známého. Pouze 6,4 % odpovědělo na otázku, že se dozvěděl o společnosti z internetu. Je tedy zřejmé, že by společnost měla využít např. turistických stránek, na které lze vložit článek, mapu a tímto propagovat společnost. V letní sezóně vyhledává mnoho turistů tipy na výlet a v okolí Čejkovic jsou i cyklostezky, které vedou kolem sídla společnosti. Společnost Sonnentor pořádá zážitkové exkurze v prostorách společnosti. Ověřenou reklamou je tedy vysílání reklamního spotu v rádiu.

Společnost Sonnentor by se měla zaměřit na rozšíření její propagace. Tomuto se budu více věnovat v kapitole 3 Vlastní návrhy řešení.

3 Vlastní návrhy řešení

Společnosti Sonnentor navrhuji ponechat velmi úspěšné propagační aktivity. Mezi oblíbené aktivity patří především akce, které společnost pořádá. K těmto akcím má vždy dobře zpracovanou propagaci formou plakátů, pozvánek, dárkových poukazů, ochutnávek a vzorky zdarma.

3.1 Zrození sluneční bylinky

Společnost Sonnentor nově od roku 2015 pořádá akci s názvem Sluneční bylinkobraní. Akce spočívá v tom, že lidé, kteří se akce zúčastní, vidí, jak se z bylinek rodí čaj. Vyzkouší si, jak se bylinky sklízí, suší a také si vyslechnou odborný výklad jednoho ze zakladatelů ekologického zemědělství pana Ing. Tomáše Mitáčka. Akcí se dokázalo, že je čím dál více nadšenců pro tento životní styl.

Proto bych doporučila, aby společnost Sonnentor vytvořila akci s názvem „Zrození sluneční bylinky“. Tato akce by měla za cíl ukázat lidem, jak se bylinky sází na pole a seznámit je s celým procesem. Dále si poslechnou odborný výklad vybraného pěstitele, u kterého by se bylinky sázeli.

Průběh akce:

„Zrození sluneční bylinky“ se uskuteční v jarních měsících v roce 2017. Účastníci se na akci přihlásí prostřednictvím přihlášky, kde uvedou své kontaktní údaje na e-mail společnosti Sonnentor.

Cena této akce činí 590,- Kč na jednoho účastníka. Pro tuto akci je zvolena autobusová doprava, která účastníky vyzvedne v Brně a dopraví je ke zvolenému pěstiteli v ranních hodinách. Této akce se zúčastní i zaměstnanci společnosti Sonnentor. U pěstitele bude zajištěno menší občerstvení. Následně pěstitel poskytne informace o jeho činnosti, historii a také provede všechny zúčastněné svojí farmou. Po této malé exkurzi bude následovat odborný výklad, jak sázet bylinky. Pěstitel nejprve všem ukáže jak danou bylinku zasadit, poté si to vyzkouší i sami zúčastnění.

Kolem poledne budou účastníci přepraveni do společnosti Sonnentor v Čejkovicích, kde proběhne exkurze a prohlídka areálu. Dále bude připravena ochutnávka sortimentu

společnosti Sonnentor. Účastníci mohou využít kavárnu „Čas na čaj“, kde bude nabízena zmrzlina a zákusky od místních cukrářek. Na závěr mohou účastníci využít podnikovou prodejnu a zakoupit si produkty společnosti Sonnentor s dodatečnou slevou 10 %.

V odpoledních hodinách bude následovat odjezd zpět do Brna, kde bude připravena kuchařská show v restauraci Rebio formou tříchodového menu. Na závěr budou účastníci odměněni čajem „Dobrá nálada“.

Zrození sluneční bylinky



Místo konání: Jižní Morava

Termín: Jarní měsíce v roce 2017, kdy probíhá výsadba bylinek

Jak se na akci přihlásím?
Přihlášky s uvedením jména, příjmení, tel.čísla a e-mailu zasílejte na adresu zrozenislunecnibylinky@sonnentor.cz

Cena: 590 Kč

Cena zahrnuje

- celodenní okružní dopravu autobusem (začátek i konec dopravy je v Brně)
- výsadbu bylinek u pěstitele
- přednášky, exkurze v sídle společnosti Sonnentor
- ochutnávky, vzorky produktů
- kuchařskou bylinkovou show s tříchodovým vegetariánským menu v restauraci Rebio v Brně



Obr. 19: Zrození sluneční bylinky (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro tuto akci jsem navrhla vlastní leták (viz Obr. 19).

3.2 Uklid'me svět, Uklid'me Česko

Tato akce je dobrovolná úklidová akce a jejím cílem je uklidit nelegálně vzniklé černé skládky. Koná se již třetím rokem a je vždy plánována na měsíc duben.



Obr. 20: Logo akce (Zdroj: Uklidmesvet.cz, 2016)

Dalším návrhem pro zlepšení komunikačního mixu je uspořádání vlastní úklidové akce v okolí společnosti Sonnentor, nebo kdekoliv jinde, kde se nelegální černá skládka nachází. Může tím být i okolí, kde se pěstují bylinky, a tímto by se chránilo prostředí, kde se bylinky pěstují. Tento návrh je pro rok 2017.

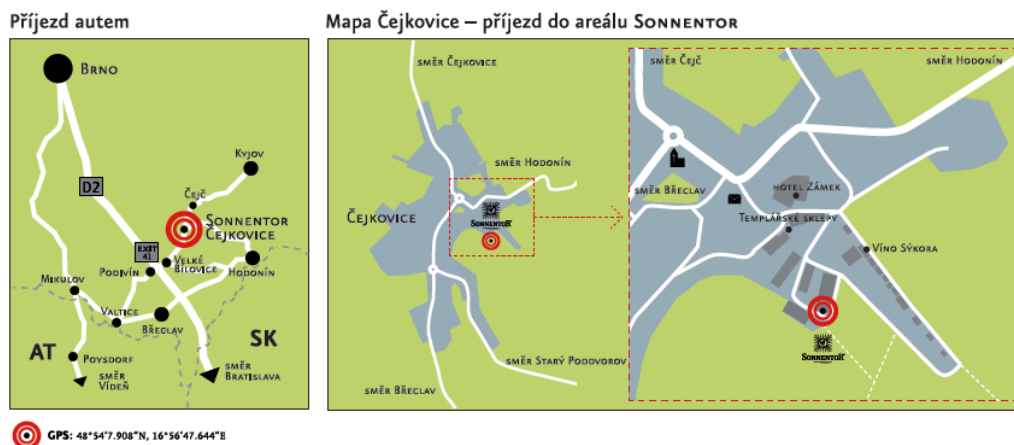
Na webových stránkách www.uklidmecesko.cz je možnost příspěvku 5 000 Kč, který je určen pro náklady spojené s touto akcí. Pokud by se společnost Sonnentor zapojila, získala by certifikát s poděkováním v tištěné i elektronické podobě. Tento certifikát si může poté umístit na webových stránkách společnosti, facebookových stránkách aj. Dále by byla společnost Sonnentor uvedena v seznamu firemních úklidů na webu akce i s logem společnosti.

Dalším důvodem proč tuto akci uspořádat je, že se podpoří dobrá věc, deklarace a propagace společenské odpovědnosti společnosti, forma teambuildingu a také aktivizace zaměstnanců.

Tuto akci lze podpořit i finanční částkou. Na webových stránkách akce jsou uvedeny částky 300 Kč, 500 Kč, 1000 Kč a také volné pole pro částku, kterou si sama společnost zvolí. Pokud by se společnost Sonnentor finančně zapojit nechtěla, je tu i možnost materiální podpory např. rukavice a pytle na odpad.

3.3 Propagace na turistických webech

Dalším doporučením pro společnost Sonnentor jsou české turistické weby. Na internetových stránkách jsou uvedeny tipy na cestování, turistiku a cykloturistiku. Společnost Sonnentor má informace na webových stránkách www.turistika.cz a také na www.vyletnik.cz. Navrhuji o rozšíření informací na další české turistické weby např. www.infoturistika.cz, www.turistickyweb.cz nebo také na www.cykloserver.cz. Společnost nabízí mapu, která je volně ke stažení na internetových stránkách. Proto bych tuto mapu vložila na turistické weby pro přesnější informaci o poloze společnosti (viz Obr. 21).



Obr. 21: Mapa do areálu Sonnentor (Zdroj: Sonnentor.cz, 2016)

3.4 Reklama v rádiu

Dalším návrhem pro zlepšení komunikačního mixu je reklama v Rádiu JIH. Rádio má sídlo v Jihomoravském kraji a to v Hodoníně. Rozhlasová reklama je velmi účinnou formou jak vybudovat povědomí o výrobku, službě či značce. Toto doporučení má za cíl zvýšit společnosti Sonnentor návštěvnost zákazníků na zážitkovou exkurzi Bylinkový ráj.

Tab. 3: Rozpis vysílání reklamy v rádiu (Zdroj: vlastní zpracování)

Datum	Den/Čas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Σ
24.06.2016	Pá							1		1				1				1								4
25.06.2016	So								1			1			1				1							4
26.06.2016	Ne								1			1			1				1							4
27.06.2016	Po							1		1				1				1								4
28.06.2016	Út							1		1				1				1								4
29.06.2016	St							1		1				1				1								4
30.06.2016	Čt							1		1				1				1								4
01.07.2016	Pá								1			1			1				1							4
02.07.2016	So								1			1			1				1							4
	Σ							5	4	5		4		5	4			5	4							36

Náklady na odvysílání propagačního spotu by činily 9 000 Kč bez DPH a 10 850 Kč s DPH.

3.5 Webové stránky, e-shop

V dnešním moderním světě, je stále větší zájem o nákup produktů přes internet. Proto je zapotřebí věnovat velkou pozornost, aby webové stránky motivovaly a informovaly o nabízených produktech společnosti. Webové stránky jsou prezentovány jen na letáčích společnosti a na facebookových stránkách. Webové stránky společnosti Sonnentor se líbí 51 % dotazovaných a pouhým 3 % se stránky nelíbí.

Dle výsledků dotazníkového šetření odpověděl pouze jeden respondent, že nakupuje výrobky přes e-shop společnosti. Proto navrhuji zefektivnit prodej výrobků přes e-shop. Stále více společností nabízí dopravu zdarma. Společnost také tuto možnost nabízí, a to za částku přesahující 700 Kč.

Navrhuji společnosti Sonnentor, aby doprava na e-shopu byla za poloviční cenu a to nejméně dvakrát za měsíc. Tato akce může být i při zakoupení novinek, kolekcí, výprodej skladových zásob, k významným dnům jako je Den matek nebo také předvánoční nákup.

Ceny výrobků společnosti Sonnentor jsou vyšší než u standartních výrobků. Za větší odběr produktů přes e-shop navrhuji dárek za nákup přesahující více jak 2 000 Kč. Jako dárek je zvolen čaj Dobré nálady, který je nejstarší a nejoblíbenější bylinnou čajovou směsí.

4 Ekonomická zhodnocení a návrh přínosů

V této kapitole je popsáno ekonomické zhodnocení jednotlivých návrhů.

Zrození sluneční bylinky

Vztah mezi společností Sonnentor a jejich pěstiteli je velmi přátelský a jsou si velmi blízcí. Tato akce bude pro ně velmi zajímavá, protože mohou povyprávět svůj příběh života, historii a také ukázat prostředí, kde žijí. Pro mnohé lidi to bude zážitek, mohou se poučit o tom, jak sázet bylinky nebo jak se stát budoucím pěstitel. Navrhují ekologickou farmu společnosti PRO-BIO, s.r.o., která se v budoucnu chystá vytvořit ekologickou farmu s možností ubytování pro jejich návštěvníky. Zde mohou návštěvníci vidět, jak se pěstují zemědělské plodiny a jak žijí hospodářská zvířata. Za ochotu a vstřícnost bych pěstitelů odměnila balíčkem produktů společnosti Sonnentor v hodnotě 2 000 Kč.

Pro tuto akci je zvolena autobusová doprava, která vyzvedne zúčastněné v Brně. Proto jsem zvolila autobusovou dopravu ČSAD Hodonín a.s. Počet míst v autobuse je 51. Počet míst pro uchazeče je 45 a 6 míst pro zaměstnance společnosti Sonnentor.

Cena za osobu na tuto akci činí 590 Kč. Po naplnění celého autobusu by celková částka činila 26 550 Kč.

Tab. 4: Orientační náklady na autobusovou dopravu (Zdroj: vlastní zpracování dle csad.com)

Sazba za 1 km	27 Kč
Sazba za 1 km/ přístavné a odstavné	26 Kč
Sazba za čekání Kč/hod	129 Kč (přibližně 6 hod)
Počet km	258
Celkem	7 601 Kč

Na tuto akci je potřeba minimálně 6 brigádníků, kteří budou celý den doprovázet zúčastněné. V prostorách společnosti pak budou pomáhat s ochutnávkou čajů a také provádět exkurzi.

Tab. 5: Náklady na brigádníky (Zdroj: vlastní zpracování)

Finanční ohodnocení	65 Kč/hod
Počet odpracovaných hodin	10
Počet brigádníků	6
Celkem	3 900 Kč

Mzdové náklady na brigádníky činí 3 900 Kč. Brigádníci budou pro společnost vykonávat práci na základě dohody o provedení práce.

V prostorách společnosti budou nachystány ochutnávky produktů. Ochutnávka zahrnuje 6 druhů čaje, který je připravován ve varných konvicích po 20 litrech. Na jednu varnou konvici se použije 20 ks porcovaných čajů. Také bude připravena ochutnávka pomazánek s kořením Sonnentor. Celkové náklady na ochutnávku čajů a koření činí 2 000 Kč. Závěr dne bude probíhat v restauraci Rebio v Brně. Zde bude pro každého účastníka připraveno tříchodové menu, které činí 350 Kč.

Na tuto akci je navržen leták, který si společnost může vytisknout sama díky velmi dobrému grafickému oddělení. Toto oddělení si většinou letáky na akce vytváří samo. Také bych tento leták zveřejnila na facebookových stránkách společnosti Sonnentor a vyvěsila v okolí na reklamní plochy.

Tab. 6: Celkové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Autobusová doprava	7 601 Kč
Ochutnávka čajů a koření	2 000 Kč
Tříchodové menu v restauraci Rebio	350 Kč/osoba
Náklady na zaměstnance	3 900 Kč

Odměna pěstitelům (produkty)	2 000 Kč
Celkem	33 351 Kč

Celkové náklady na tuto akci činí 33 351 Kč.

Uklid'me svět, Uklid'me Česko

Zapojení do této akce by přineslo zviditelnění pro společnost Sonnentor. Pokud by se společnost Sonnentor zapojila, získala by certifikát s poděkováním v tištěné i elektronické podobě. Proto společnosti navrhuji, aby se zapojila jak do samotné akce, tak i jako sponzor této akce.

Společnost Sonnentor může přispět i materiálně a to formou poskytnutí rukavic a pytlů.

Tab. 7: Finanční a materiálová podpora (Zdroj: vlastní zpracování)

Finanční podpora	5 000 Kč/ ročně
Materiální podpora (rukavice, pytle)	3 000 Kč
Celkem	8 000 Kč

Celkové náklady na tuto akci činí 8 000 Kč.

Reklama v rádiu

Dle cenové nabídky, o kterou jsem si zažádala přímo v Rádiu JIH, jsem sestavila rozpis dnů a počet vysílání (viz Tab. 3). Vysílání by bylo v období od 24. 6. 2016 do 2. 7. 2016. Na každý den jsem zvolila 4 vysílání a celkový počet vysílání je 36. V pracovní dny bude první vysílání reklamy v 6 hodin. Lidé jezdí do práce a mnoho z nich si právě pouští rádio. O víkendu bude reklama až o hodinu později a to v 7 hodin.

Tab. 8: Náklady na odvysílání reklamy v rádiu JIH (Zdroj: vlastní zpracování)

Denní vysílání	4
Počet vysílání celkem	36
Cena bez DPH	9 000 Kč
Cena s DPH	10 850 Kč

Celkový součet nákladů pro zlepšení komunikačního mixu společnosti Sonnentor:

• Zrození sluneční bylinky	33 351 Kč
• Uklid'me svět, Uklid'me Česko	8 000 Kč
• Reklama v rádiu	10 850 Kč
Celkem	52 201 Kč

Celkové náklady na uskutečnění všech aktivit činí **52 201 Kč**. Myslím si, že by společnost tyto návrhy mohla přijmout a uskutečnit je. Investování do těchto návrhů přinese společnosti zlepšení propagace.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem „Návrh komunikačního mixu společnosti Sonnentor s.r.o.“ byla zaměřena na návrh zlepšení marketingové komunikace se zákazníkem.

Jako první byly zpracovány teoretické poznatky dle odborné literatury z oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále byli popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu a následné analýzy.

Na jednotlivé kapitoly v teoretické části navazuje vlastní práce. Jako první byla provedena analýza současného stavu společnosti, dále byli popsány konkrétní nástroje marketingového mixu společnosti a marketingová komunikace. Byla zpracována PEST analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Také jsem vytvořila dotazník pro lepší analýzu prostředí. Na základě zhodnocení dotazníkového šetření jsem vytvořila vlastní návrhy řešení.

Společnosti Sonnentor doporučuji ponechat velmi úspěšné propagační aktivity. Mezi oblíbené aktivity patří především akce, které společnost pořádá. Společnosti navrhuji vytvoření akce s názvem Zrození sluneční bylinky. Tato akce, by měla za cíl, ukázat lidem, jak se bylinky sází na pole a seznámit je s celým procesem.

Dále navrhuji společnosti, aby se zapojila do akce „Uklidme svět, Uklidme Česko“. Tato akce je dobrovolná úklidová akce a jejím cílem je uklidit nelegálně vzniklé černé skládky.

Dalším doporučením pro společnost Sonnentor jsou české turistické weby. Společnost Sonnentor má informace na webových stránkách www.turistika.cz a také na www.vyletnik.cz. Navrhuji o rozšíření informací na další české turistické weby např. www.infoturistika.cz, www.turistickyweb.cz nebo také na www.cykloserver.cz.

Dalším návrhem pro zlepšení komunikačního mixu je reklama v Rádiu JIH. Rádio má sídlo v jihomoravském kraji a to v Hodoníně. Doporučení by mělo společnosti Sonnentor zvýšit návštěvnost zákazníků na zážitkovou exkurzi Bylinkový ráj.

Zda budou návrhy na zlepšení komunikačního mixu uskutečněny, záleží pouze na společnosti. Tyto návrhy by měli zajistit společnosti pozitivní výsledky a také spokojené zákazníky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 807-17-9577-1.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2016. *Zpráva o inflaci* [online]. [cit. 2016-05-15].
Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2016/2016_II/download/zoi_II_2016.pdf

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. *Charakteristika okresu Hodonín* [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_okresu_hodonin

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. *Okres Hodonín* [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/okres_hodonin

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2016* [online]. 2016. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2016>

ČSAD HODONÍN, A.S., 2016. *Osobní doprava* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.csad.com/popis-osobni-prepravy--3480.html>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Joeri van den BERGH, 2004. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAGAZÍN O MARKETINGU, 2015. *PEST analýza*. [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI, 2016. *Výroční zpráva zpráva Sonnentor s.r.o.* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42625695&subjektId=702616&spis=692927>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2015. *Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016 – 2020* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/akcni-plan/akcni-plan-cr-pro-rozvoj-ekologickeho-2.html>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PORADENSKÝ PORTÁL, 2012. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SONNENTOR, 2015. *Sonnentor.cz*. [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.sonnentor.cz/>

SONNENTOR, 2016a. *Ke stažení* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_nasi_pestitele/ke_stazeni/loga_a_certifikaty

SONNENTOR, 2016b. *Naše filozofie*. [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_nasi_pestitele/sonnentor/nase_filozofie

SONNENTOR, 2016c. *Sonnentor v Česku* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_nasi_pestitele/sonnentor/sonnentor_v_cesku

SONNENTOR. 2016d. *Sonnentor v Rakousku* [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_nasi_pestitele/sonnentor/sonnentor_v_rakousku

SONNENTOR, 2016d. *Dětská řada Bio-Rarášci* [online]. [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: [http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/e_shop/caje/detska_rada_bio_rarasci/node_28371/\(search\)/0/\(car\)/1](http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/e_shop/caje/detska_rada_bio_rarasci/node_28371/(search)/0/(car)/1)

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

UKLÍDME ČESKO, 2016a. *Uklid'me Česko* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/>

UKLÍDME ČESKO, 2016b. *Ke stažení* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/materialy/logos/>

VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU, 2016. *Sonnentor s.r.o.* [online]. [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=702616&typ=PLATNY>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: ZNÁTE SPOLEČNOST SONNENTOR?.....	41
GRAF 2: JAK JSTE SE O SPOLEČNOSTI SONNENTOR DOZVĚDĚL/A?	42
GRAF 3: JAK SE VÁM LÍBÍ STRÁNKY SONNENTOR?	43
GRAF 4: JAK ČASTO NAKUPUJETE VÝROBKY SPOLEČNOSTI SONNENTOR?	43
GRAF 5: KDE NEJČASTĚJI NAKUPUJETE VÝROBKY SPOLEČNOSTI SONNENTOR?	44
GRAF 6: JAKOU AKCI POŘÁDANOU SPOLEČNOSTÍ SONNENTOR JSTE NĚKDY NAVŠTÍVIL/A?	45
GRAF 7: POKUD JSTE SE NĚKDY ZÚČASTNIL/A AKCE POŘÁDANOU SPOLEČNOSTÍ SONNENTOR, JAK JEDNOTLIVÉ ČÁSTI HODNOTÍTE?	45
GRAF 8: CO VÁS NA VÝROBCÍCH SPOLEČNOSTI SONNENTOR NEJVÍCE ZAUJALO?	46
GRAF 9: JAKÝ ZPŮSOB PROPAGACE VÁS NEJVÍCE OVLIVNÍ PŘI NÁKUPU?.....	47
GRAF 10: POHLAVÍ?.....	47
GRAF 11: VĚK?.....	48
GRAF 12: VZDĚLÁNÍ?	48
GRAF 13: BYDLIŠTĚ (OKRES)?	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: MARKETINGOVÉ OKOLÍ.....	13
OBR. 2: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU TZV. 4P.....	15
OBR. 3: ZÁKLADNÍ SLOŽKY PRODUKTU.....	16
OBR. 4: PRŮBĚH ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU	17
OBR. 5: NEPŘÍMÁ DISTRIBUCE.....	18
OBR. 6: PŘÍMÁ DISTRIBUCE.....	19
OBR. 7: PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL.....	25
OBR. 8: SWOT ANALÝZA	26
OBR. 9: HLAVNÍ BUDOVA.....	27
OBR. 10: HLAVNÍ BUDOVA.....	27
OBR. 11: VYHLÍDKA NA VÝSLUNÍ	29
OBR. 12: PRODUKTY SONNENTORU	31
OBR. 13: UKÁZKA CENÍKU ČAJŮ	32
OBR. 14: LOGO SPOLEČNOSTI.....	33
OBR. 15: DÁRKOVÝ POUKAZ.....	34
OBR. 16: ČAJE PRO DOBROČINNOU AKCI.....	35
OBR. 17: DĚTSKÁ ŘADA BIO-RARÁŠCI.....	36
OBR. 18: WEBOVÉ STRÁNKY SONNENTOR S.R.O.	36
OBR. 19: ZROZENÍ SLUNEČNÍ BYLINKY	53
OBR. 20: LOGO AKCE	54
OBR. 21: MAPA DO AREÁLU SONNENTOR.....	55

SEZNAM TABULEK

TAB. 1: VÝHODY A NEVÝHODY NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
TAB. 2: FINANČNÍ VÝVOJ SPOLEČNOSTI SONNENTOR.....	30
TAB. 3: ROZPIS VYSÍLÁNÍ REKLAMY V RÁDIU	56
TAB. 4: ORIENTAČNÍ NÁKLADY NA AUTOBUSOVOU DOPRAVU	57
TAB. 5: NÁKLADY NA BRIGÁDNÍKY	58
TAB. 6: CELKOVÉ NÁKLADY	58
TAB. 7: FINANČNÍ A MATERIÁLOVÁ PODPORA	59
TAB. 8: NÁKLADY NA ODVYSÍLÁNÍ REKLAMY V RÁDIU JIH.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Organizační struktura společnosti

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1 – Organizační struktura společnosti



Organigramm SONNENTOR CZ

I. I. 2016



Příloha managementu bezpečnosti potravin a kvality, příloha č. 3.

Příloha č. 2 – dotazník

Dotazník společnosti Sonnentor s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku oboru Ekonomika podniku na fakultě Podnikatelské VUT v Brně. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pro moji bakalářskou práci. Účelem dotazníku je zjištění informací potřebných ke zlepšení komunikačního mixu společnosti Sonnentor s.r.o.

Předem děkuji za vyplnění.

1. Znáte společnost Sonnentor?

- ano
- ne

2. Jak jste se o společnosti Sonnentor dozvěděl/a?

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

3. Jak se Vám líbí stránky společnosti Sonnentor? www.sonnentor.cz

- líbí se mi
- průměrné
- nelíbí se mi
- doposud jsem stránky nenavštívil/a

4. Jak často nakupujete výrobky společnosti Sonnentor?

- nejméně 1x za měsíc
- několikrát do měsíce
- několikrát do roka
- výrobky nekupuji

5. Kde nejčastěji nakupujete výrobky společnosti Sonnentor?

- e-shop společnosti
- prodejna Čejkovice
- prodejna Brno
- partnerské prodejny
- výrobky nekupuji
- jiné.....

6. Jakou akci pořádanou společností Sonnentor jste se někdy navštívil/a?

- Bylinkový ráj
- Bylinkové slavnosti
- Sluneční školení
- Sluneční mikulášský adventní jarmark
- Velikonoční jarmark
- žádnou akci jsem nenavštívil/a
- jiné.....

7. Pokud jste se někdy zúčastnil/a akce pořádanou společností Sonnentor, jak jednotlivé části hodnotíte? Prosím ohodnoťte známkou od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

	1	2	3	4	5
Celková atmosféra					
Dostatek informací (letáky, informační cedule, parkoviště)					
Exkurze					
Ochutnávka čajů a koření					
Program pro děti					
Program pro dospělé					

8. Co Vás na výrobcích společnosti Sonnentor nejvíce zaujalo? Prosím ohodnoťte známkou od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

	1	2	3	4	5
Bio (ekologické zemědělství)					
Cena výrobku					
Design výrobku					
Kvalita výrobku					

9. Jaký způsob propagace Vás nejvíce ovlivní při nákupu?

- časopisy/noviny
- propagace na internetu
- reklama v rádiu
- reklama v televizi
- reklama ve veřejné dopravě

10. Pohlaví?

- muž
- žena

11. Věk?

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

12. Vzdělání?

- základní
- střední bez maturity/ výuční list
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

13. Bydliště?

- Brno – město
- Brno – venkov
- Břeclav
- Hodonín
- jiné.....

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

S pozdravem

Vítková Petra