Zavedení marketingové strategie firmy Somoza a.s.

Bc. Michal Hradil

Diplomová práce
2007

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Michal HRADIL**
Studijní program:	**N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Téma práce:	**Zavedení marketingové strategie ve firmě Somoza a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Na základě teoretických pramenů formulujte problematiku marketingové strategie a jejího zavádění.**

II. Praktická část

- **Proveďte analýzu spotřebitelského chování pro firmu Somoza a.s.**
- **Na základě analýzy vytvořte projekt marketingové strategie firmy Somoza a.s.**
- **Proveďte zhodnocení přínosů a rizik daného projektu.**

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 8024509024.
[2]TOMEK, J. Marketingová strategie podniku. Praha : Management Press, 1992. 179 s. ISBN 8085603039.
[3]GLOGAR, A. Jak děláme marketing. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 8090223540.
[4]FISK, P. Staňte se marketingovým géniem. Praha: Computer Press, 2006. 349 s. ISBN 8025113191.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Janka Ladová**
Ústav managementu

Datum zadání diplomové práce: **9. března 2007**

Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2007**

Ve Zlíně dne 9. března 2007

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ Fakulta managementu a ekonomiky

doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií firmy Somoza a.s. Cílem této práce je zjištění postoje spotřebitelů ke konzumaci vína a zhodnocení současného stavu marketingu ve firmě. Na základě závěrů vyplývajících z vyhodnocení jednotlivých analýz je firmě navržena marketingová strategie pro dosažení lepšího postavení na trhu vína.

Klíčová slova:

Marketingová strategie firmy Somoza a.s., marketingový mix, marketingová komunikace, spotřebitelské chování.

ABSTRACT

This graduation theses solves marketing strategy of firm Somoza a.s. The subject of graduation theses is identification of consumer position to consummation of vine and appreciation contemporary status of marketing at this firm. In the terms of analysis there is proposition possibility improvement of competitive position in the vine market-place

Keywords:

Marketing strategy of firm Somoza a.s., marketing mix, marketing comunication, consumer behaviour.

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Jance Ladové za užitečné rady a informace při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení firmy Somoza a.s., především za ochotu a možnost vytvoření této diplomové práce.

Velké poděkování patří také rodičům za jejich podporu ve studiu.

OBSAH

ÚVOD **8**

I TEORETICKÁ ČÁST **9**

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE **10**

1.1 TVORBA STRATEGIE 11

1.1.1 Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody 11
1.1.2 Strategie zaměřená na růst organizace 12
1.1.3 Strategie zaměřené na růst portfolia 12
1.1.4 Další druhy strategií 13

2 MARKETINGOVÝ MIX **14**

2.1 POUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 14

3 KOMUNIKAČNÍ MIX **17**

3.1 ZÁKLADNÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU 17

3.1.1 Propagace a reklama 18
3.1.2 Podpora prodeje 20
3.1.3 Public relations 21
3.1.4 Direct marketing 22
3.1.5 Osobní prodej 22

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ **24**

4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 24

4.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ 25

4.3 SWOT ANALÝZA 26

4.3.1 Silné a slabé stránky 26
4.3.2 Příležitosti a hrozby 26

5 VÝVOJ ZÁKAZNÍKA **28**

5.1 FRPP: FREE, REGISTERED, PAID, PREMIUM 28

5.1.1 Free 29
5.1.2 Registered 30
5.1.3 Paid 30
5.1.4 Premium 30

6 MARKETING NA INTERNETU **31**

7 QR KÓDY **32**

II PRAKTICKÁ ČÁST **34**

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU **35**

8.1 PROFIL FIRMY 35

8.2 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ 35

8.2.1 Zpracování dotazníku 37

8.3 PRŮZKUM MARKETINGOVÝCH ÚDAJŮ VE FIRMĚ SOMOZA A.S. 45
8.4 SWOT ANALÝZA 47
9 PROJEKT ZAVEDENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE KONKURENČNÍ VÝHODY 49
9.1 CÍLE PROJEKTU 49
9.1.1 Primární cíl 49
9.1.2 Sekundární cíle 49
9.2 SOUČASNÝ STAV 49
9.2.1 Slunný vinohrad 50
9.2.2 Demarco 52
9.2.3 Vinné sklepy Polešovice 53
9.3 ŽÁDOUCÍ STAV 53
9.3.1 Slunný vinohrad 54
9.3.2 Demarco 55
9.3.3 Vinné sklepy Polešovice 56
9.3.4 Zobrazení důležitých vazeb u jednotlivých odběratelů a návrh na jejich zavedení a udržení s využitím podpory prodeje a obchodních zástupců 57
9.4 NÁVRHY VEDOUCÍ K DOSAŽENÍ PRIMÁRNÍHO CÍLE A ZAJIŠTĚNÍ ŽÁDOUCÍHO STAVU 60
9.4.1 Cena 60
9.4.2 Distribuce 61
9.4.3 Outsorcing v distribuci 61
9.4.4 Prodej v místě výroby 62
9.4.5 Podpora prodeje v prodejnách 63
9.4.6 Webová prezentace 64
9.4.7 Zavedení QR kódů 65
9.4.8 Využití dobročinné akce pro tvorbu public relations 67
9.4.9 Zavedení pozice marketingového pracovníka ve firmě 67
9.5 NÁKLADY NA JEDNOTLIVÁ PROJEKTOVÁ PORTFOLIA 67
9.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA 69
9.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE 70
10 HODNOCENÍ A ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ 71
ZÁVĚR 73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 74
SEZNAM OBRÁZKŮ 76
SEZNAM TABULEK 77
SEZNAM PŘÍLOH 78

ÚVOD

Klíčovým prvkem podnikových strategií se konečně stává zákazník. Jak si manažeři postupně tuto skutečnost uvědomují, objevuje se řada otázek spojených s tím, jakým způsobem se má s marketingovými informacemi pracovat. Především jak je co nejefektivněji získat a jakým způsobem nastavit motivaci obchodníků, aby nedocházelo k jejich zkreslování.

Téma strategie obchodu, jak se také dá strategický marketing chápat, je na první pohled velmi abstraktní. Může se zdát nezajímavé. Je to z těch témat, kde se omílají obecné pravdy. Každý, kdo se jimi zabývá, se snaží vysvětlit, že právě jeho pojetí je to jediné správné. Strategické myšlení v oblasti obchodu je téma, které se stává stále naléhavější. Do budoucna není možné se mu vyhýbat.

Marketing vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoli jiná činnost, a přesto je často vnímán jako okrajová činnost, jako podpůrná funkce a položka v taktických nákladech. Marketing má přitom nepřekonatelnou mocenskou základnu, jež může být hybnou silou podnikání – je to porozumění trhu, podpora zákazníka, inovace, budování značky, hybná síla růstu přinášejícího zisk.

V dnešním složitém světě čelí všechny formy podnikání změnám a příležitostem. Důležitým a vzácným zdrojem jsou čím dál víc zákazníci, nikoli kapitál. Marketingu je potřeba věnovat úsilí již kvůli existenci konkurence. Marketing je také vhodným nástrojem pro upozornění potenciálních zákazníků na existenci produktů. Důležitost marketingu vzrůstá rovněž v souvislosti s neustále probíhajícími změnami ve společnosti i mimo ni.

Většina vlastníků malých a středních firem si uvědomuje důležitost marketingu, ale bojí se vysokých nákladů, složitosti a čekají až na to "budou mít". Je opravdu nejvyšší čas to změnit! Neptejme se, co ještě musíme udělat pro marketing, ale co marketing může udělat pro firmu a její úspěch!

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Pod pojmem marketingová strategie budeme chápat tu část podnikové strategie, ve které se určuje, které jsou naše nejdůležitější obchodní faktory výkonnosti, tedy obchodní příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky (SWOT). Marketingová strategie obsahuje pravidla, podle kterých mají fungovat ve firmě obchodní činnosti. Stanovuje nejdůležitější zásady péče o zákazníky, cenové politiky a principy hodnocení výkonnosti obchodních procesů. Obsahuje zadání funkčnosti marketingového informačních systému. Analyzuje identifikované faktory výkonnosti. Rozpracovává opatření na využití příležitostí a zmírnění hrozeb do systému marketingových cílů. [1]

Klíčovým prvkem pro tvorbu a rozvoj marketingové strategie je její koncepce či zadání, které vychází z obchodních cílů firmy, z její podnikové strategie. Koncepce optimální marketingové strategie je prvním základním strategickým úkolem – tzn. organizace musí znát dokonale trh. Bez něj nedokáže ani správně poznat sebe sama a své možnosti. Pod pojmem koncepce budeme chápat stanovení či návrh hlavních oblastí, na které je potřeba se soustředit a vymezení toho, co má být touto realizační strategii zajišťováno. [9]

Důležité je uvědomit si, že je to dlouhodobý úkol, resp. trvalá činnost. Tedy faktickým úkolem, který musí být nejdřív zadán. Při formulaci podnikové strategie je formulace koncepce a poté zodpovědnost za vytvoření marketingové strategie zadána někomu, kdo ponese zodpovědnost za obchod. Je to nejdůležitější počáteční krok tvorby podnikové strategie, protože skutečně smysluplná podniková strategie je založena právě na tom, že existuje dostatek kvalitních informací o trhu, jeho potřebách a očekávaném vývoji. Proto je při formulaci předběžné podnikové strategie nejčastěji zadán úkol ověřit a upřesnit předběžnou marketingovou orientaci. Součástí tohoto úkolu by mělo být vybudování systému pro správu faktorů výkonnosti a jeho začlenění do systému strategického řízení. Tento systém by měl zabezpečovat průběžné upřesňování a údržbu marketingové strategie a zpětnou vazbu vůči podnikové strategii a adaptaci na vývoj skutečnosti. [2]

Funkcí tohoto systému není jen podporovat sestavení tabulky budoucích prodejů. Prvořadým cílem je formulovat předpoklady reakce trhu na naše aktivity. Potřebujeme marketingový plán, který obsahuje specifické cíle a záměry. A také potřebujeme to, čemu se říká „marketingová zodpovědnost“, to znamená brát svého zákazníka vážně. [9]

1.1 Tvorba strategie

K dosažení zvolených cílů si organizace volí z různých typů strategií. Zaměřím se na tři nejdůležitější z nich, které mohou být obsaženy společně v každé strategii organizace:

- strategie směřující k dosažení konkurenční výhody
- strategie zaměřená na růst organizace
- strategie zaměřená na vývoj portfolia

1.1.1 Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody

Základem pro vytvoření této strategie je zjištění činností, které představují konkurenční výhodu organizace. Konkurenční strategii zařadit do 3 typů:

1. Výhoda celkových tržních nákladů

Organizace sledující tuto strategii musí dosahovat efektivní produkce, např. pomocí hospodárnosti, plynoucí z rozsahu jejích operací. V organizacích poskytujících služby lze tuto strategii volit za následujících předpokladů:

- organizace je velká, má alespoň regionální, lépe pak celostátní působnost,
- organizace má menší míru přímých kontaktů se zákazníky, popř. lze využít moderní techniky pro realizaci některých jejích operací (účetnictví, poradenství, rezervace letenek, rychlé stravování). [4]

2. Diferenciace

Diferenciací rozumíme snahu o zvýšení hodnoty nabízené služby, která spočívá především ve zvýšení kvality poskytované služby ve vztahu k její ceně. Vyšší hodnotu lze dosáhnout nabídkou zcela nové služby, zařazením doplňkových služeb do nabídky, nebo zjednodušením přístupu ke službě. [4]

3. Specializace

Organizace se zaměřuje na určité menší tržní segmenty (jednotlivý segment). V rámci tohoto segmentu, který dokonale zná, může lépe uspořit náklady, popř. poskytovat diferencované, přesně zaměřené služby šité na míru vybranému segmentu. Nebezpečí

spočívá v příliš úzké specializaci, která znamená, že sníží-li se poptávka daného segmentu, nemá organizace po ruce jiný trh, který by nahradil snížení příjmů. [4]

1.1.2 Strategie zaměřená na růst organizace

Růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků. Jedná se o rozvoj trhu a rozvoj produktu. [5]

Trhy a produkty jsou zkoumány na základě jejich novosti pro organizaci.

1. **Strategie tržní penetrace** (průniku na trh) se snaží dosáhnout růstu tím, že podporuje častější spotřebu stávajícího produktu mezi současnými spotřebitelskými segmenty (cestovní kanceláře, aerolinie, hotely pomocí různých věrnostních slev podporují loajalitu svých zákazníků). [5]
2. **Strategie rozvoje trhu** podporuje prodej stávajících produktů novým tržním segmentům. Typickým projevem této strategie je pronikání různých typů služeb na geograficky nové trhy. [5]
3. **Strategie rozvoje produktu** představuje prodej (poskytování) nových produktů na stávajících trzích. Typickým příkladem v oblasti vzdělání je zavádění nových oborů na středních a vysokých školách. [5]
4. **Strategie diverzifikace** znamená rozvoj organizace vývojem nových produktů i hledáním nových trhů. Diverzifikace snižuje dlouhodobě riziko omezením závislosti na jediný produkt / trh. Je však náročná na kapitálové a lidské zdroje a vyžaduje značnou flexibilitu. [5]

1.1.3 Strategie zaměřené na růst portfolia

Organizace poskytující tržní služby se pohybují většinou ve značně konkurenčním prostředí s často se měnícími požadavky spotřebitelů. Proto by se organizace neměly spoléhat na jediný produkt nebo jediný trh. Měly by si vytvořit portfolio produktů a věnovat pozornost jeho řízení. Většina organizací poskytuje více různých druhů služeb, tj. sortiment nebo-li portfolio služeb různým tržním segmentům zákazníků. [5]

Důležitým prvkem v řízení portfolia je rozložení rizika závislosti poptávky po službách na podnikatelském cyklu.

Mezi nejběžnější nástroje analýzy portfolia patří model Bostonské konzultační skupiny BCG a Model GE.

1.1.4 Další druhy strategií

Jako další druhy strategie je možno zmínit strategii pozitioningu a repozitioning.

Strategie pozitioningu

Pozitioning znamená odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejich konkurentů. Tím může organizace získat pro svůj produkt konkurenční výhodu. Pomocí pozitioningu zaměřuje firma své produkty na určité tržní segmenty a subsegmenty. Organizace poskytující služby při pozitioningu (umísťování svého produktu mezi produkty konkurence) zvažují ocenění produktu, způsob jeho distribuce a komunikace. [11]

Repozitioning

Znamená úpravu postavení určité služby na trhu. Je zpravidla důsledkem nevhodné dosavadní strategie pozitioningu, změny charakteru spotřebitelské poptávky, nebo snahy o získání výnosnějších tržních segmentů. Repozitioning používá stejných nástrojů jako pozitioning. Velký důraz je v tomto kladen na zprostředkování nové image nabízené služby vybranému tržnímu segmentu a na adekvátní komunikační nástroje. [11]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [4]

2.1 Používání marketingového mixu

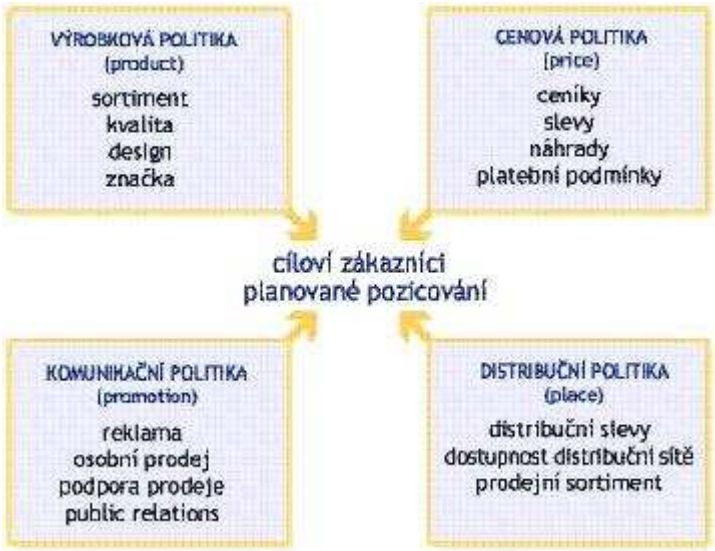
Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



Obr. 1. Marketingový mix[Zdroj: 2, s.56]

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

K tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto: [5]

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákazníkova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication). [5]

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**.** Ze 4P se tak stanou 4C. [5]

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

Tab. 1 Schéma vztahu 4P a 4C [Zdroj:5,s.48]

4P	**4C**
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

- segmentaci (Segmentation),
- zacílení (Targeting),
- umístění (Positioning).

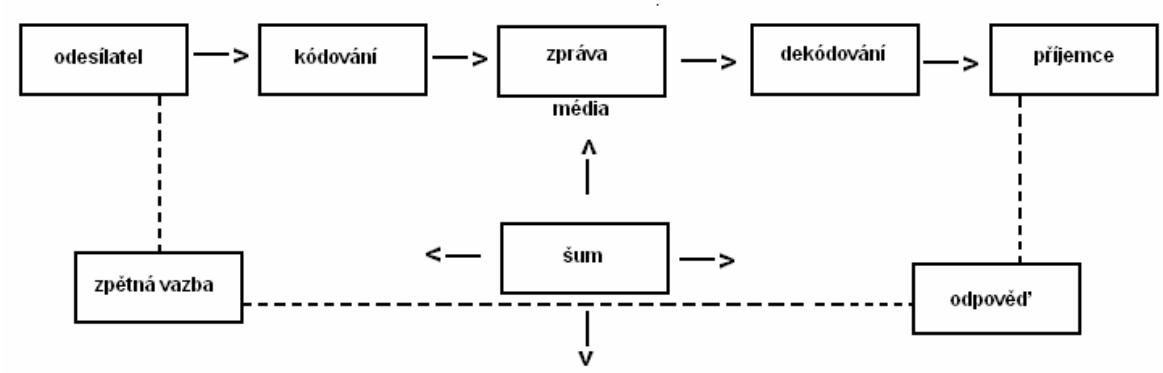
V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění. Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný. [5]

Jestliže firma neprovede umístění, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění tak důležité. [5]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jako součástí marketingového mixu nenahraditelným prostředkem jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, ale také jejich výrobci a prodejci. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédia asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace. [6]

Základem masového působení na populaci je tedy komunikace a používá se k němu komunikačních modelů. Komunikační proces můžeme definovat jako působení určité zprávy ze zdroje přes prostředek šíření na příjemce. [6]



Obr. 2. Komunikační proces[Zdroj: vlastní zpracování]

3.1 Základní prostředky komunikačního mixu

Komunikační mix se rozděluje do pěti základních skupin.

- Propagace a reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direct marketing
- Osobní prodej

3.1.1 Propagace a reklama

Použití placeného media ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách nebo organizaci je silným nástrojem marketingové komunikace. Tato propagace má mnoho podob, které jsou přizpůsobeny prvotnímu rozhodnutí o cílovém trhu a motivu kupujících. Následně se pak přistupuje k rozhodnutím, známým jako pět M (z anglického překladu).

- Jaké jsou cíle propagace? (mission)
- Kolik můžeme investovat? (money)
- Jaká zpráva by měla být odeslána? (message)
- Jaká media by měla být použita? (media)
- Jak by se měly hodnotit výsledky? (measurement)

Propagující firmy si musí vytyčit jasné cíle, zda má být reklama informační, přesvědčovací nebo upomínací.

Informační reklama má funkce:

- informování trhu o novém výrobku
- doporučení nového způsobu použití již známého produktu
- informování o změně ceny
- objasnění způsobu používání produktu
- informování o doplňkových službách servisu
- oprava klamavé reklamy po rozsudku o právním řízení

Přesvědčovací funkce slouží k:

- posílení preferencí zboží určité firmy
- snaze o získání zákazníků konkurenta
- potlačení obav zákazníka spojených s používáním produktu
- potlačení image firmy v mysli zákazníka

Upomínací reklama slouží k:

- připomenutí produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti
- připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit
- obnovení povědomí zákazníka o produktu v době mimo sezónu
- udržování povědomí o existenci produktu určité firmy

Poměrně důležitým rozhodnutím je určení celkového rozpočtu na reklamní kampaň. Toto podléhá několika specifickým faktorům :

- stadiu životního cyklu výrobku – nové výrobky většinou získávají větší rozpočet, aby dosáhly informovanosti a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Naopak zavedené značky jsou podporovány nižším rozpočtem, zpravidla stanovovaným na základě výše obratu.
- podílu na trhu a spotřebitelské základně – značky s vysokým podílem na trhu obvykle nevyžadují tak vysoké procento z příjmů pro udržení svého podílu na trhu.
- konkurenci a seskupení – na trhu s větším počtem konkurentů a s vysokými výdaji na propagaci se musí značka inzerovat s větší intenzitou, aby ji bylo slyšet „v šumu trhu“.
- frekvenci propagace – na rozpočet má samozřejmě také vliv nezbytné opakování zprávy pro prosazení u spotřebitelů
- nahraditelnosti projektů – značky v třídách hromadných produktů (alkohol, cigarety, nealko nápoje atd.) vyžadují pro vytvoření odlišného image intenzivnější propagaci.

Obsah zprávy je, jak už bylo výše napsáno, podřízen především cílové skupině zákazníků a jejich sociálně-společenskému profilu a potřebám. Je proto nutné zprávu vytvářet tak, aby byla srozumitelná a nedávala příliš mnoho prostoru pro různé způsoby chápání. Existuje mnoho způsobů, jak vytvořit zprávu a nelze říci, který je nejlepší, ale v každém případě je nutné vybrat styl, tón, slova a formát zprávy a všechny tyto prvky musí dohromady utvářet přesvědčivý obraz o výrobku a titulek musí shrnovat prodejní nabídku. Výběr média jako nosiče zprávy je problémem nalezení nejúčinnějšího média, které by doručilo žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Hlavní druhy médií jsou: telefon, noviny, televize, rozhlas, časopisy a venkovní reklama.

Hodnocení reklamní kampaně se provádí buď před, v průběhu nebo na konci reklamní kampaně.

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Představuje podporu konkrétního motivu koupě. Podpora prodeje se realizuje ve dvou základních úrovních a to:

- **orientovaná na spotřebitele** – vzorky, kupóny, rabaty, slevy a bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, poutače, předvádění produktu, soutěže o ceny, prodloužená záruka atd.
- **orientovaná na organizace** – cenové zvýhodnění – zaváděcí rabaty, množstevní rabaty, dárkové propagační předměty, účast na veletrzích a výstavách atd.

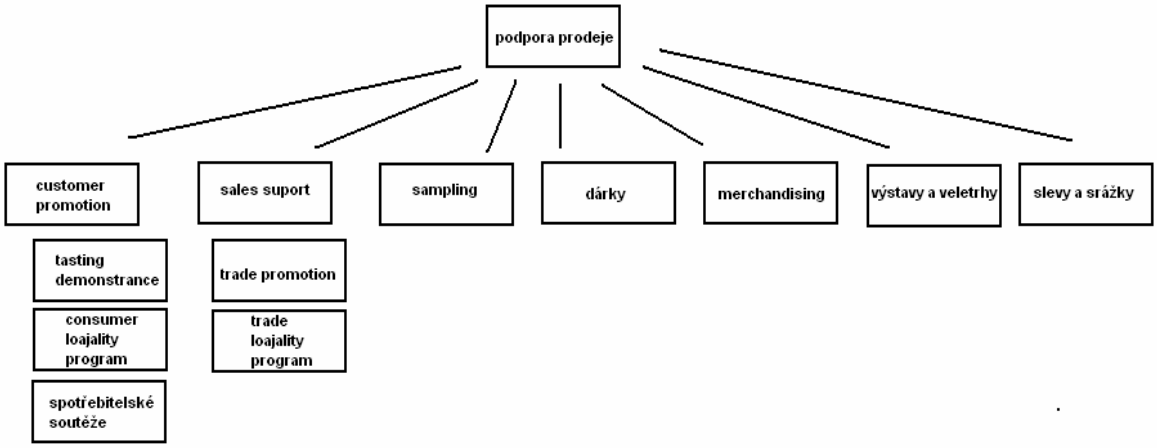
Podle průzkumů kupních rozhodnutí je až 70% rozhodnutí činěno v místě prodeje a proto roste význam podpory prodeje tam, kde je konkurence vyšší, nebo tam, kde je velká spotřeba. [6]

Smysl podpory prodeje je :

- zvýšit prodej ve velkém balení, získat nové uživatele
- získat na svoji stranu zákazníky, kteří často mění značku
- vypěstovat u zákazníků věrnost ke zboží určité firmy
- odměnit stálé zákazníky
- zvýšit četnost nákupů výrobku nebo služeb

Hodnocení podpory prodeje se provádí porovnáním údajů před zahájením, v průběhu a po ukončení akcí podpory prodeje.Je nezbytné zvažovat časovou účinnost, podpora musí probíhat v souladu s životním cyklem výrobku, sezónním obdobím, průměrným obdobím spotřeby a nesmí trvat dlouho.

Formy podpory prodeje:



Obr. 3 Formy podpory prodeje[Zdroj: vlastní zpracování]

3.1.3 Public relations

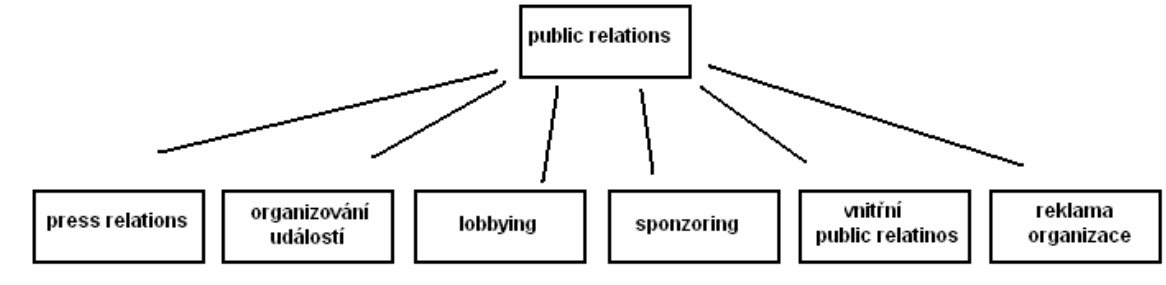
Public relations je dalším nástrojem k nepřímé propagaci firmy a jejich výrobků, ale především je to druh komunikačního působení firmy na veřejnost. Posláním je udržovat pozitivní vztah veřejnosti s podnikem, jeho činností, výrobky a službami. Publicita bývá uskutečňována formou:

- zpravodajských článků
- tiskových konferencí
- filmových dokumentů
- sponzorské činnosti firmy

Mezi prostředky PR se řadí také chování zástupců firmy ve společnosti. Do publicity a znalosti o firmě musíme také zahrnovat obecné myšlení, které se vytváří ve společnosti o firmě, jak zákazníci hodnotí její postavení, celkové znalosti o podnikání, výrobcích a jejích službách.

Důvody, proč se PR zahrnuje spolu s reklamou, podporou prodeje a osobním prodejem do propagace je především jejich masové působení a způsob úhrady – náklady hradí sám výrobce, tedy ten, kdo akci inicializoval. Právě způsob úhrady odlišuje tyto formy od publicity, která je chápána jako komunikační působení na firemní okolí, které je hrazeno z jiných, než firemních zdrojů. Přesto mezi reklamou a public relations jsou značné rozdíly.

Formy public relations:

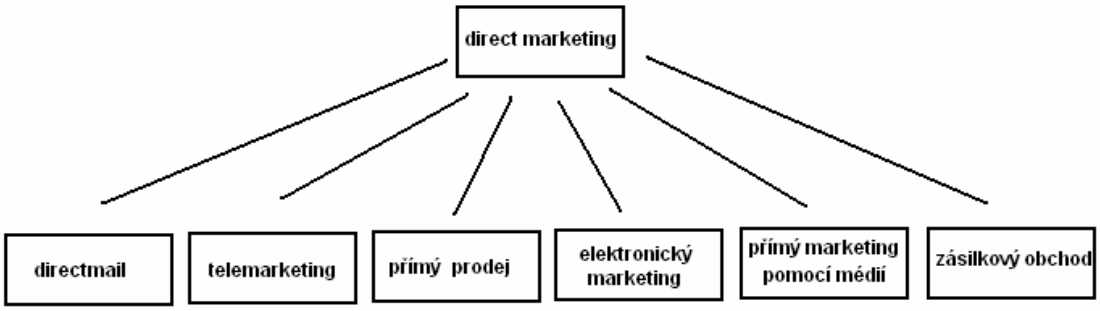


Obr. 4. Formy public relations [Zdroj: vlastní zpracování]

3.1.4 Direct marketing

Direct marketing je komunikační technika, která je založená na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou "na míru". [6]

Formy direct marketingu:



Obr. 5. Formy direct marketingu[Zdroj: vlastní zpracování]

Direct marketing je vhodný všude tam, kde je možné definovat přesné cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům.

3.1.5 Osobní prodej

Je nástrojem přímé komunikace obchodních zástupců firmy a potenciálních zákazníků. Je velmi důležitým nástrojem propagace, ale také nejdražším. Osobní prodej vyžaduje

interakci mezi zúčastněnými subjekty a proto agenti musejí být nadáni uměním jednání s lidmi. Agent by měl působit jako vyrovnaná osobnost s přiměřenou dávkou sebevědomí. Velice důležitá je také neverbální komunikace – vnější vzhled, upravenost, celková úroveň jednání.

Existuje několik taktik používaných obchodními zástupci, ale dá se jednoduše konstatovat,že jednání agentů musí být promyšlené, musí se učit vést jednání ve svůj prospěch a naučit se překonávat nejistotu a psychické napětí. Nepříznivý první dojem nebo nevhodná poznámka může zmařit celé jednání, důležitý je také cit pro odhadnutí meze, po kterou je zákazník ještě ochoten pokračovat v jednání, aniž by došlo k přerušení kontaktů.

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Úkolem strategického plánování je neustále sledovat měnící se prostředí a přizpůsobovat obory podnikání nejlepším příležitostem. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. [6]

4.1 Analýza makroprostředí

Existuje 6 hlavních sil: demografické, ekonomické, přírodní,technologické, politické, kulturní. [6]

Tab. 2. Jednotlivé části analýzy makroprostředí [Zdroj: vlastní zpracování]

Demografické	**Kulturní**
➢ výbušný růst světové populace ➢ zmírnění porodnosti v jiných státech ➢ stárnoucí obyvatelstvo ➢ proměny domácností ➢ geografické přesuny obyvatelstva ➢ lépe vzdělané obyvatelstvo ➢ etnické a rasové změny ➢ přesun od hromadných k mikrotrhům	➢ názory lidí na sebe samé ➢ názory na lidi ostatní ➢ názory lidí na organizace ➢ názory lidí na společnost ➢ tvůrci společnosti ➢ názory lidí na přírodu ➢ názory lidí na vesmír ➢ názory na Boha
Technologické	**Politické**
➢ zrychlující se tempo technologických změn ➢ neomezené MKT-é příležitosti ➢ vysoké výdaje na vědu a vývoj ➢ orientace na menší zdokonalení ➢ rostoucí regulace technologických změn	➢ zrychlující se tempo technologických změn ➢ neomezené MKT-é příležitosti ➢ vysoké výdaje na vědu a vývoj ➢ orientace na menší zdokonalení ➢ rostoucí regulace technologických změn

Ekonomické	Přírodní
➢ změny příjmů ➢ měnící se struktura spotřebitelských výdajů ➢ vzdělání a úspory	➢ nedostatek surovin ➢ zvýšené náklady na energii ➢ zvýšený stupeň znečištění ➢ měnící se vládní úloha při ochraně životního prostředí

4.2 Analýza mikroprostředí

Tato analýza zahrnuje nejbližší účastníky firmy, kteří ovlivňují její fungování.

Tab. 3. Jednotlivé části analýzy mikroprostředí [Zdroj: vlastní zpracování]

Společnost	Konkurence
➢ vrcholové vedení firmy ➢ marketingové oddělení ➢ finanční ➢ výzkumné a vývojové ➢ nákupní ➢ výrobní ➢ účetnictví	➢ konkurence v rámci značky ➢ konkurence mezi značkami ➢ konkurence v rámci výrobkové formy ➢ konkurence v rámci druhu ➢ konkurence v rámci přání (potřeby)
Dodavatelé	**Zákazníci**
➢ zásobování pro výrobu právě včas ➢ zásoby ➢ více dodavatelů - není závislost na jednom ➢ nákup i služeb	➢ spotřebitelské trhy ➢ průmyslové trhy ➢ překupnické trhy ➢ vládní a nevýdělečné trhy

Tržní (marketingoví) zprostředkovatelé	Veřejnost
➢ zprostředkovatelé - překlenutí propasti mezi výrobcem a odběratelem ➢ velkosklady ➢ firmy pro fyzickou distribuci ➢ agentury marketingových služeb ➢ finanční zprostředkovatelé - pomáhají financovat nebo jistit rizika ➢ mezinárodní trhy	➢ Finanční veřejnost ➢ Občanská sdružení ➢ Občanská veřejnost ➢ Sdělovací prostředky ➢ Vládní veřejnost ➢ Interní veřejnost

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy. SWOT analýza tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. [2]

4.3.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. [2]

Manažeři se snaží kriticky a co nejúplněji a nejpřesněji určit silné stránky podniku a plně je využít. Zjištěné slabé stránky, které chápou jako problémy, se pokouší negovat.

4.3.2 Příležitosti a hrozby

Jedná se o rozbor vlivů vnějšího prostředí. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí a na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Hlavní problém při identifikaci a hodnocení příležitostí a hrozeb je skutečnost, že je podnik nemůže (nebo pouze velmi výjimečně může) svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení,

zeslabení anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a hrozby úzce souvisí s aktivitami konkurence. [2]

Příležitosti představují další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytýčených cílů.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro činnost a dobré postavení. Faktory externího prostředí jednotlivě nebo v určité kombinaci a s rozdílnou silou mohou znamenat zhoršenou pozici podniku, vystavují ho nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku.

5 VÝVOJ ZÁKAZNÍKA

Cílem většiny podniků je vychovat si z prvně kupujícího zákazníka pravidelně se vracejícího a s předvídatelnými potřebami – často nakupujícího produkty s vysokou marží a ve velkých objemech. Je to výhodné pro plánování, pro výrobu i pro marketing, který tak získá spolehlivou základnu při rozšiřování a oslovování dalších cílových skupin.

Opakující se koupi můžete hodnotit podle aktuálnosti vzhledem k situaci na trhu, frekvence nákupu nebo její peněžní hodnoty. Čím déle si jednoho každého zákazníka udržíte, tím výnosnějším se stává a důvodů k tomu máte hned několik: ke svým produktům přidáváte ve stylu křížového marketingu další, které s primárním produktem souvisejí, jsou vhodně komunikované a tyto zákazníky zaujmou (k pistoli tlumič, k pojištění spoření). Produkty inovujete včas a pokud máte kvalitní databází tak víte, že tento jeden zákazník má již X let starý produkt, který potřebuje servis nebo upgrade nebo kompletní výměnu. Komunikace s vracejícím se zákazníkem je hladší, polyká méně času a energie a celkově je efektivnější a za nižších nákladů v porovnání s komunikací s prvně nakupujícím. Krom toho spokojení zákazníci doporučují dalším lidem vaše služby a dlouhodobí a vracející se zákazníci jsou i méně citliví na přiměření navýšení ceny. [5]

5.1 FRPP: Free, Registered, Paid, Premium

Proces získávání nových zákazníků není vůbec jednoduchý. Většinou nelze nové zákazníky oslovit přímo ve smyslu: „zde je produkt, který vám vyřeší vaše problémy, kupte si jej“. Dříve, než začneme prodávat, snažme se dostat do povědomí zákazníků. [22]

Naši budoucí zákazníci jsou na každém kroku doslova bombardováni informacemi všeho druhu i reklamními sděleními. V boji o povědomí zákazníka nesoutěžíme jen s Naší přímou konkurencí, ale mnohdy bojujeme doslova - řečeno slovy klasika - proti všem. Proti společnostem, které vynakládají desítky i stovky miliónů na to, aby získaly pozornost zákazníka. [22]

Moc velkých marketingových peněz skutečně funguje, ale takovýto přístup si může dovolit jen málokdo. Naštěstí existují i jiné metody, jak zákazníky zaujmout, a často Vás dokonce nemusí stát - kromě vynaloženého času - ani korunu.

Ať se nám to líbí nebo ne, faktem je, že magické slovo ZDARMA skutečně funguje. Můžeme si myslet, že jde o metody, na kterých není nic originálního, které tu byly již

1000x a které proto nebudou fungovat. Je to omyl. Fungují stejně dobře jako televizní reklamy, nad kterými kroutíme nechápavě hlavou (jak tohle mohl někdo vymyslet?) a pak jdeme do supermarketu a ten jogurt si stejně koupíme. Firmy, které investují do televizní reklamy, zpravidla vědí, co je pro ně důležité. Jejich cílem není, abychom si povídali o nápaditosti a zajímavosti jejich reklam. Jejich cílem je prodávat. [3]

Free, Registered, Paid, Premium (FRPP) je jedním z možných postupů, jak prezentovat potenciálním zákazníkům Vaši nabídku. Cílem je efektivně oslovovat zákazníky a zvyšovat postupně jejich informovanost o Vaší nabídce. Určitě budete souhlasit, že jinak je potřeba pracovat s potenciálními zákazníky, kteří o Vás dosud nevědí vůbec nic a jinak s těmi, kteří již využívají Vašich služeb nebo o spolupráci s Vámi uvažují. [22]

O čem je FRPP? Jednoduše řečeno: abyste zaujali někoho, kdo o Vás zatím neví vůbec nic, nabídněte mu něco zdarma (Free). Pokud tak učiníte, většina lidí se alespoň seznámí s tím, co by mohli zdarma získat. A když je Vaše nabídka zaujme, zaregistrují se pro zasílání dalších informací nebo si je u Vás přímo vyžádají (Registered). Bude-li Vaše nabídka zajímavá a bude-li řešit problém zákazníků, zřejmě u Vás tito lidé časem i nakoupí (Paid). A pokud budou nakupovat opakovaně, měli byste si je doslova hýčkat a nabízet jim speciální podmínky a servis (Premium). [22]

Cílem bude samozřejmě "přesouvat"zákazníky od informací, služeb a produktů poskytovaných zdarma až k těm placeným, a to postupně - z kategorie free, do registrovaných, a dále k platícím. [22]

Důležitá je kvalita a vyváženost nabídky - již free nabídka musí být natolik zajímavá, aby zákazník projevil zájem se registrovat (sdělil e-mail, adresu, případně další údaje). Výměnou za registraci musí dostat opět adekvátní náhradu, několikanásobně převyšující možnosti free služeb. Zkrátka - musí mít dostatečnou motivaci se registrovat. Co můžete zákazníkům nabídnout? Rozeberme si jednotlivé skupiny zákazníků a vhodné aktivity:

5.1.1 Free

Oslovujete nejširší spektrum zákazníků. Co je zdarma a koresponduje s jejich zájmy, je vždy žádaným zbožím. Zpravidla se jedná o informace (v elektronické nebo klasické tištěné formě), know-how, ale třeba i vzorky (příkladem může být kosmetika přibalovaná ke značkovým výrobkům). Dalšími alternativami mohou být video/audiokazety, nabídka bezplatné prezentace, konzultace, zasílání informačního bulletinu atd. Cílem je zaujmout

zákazníka a dostat se do jeho povědomí, přesvědčit jej, že pokud se bude registrovat, získá ještě daleko více. [22]

5.1.2 Registered

V této skupině již nalezneme vážnější zájemce o Vaši nabídku. Dali si tu práci a sdělili vám kontakt na sebe a možná i osobní údaje, takže je můžete oslovovat přímo, opakovaně a systematicky. V podvědomí této skupiny jste již zapsáni. Vaším cílem je nyní vybrat z nich vážnější zájemce (kteří jsou připraveni nakupovat), přesvědčit je o důvěryhodnosti Vaší nabídky a pomoci jim překonat psychologickou bariéru prvního nákupu. Možné aktivity: webový newsletter či tištěný bulletin, možnost stažení zajímavého obsahu na Vašem webu, zaslání informací, vzorků, katalogu, firemního časopisu poštou, nabídka osobního kontaktu - schůzka, názorné prezentace, seminář. [22]

5.1.3 Paid

Někdy dříve, někdy později přesvědčíte "registered" zákazníky, aby u vás poprvé něco objednali. Samozřejmě nepřesvědčíte všechny, někteří se spokojí s tím, co dostávají zdarma. Významné je ale, že Vás již znají a pokud budou opravdu potřebovat Vaše služby, pravděpodobně se na Vás obrátí. K prvnímu nákupu můžete zákazníkům pomoci - systematickým oslovováním, osobním kontaktem, speciálními promo akcemi, garancemi a výhodami pro 1. realizovaný nákup atd. [22]

5.1.4 Premium

Nejlepší zákazníky byste si měli hýčkat a nabídnout jim ty nejlepší podmínky. Pak budou u Vás nakupovat opakovaně a nezačnou koketovat s nabídkami konkurence. Nabídněte jim za jejich peníze ještě větší hodnotu - speciální platební podmínky, množstevní slevy, doprovodné služby zdarma nebo za výhodných podmínek. [22]

6 MARKETING NA INTERNETU

Efektivní marketing společně se shodnou propagací jsou klíče k úspěchu na internetu. Je třeba zajistit marketingovou strategii na webu, vytvořit nové vyhlídky, převést vedení na prodej a maximalizovat užitnou hodnotu pro zákazníky. Krásná věc je udeřit v pravý čas. Je obvykle jednoduché automatizovat procesy a využít Internet k rychlému znásobení našich zisků. Největší problém je poznání, které marketingové strategie skutečně fungují, a co je důležitější, které nefungují. Je spousta reklamních triků a dezinformací o marketingu na webu, takže je velmi těžké pro začátečníka najít pravé řešení. Mnohé strategie jsou použity špatně, nebo jsou zastaralé, takže nás donutí těžce pracovat, ale výsledek se nedostaví. Marketing na webu je efektivní a výdělečný. V dnešní době tisíce společností a jednotlivců z celého světa prodávají přes internet. Je jasné, že to bude chvíli trvat, než se naučíme, za jaký provázek zatáhnout, abychom měli odpovídající zisk, zvláště s některými nesmyslnými radami, které nás obklopují. Pochopme, že se neustále budeme učit, protože dnešní vražedná marketingová strategie může být zítra mrtvá. A je nutné počítat i s občasným neúspěchem. Web je výjimečné a specifické médium – pro webové stránky platí jiná pravidla, než pro tištěné a bohatě ilustrované katalogy. Grafika musí vyjadřovat účel webu a zároveň být doplňkem publikovaných informací, nikoliv primárním prvkem webu. Uživatelé preferují rychlé a přehledné stránky.

Moderní webové stránky musejí být použitelné, bezbariérové, dobře přístupné vyhledávačům, a použitelné všemi návštěvníky a to nezávisle na technickém vybavení (prohlížeč, operační systém). Pak splňují předpoklady být úspěšné a budou svým majitelům přinášet zisk. [19]

Není nic horšího než webové stránky, jejichž přístupnost je omezena na uživatele konkrétního zařízení – například poslední verze nejrozšířenějšího prohlížeče. Provozovatel webových stránek se sníženou přístupností přichází o zisk – v jeho elektronickém obchodě někteří zákazníci nenakoupí, v nabídce prezentovaných služeb si návštěvníci nevyberou. [19]

7 QR KÓDY

QR kódy přivedla na svět před dvanácti lety japonská společnost Denso. QR Code (Quick Response Code) je maticový (matrix) kód vytvořený v Nippondenso ID Systems a je public domain. Symboly QR Code jsou čtvercového tvaru a lze je jednoduše identifikovat pomocí svého vzorku z vložených střídajících se tmavých a světlých čtverečků ve třech krajních rozích symbolu. Maximální velikost symbolu je čtverec o 177 modulech, který umožňuje kódovat 7366 číselných znaků nebo 4464 alfanumerických znaků. Jednou z vlastností je přímá schopnost přímo kódovat znaky Japonské Kanji a Kana. QR Code je díky svému identifikačnímu vzorku navržen pro rychlé čtení pomocí CCD kamery a technologie zpracování obrazu.[21]

QR kódy jsou v současné době používány hlavně v Japonsku, kde prožívají velký rozmach a jsou zde nejoblíbenějším typem dvojrozměrných kódů. Zkratka QR znamená "Quick Response", což mluví samo za sebe. Technologie byla v roce 1994 původně vyvinuta pro sledování dílů v automobilovém průmyslu. Jedná se v podstatě o typ čárového kódu, který díky odlišnému uspořádání bodů dokáže uchovat více informací.

Obr. 6. Abeceda jako QR kód - podoba QR kódu [Zdroj:http://www2.gol.com/users/kilburn/japanback.htm]

V Japonsku se začal používat v roce 2000 a ve spojení s mobilními telefony schopnými jeho přečtení ukázal svůj potenciál. Velice rychle se stal součástí reklam v novinách a magazínech. Stačí pouze pomocí speciální aplikace v mobilu kód vyfotit a do telefonního seznamu se vám okamžitě uloží veškeré informace. Z tohoto důvodu se QR kód stává běžnou součástí firemních vizitek. V Japonsku se začínají objevovat pro našince jistě podivné billboardy obsahující pouze QR kód. Stačí jej na ulici telefonem vyfotit.[21]

Dalším využitím je umístění kódů na spotřební zboží. Telefon vám tak v obchodě po naskenování kódů z internetové databáze sdělí podrobné informace o zboží, případně porovnání cen v různých obchodech. McDonald's se nyní rozhodl umístit QR kódy na obaly svých výrobků. Po vyfocení kódu se telefon připojí na uvedenou adresu a zobrazí například nutriční hodnoty Big Macu. Technologie určená původně k úplně jinému účelu nyní pomáhá mimo jiné ke správnému orientování se ve spotřebním zboží.

Ač se na první pohled opět jedná o poměrně nesmysluplnou inovaci, tak předvedené použití v praxi nás velmi zaujalo. Motorola kód umístila například na plakátu inzerujícím koncert. Buď zobrazila místo a datum konání, což jste si hned mohli uložit do kalendáře, nebo jste byli přesměrováni na web s dalšími informacemi. Kód lze použít místo odkazu v časopisech, nebo třeba i na jízdním řádu na zastávce. Místo pracného opisování stačí jedna fotka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Od vzniku firmy Somoza a.s. nebyly řešeny otázky marketingové strategie a pro další rozhodování o budoucí činnosti je důležité nejprve analyzovat současnou situaci a na trhu i uvnitř firmy.

8.1 Profil firmy

Akciová společnost Somoza navazuje na bohatou tradici výroby vína na Moravě a na trhu vína působí od roku 2005 se značkami Slunný vinohrad, Demarco a Vinné sklepy Polešovice. I když krátkodobě, přesto se firma hlásí k tradicím moravského vinařství a nabízí svým zákazníkům kvalitní vína s jedinečnou a nezaměnitelnou odrůdovou chutí a vůní, která pochází z hroznů s garantovaným původem vinařské oblasti Morava. Díky velice úzké spolupráci s řadou menších vinařů na jižní Moravě má společnost zajištěn přísun kvalitní suroviny. V Širokém sortimentu jsou vína jak pro běžného konzumenta tak i pro náročnější zákazníky.

Nejen kvalitní hrozny, ale také špičkové technologie jejich zpracování jsou zárukou kvalitních vín, typických svým výrazným odrůdovým charakterem a čistou vůní. Výrobní centrum s expedičním skladem je přímo v Polešovicích (okres Uherské Hradiště), které je vybaveno novým moderním zařízením. Obchodní oddělení firmy má sídlo v Uherském Hradišti. Výrobní a obchodní oddělení čítá celkem 11 zaměstnanců.

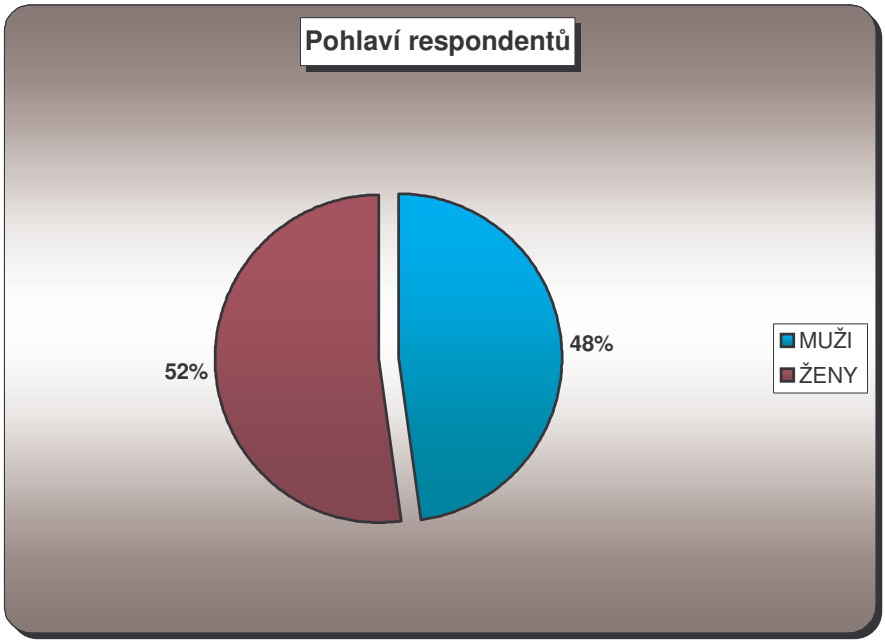
Předměty podnikání firmy Somoza a.s. jsou:

- výroba nápojů
- velkoobchod
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- balící činnosti
- zprostředkování obchodu a služeb
- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy

8.2 Analýza spotřebitelského chování

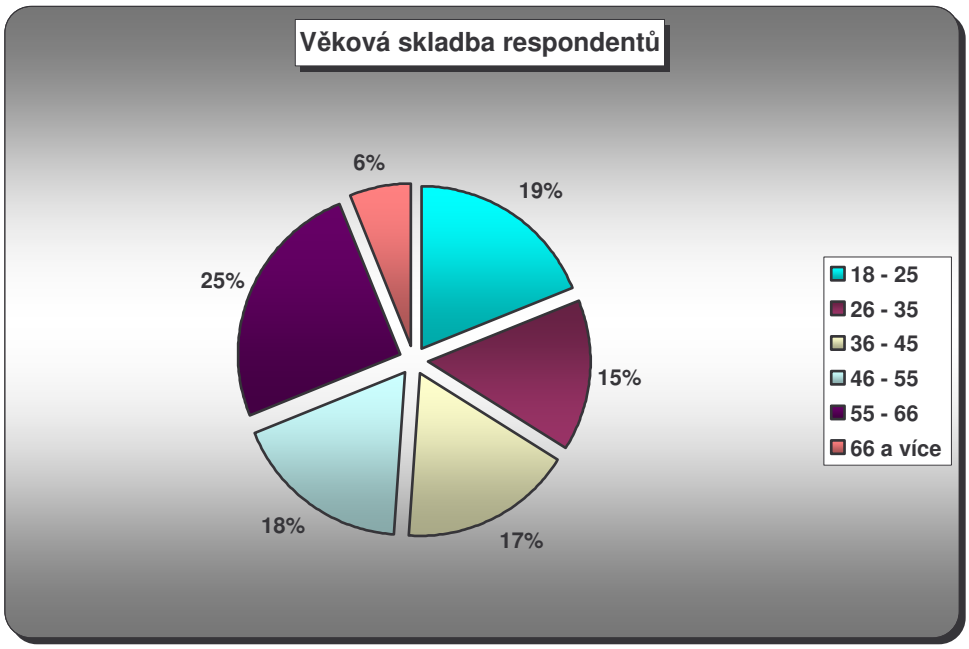
Průzkum a sběr dat potřebných k této analýze byl proveden na veletrhu Gastrofest v Českých Budějovicích ve dnech 9.11. – 11.11.2006. Respondenti byli náhodně vybírání

z řad návštěvníků veletrhu a otázky byly kladeny z předem připraveného dotazníku s tím, že nešlo pouze o pouhé kladení otázek, ale spíše o rozhovor jehož hlavní součásti byly předem připravené otázky. Celkový počet respondentů byl 71 z nichž bylo 34 mužů a 37 žen ve věku od 18 let. Dotazník je k dispozici v příloze P IV.



Graf 1. Pohlaví respondentů[Zdroj: vlastní zpracování]

Respondenti byli vybíráni tak, aby podle pohlavní nebylo v některé skupině více dotazovaných než v druhé.



Graf 2. Věková skladba respondentů[Zdroj: vlastní zpracování]

Také podle věku byly vybíráni respondenti tak, aby byly stejnou měrou zastoupeny všechny skupiny s výjimkou skupiny 66 let a více.

Hypotézy:

1) Spotřebitelé nakupují víno několikrát za měsíc a to zejména v supermarketech a vinotékách.
2) Spotřebitelé konzumují víno jako součást stolování a to zejména v soukromí
3) Při výběru vína jsou důležité pro spotřebitele zejména: oblíbená odrůda, značka vína a vliv na koupi má i cena vína.

8.2.1 Zpracování dotazníku

Zpracování dotazníku jsem rozdělil na dvě části. První část je rozdělení otázek podle pohlaví a věku pro zjištění vnímání vína v různých skupinách spotřebitelů. Druhá část se pak zabývá celkovým pohledem spotřebitelů na danou problematiku.

a) **Rozdělení odpovědí do tabulek podle věku a pohlaví.**

- **Celkové zpracování otázek 3 - 11:**

Tab. 4. Rozdělení odpovědí podle věku [Zdroj: vlastní zpracování]

	CELKOVE					
	18- 25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více
otázka č. 3	d,b,d,c,d,c,d,b,c,b,b,c,b,c	b,b,d,d,b,b,c,b,c,b,c,	a,c,c,c,b,b,b,c,c,c,b,c,	a,b,b,c,c,b,c,b,b,c,c,a,c,	b,c,b,c,a,c,c,c,c,d,b,a,c,d,c,c,d,d	a,c,c,b
otázka č. 4	d,c,b,d,b,a,b,a,b,a,a,b,a,d,c,a	b,b,d,c,b,a,b,c,b,a,c,	b,a,b,c,c,c,c,b,a,b,c,a,c,a,b,b,b,c,a,b,c	b,c,a,b,d,ab,c,b,b,a,b,c,b,b,c,a,b,c,	a,b,c,a,b,b,b,c,b,a,a,b,b,c,ac,a,a,a,c,d,d	b,a,b,b,b
otázka č. 5	a,e,b,a,e,b,d,a,e,d,c,e,a,e,e,d	e,c,e,e,c,d,d,e,c,d,d,e,c,	d,e,e,c,d,g,d,d,e,a,b,c,d,e,e,c,d,e,e,	d,e,a,e,d,a,b,d,e,f,e,d,e,e,e,a,d,e,	e,d,e,e,d,d,e,e,e,g,d,b,c,e,d,a,c,d,e,e	e,e,d,d
otázka č. 6	e,c,d,a,c,b,c,c,d,d,a,b,c,f,a,f,e,e	c,f,c,d,e,a,e,a,d,e,e,e,e,f,	d,e,d,e,f,d,f,d,a,e,a,c,b,c,d,e,d,e,f,d,	d,e,d,d,d,d,d,e,f,d,d,d,d,a,d,d,	d,b,d,d,e,d,c,d,d,d,e,d,d,d,a,d,d,d,d	e,d,d,d
otázka č. 7	a,a,b,a,c,a,a,b,b,c,c,a,c,e,a,	c,c,a,a,b,c,c,b,a,b,c,	c,a,a,c,c,c,a,a,c,a,b,c,a,a,c	a,a,a,a,c,a,a,c,a,a,b,a,b,a,a,a,	c,a,a,a,a,a,a,c,a,a,a,c,c,a,c,a,a,a,	a,a,a
otázka č. 8	b,c,b,c,b,a,b,a,a,a,a,b,b,c,c,b,a,b,	a,d,a,a,c,b,a,a,c,a,c,a,a,	a,c,a,c,a,b,c,a,a,a,c,a,c,a,c,a,c,a,b,c,a,a,a,c,	a,c,a,a,c,a,c,a,b,a,b,a,b,c,a,c,a,b,a,a,b,	b,a,b,a,a,b,c,h,a,a,c,a,c,a,b,a,b,a,b,a,a,c,a,b,c,c,	a,a,a,e
otázka č. 9	a,b,c,a,a,a,b,c,c,c,a,c,c,d,b,c,a,b,c	a,a,b,c,b,c,a,a,b,c,a,b,c,b,c,a,c,d,	a,b,c,a,c,c,a,a,a,a,a,b,c,c,a,c,a,c	b,c,c,a,c,a,c,a,c,c,c,b,c,	b,c,b,c,b,c,a,b,c,a,c,c,c,c,c,b,c,c,a,b,c,c,c,c,a,b,b,	c,c,a,c
otázka č. 10	n,n,n,n,n,n,n,n,n,n,n,n,a,n,	n,n,a,n,n,a,n,n,n,n,n	n,n,n,n,n,n,n,n,n,n,n	a,n,n,n,na,n,a,n,n,a,n	n,n,n,a,n,n,a,n,n,n,n,a,a,a,n,a,n	n,n,a,n
otázka č. 11	n,n,a,n,a,a,n,a,n,n,a,n,a,	n,a,n,a,n,a,a,n,n,a,	a,a,a,a,a,a,a,a,a,a,n,a,a,a,a,a,a,a,n,a,a,a,	a,a,a,a,a,n,a,a,a,a,n,a,a,a,	a,a,a,a,n,a,n,a,a,a,a,a,a,n,a,a,a	a,a,a,a

- **Muži - vyhodnocení otázek 3 – 11 :**

Tab. 5. Rozdělení odpovědí podle věku u mužů [Zdroj: vlastní zpracování]

	MUŽI					
	18- 25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více
otázka č. 3	d,b,d,c,d,c,d,	b,b,d,d	a,c,c,c,b	a,b,b,c,c,	b,c,b,c,a,c,c,c,c,d,b,	a,c,c,
otázka č. 4	d,c,b,d,b,a,b,a,	b,b,d,c	b,a,b,c,c,c,c,	b,c,a,b,d,a	a,b,c,a,b,b,b,c,b,a,a,b,b,c,a	b,a,b,b
otázka č. 5	a,e,b,a,e,b,d,a,	e,c,e,e,c,d,	d,e,e,c,d,g,	d,e,a,e,d,a,b	e,d,e,e,d,d,e,e,e,g,d,b,c,	e,e,d
otázka č. 6	e,c,d,a,c,b,c,c,	c,f,c,d,e,a,	d,e,d,e,f,d,f,	d,e,d,d,d,d	d,b,d,d,e,d,c,d,d,d,e,d,	e,d,d,
otázka č. 7	a,a,b,a,c,a,a,	c,c,a,a	c,a,a,c,c,c	a,a,a,a,c,a	c,a,a,a,a,a,a,c,a,a,a	a,a
otázka č. 8	b,c,b,c,b,a,b,a	a,d,a,a,c,	a,c,a,c,a,b,c,a,a,	a,c,a,a,c,a,c,a	b,a,b,a,a,b,c,h,a,a,c,a,c,a,b,	a,a,a
otázka č. 9	a,b,c,a,a,a,b,c,	a,b,b,c,b,c,b,a,a,c,d,	a,b,c,a,c,c,a,a,a,a,b,c,c,a,c	b,c,c,a,c,a,c,a,c,c,b,c,	b,c,b,c,b,c,a,b,c,a,c,c,c,c,c,b,c,c,a,b,c,c,c,c,a,b,b,	c,c,a,c
otázka č. 10	n,n,n,n,n,n,n	n,n,a,	n,n,n,n,n	a,n,n,n,n	n,n,n,a,n,n,a,n,n,nn,	n,n,a
otázka č. 11	n,n,a,n,a,a,n,	n,a,n	a,a,a,a,a	a,a,a,a,a,n	a,a,a,a,n,a,n,a,a,a,a,	a,a,a

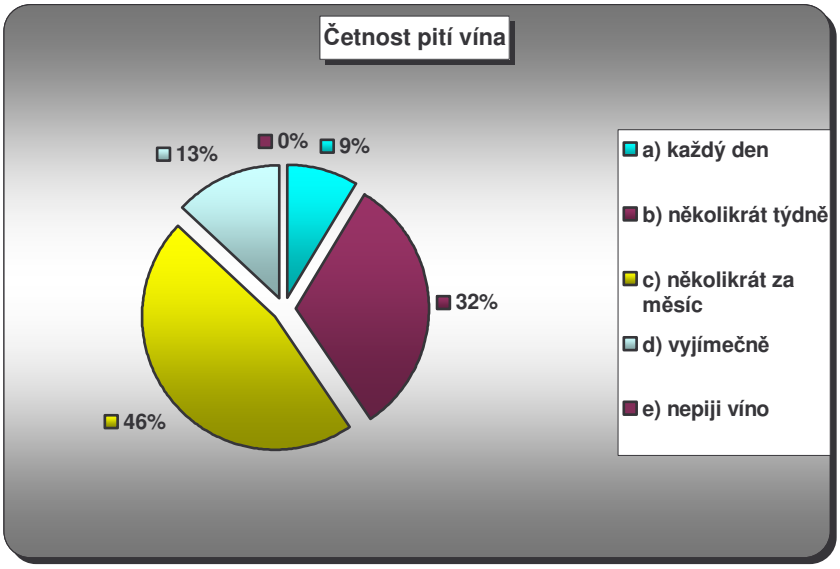
- **Ženy - vyhodnocení otázek 3 – 11 :**

Tab. 6. Rozdělení odpovědí podle věku u žen [Zdroj: vlastní zpracování]

	ŽENY					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více
otázka č. 3	b,c,b,b,c,b,c	b,b,c,b,c,b,c,	b,b,c,c,c,b,c,	b,c,b,b,c,c,a,c,	a,c,d,c,c,d,d	b
otázka č. 4	b,a,a,b,a,d,c,a	b,a,b,c,b,a,c,	b,a,b,c,a,c,a,b, b,b,c,a,b,c	b,c,b,b,a,b,c,b, b,c,a,b,c,	c,a,a,a,c,d,d	b
otázka č. 5	e,d,c,e,a,e,e,d	d,e,c,d,d,e,c,	d,d,e,a,b,c,d,e, e,c,d,e,e,	d,e,f,e,d,e,e,e, a,d,e,	e,d,a,c,d,e,e	d
otázka č. 6	d,d,a,b,c,f,a,f,e ,e	e,a,d,e,e,e,e, f,	d,a,e,a,c,b,c,d, e,d,e,f,d,	d,e,f,d,d,d,d,a, d,d,	d,d,a,d,d,d,d	d
otázka č. 7	b,b,c,c,a,c,e,a,	b,c,c,b,a,b,c,	a,a,c,a,b,c,a,a, c	a,c,a,a,b,a,a,a ,	c,c,a,c,a,a,a,	a
otázka č. 8	a,a,a,b,b,c,c,b, a,b,	b,a,a,c,a,c,a, a,	a,c,a,c,a,c,a,b, c,a,a,a,c,	a,b,a,b,a,b,c,a ,c,a,b,a,a,b,	a,b,a,a,a,c,a,b, c,c,	e
otázka č. 9	c,c,a,c,c,d,b,c, a,b,c	a,b,c,a,b,c,b, c,a,c,d,	a,a,a,a,b,c,c,a, c,a,c	a,c,c,c,b,c,c,b, c,	a,b,c,c,c,c,a,b, b,	
otázka č. 10	n,n,n,n,n,a,n,	n,n,a,n,n,n,n, n	n,n,n,n,n,n	a,n,a,n,n,a,a,n	n,a,a,a,n,a,n	n
otázka č. 11	a,n,n,a,n,a,	a,n,a,a,n,n,a,	a,a,a,a,a,a,n	a,a,a,a,n,a,a,a ,	a,a,a,n,a,a,a	a

b) Grafické zpracování jednotlivých otázek

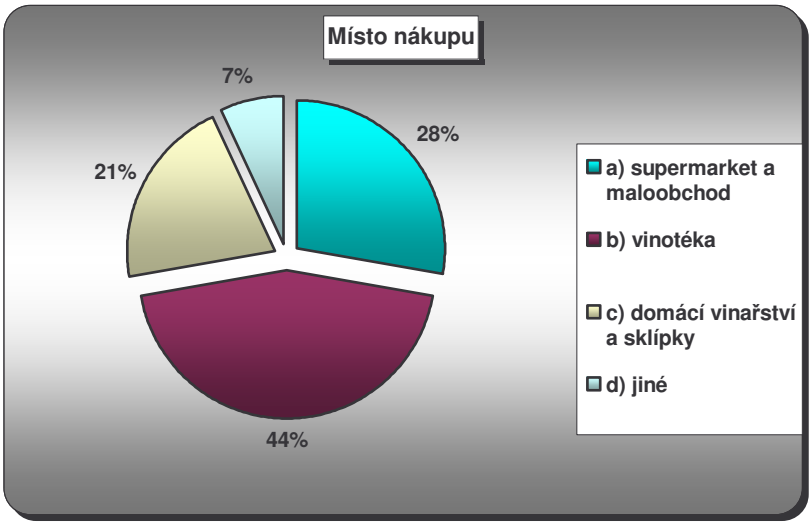
Otázka číslo 3: Jak často pijete víno?



Graf 3. Četnost pití vína [Zdroj: vlastní zpracování]

Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti pijí víno několikrát měsíčně. Menší mírou pak několikrát týdně. Nikdo z dotázaných nepatřil do skupiny spotřebitelů, kteří nekonzumují víno.

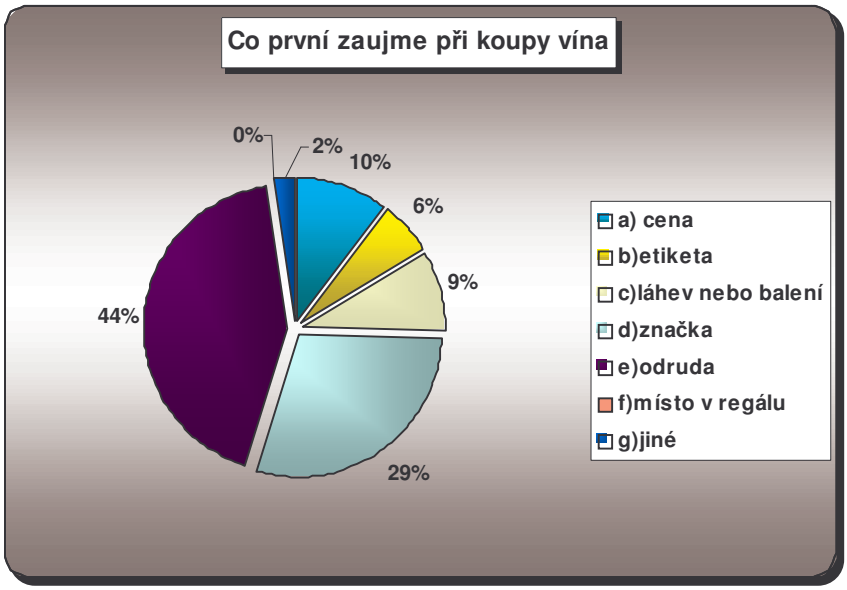
Otázka číslo 4: Kde nakupujete víno? (více možných odpovědí)



Graf 4. Preferované místo nákupu vína [Zdroj: vlastní zpracování]

Největší část dotázaných nakupuje víno ve vinotékách. Méně pak v supermarketech a u soukromých vinařů. Ale u soukromých vinařů nakupují sice méně často, ale větší množství, než v prodejnách.

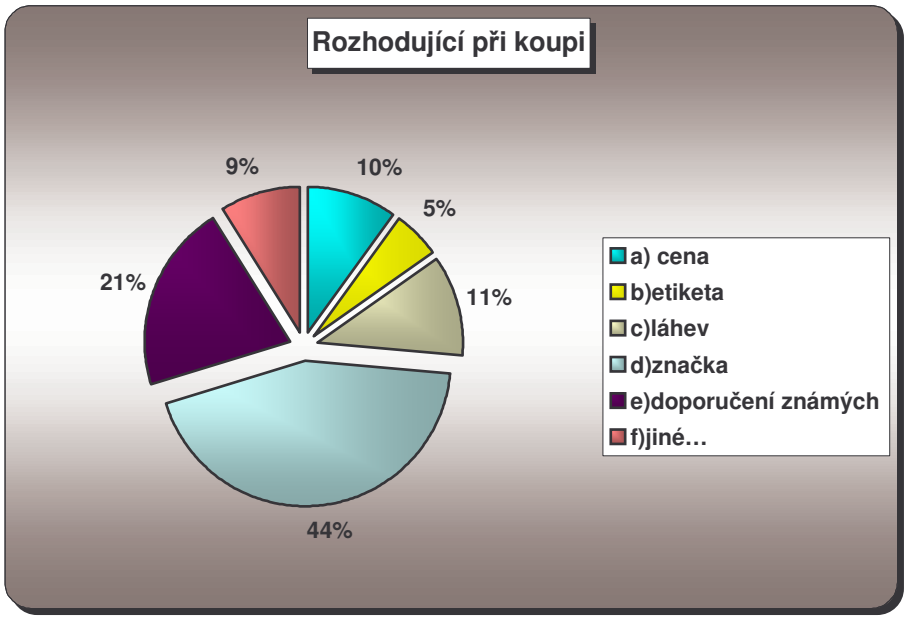
Otázka číslo 5: Co vás jako první zaujme při koupi vína?



Graf 5. Co jako první zaujme při výběru vína [Zdroj: vlastní zpracování]

Dotázaní si jako první vybírají víno podle své oblíbené odrůdy. Mezi nejoblíbenější patří Modrý portugal, Frankovka, Chardonnay, Veltlínské zelené. Pak se spotřebitelé orientují na značku vína.

Otázka číslo 6: Co je pro Vás rozhodující při koupi vína

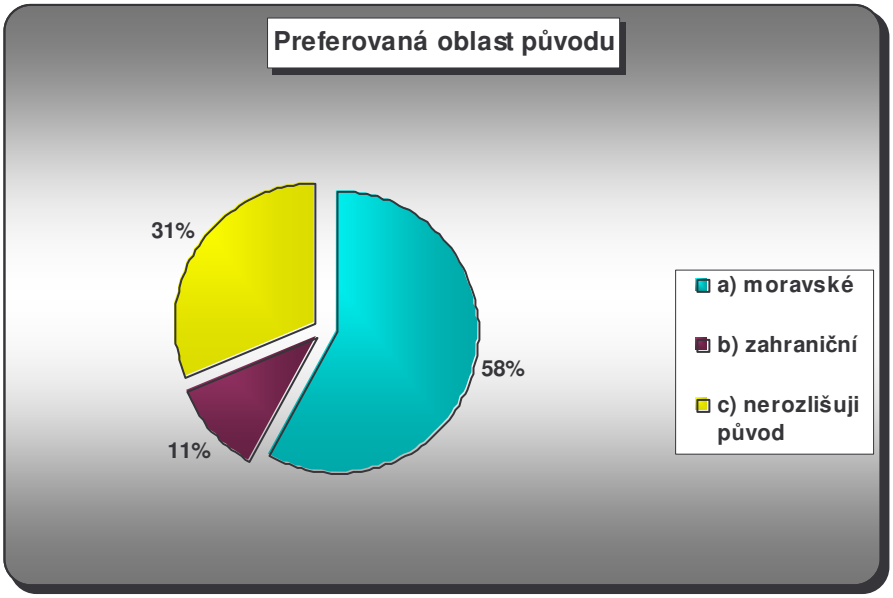


Graf 6. Co je rozhodující při koupi vína[Zdroj: vlastní zpracování]

Poté co dotázaní najdou svou oblíbenou odrůdu zaměří se na značku vína. I když cena není úplně rozhodující podle grafu, tak z rozhovoru s respondenty vyznělo, že cena za víno taky hraje značnou roli při nákupu.

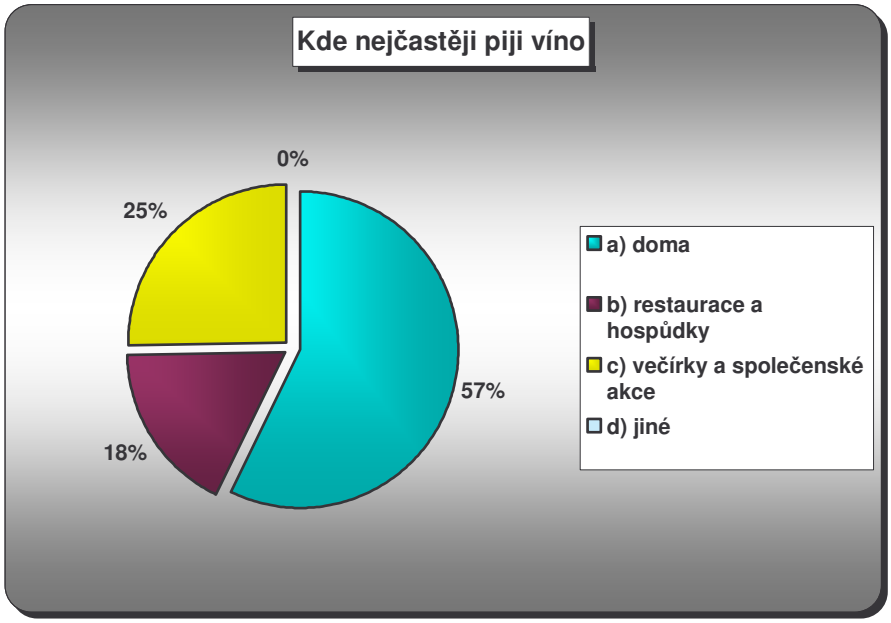
Otázka číslo 7: Jakým vínům dáváte přednost? (země původu)

Oblíbenější skupinou jsou vína moravského původu. Spotřebitelé mají v moravská vína velkou důvěru a upřednostňují je před zahraničními víny.



Graf 7. Jakou oblast původu preferuje spotřebitel [Zdroj: vlastní zpracování]

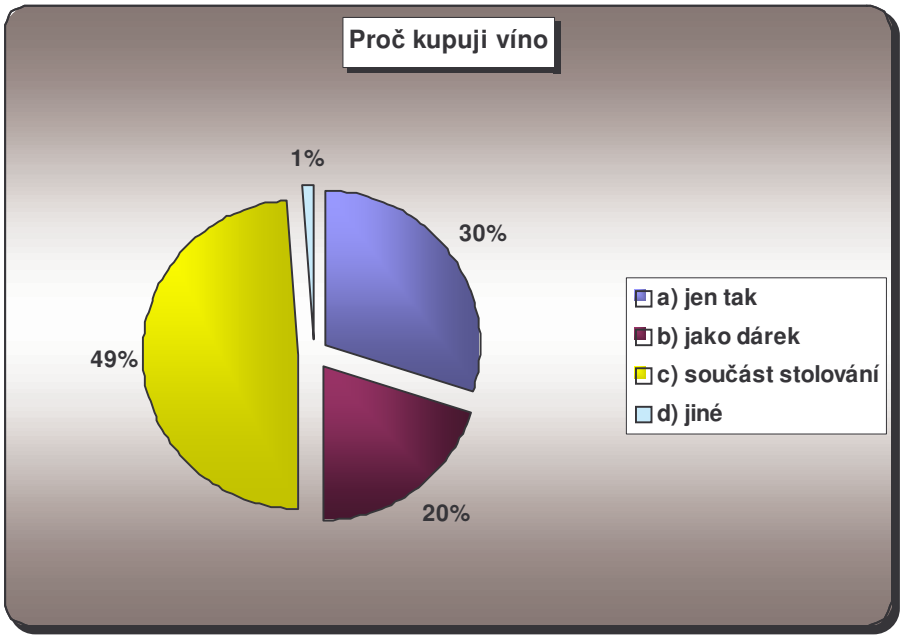
Otázka č. 8: Kde nejčastěji pijete víno? (možno více odpovědí)



Graf 8. Kde nejčastěji nakupují spotřebitelé víno[Zdroj: vlastní zpracování]

Značná část dotázaných konzumuje víno v soukromí. Spojuje konzumaci s klidným a příjemně stráveným večerem, nebo je pro ně víno součástí stravování. Víno je také pro ně nápojem, který rádi konzumují na večírcích a při různých společenských akcích.

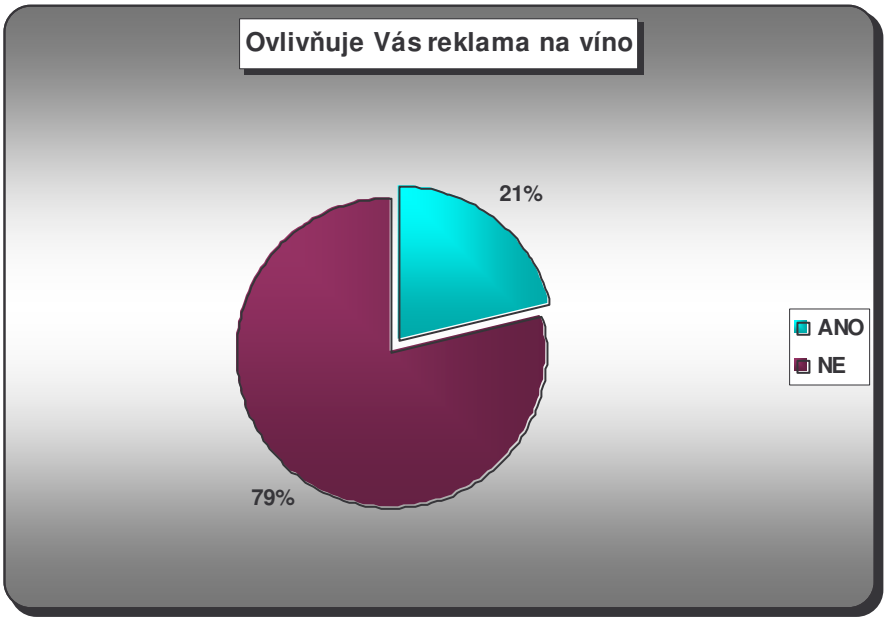
Otázka č.9: Z jakého důvodu kupujete víno? (možno více odpovědí)



Graf 9. Z jakého důvodu kupují víno [Zdroj: vlastní zpracování]

Téměř polovina dotázaných spojuje víno se stolováním. Víno je pro ně součástí běžného stravování v domácnosti.

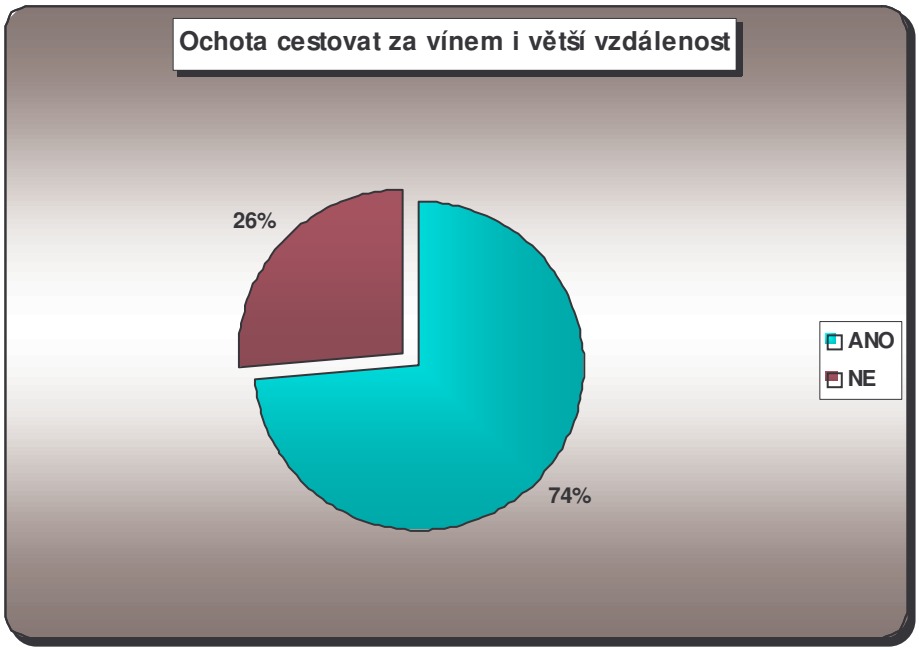
Otázka č. 10:Ovlivňuje Vás reklama na víno?



Graf 10. Ovlivňuje reklama na víno spotřebitele[Zdroj: vlastní zpracování]

Respondenti se vyjadřovali vesměs negativně k vlivu reklamy na jejich rozhodování při výběru vína. Nicméně nikdo z nich nebyl schopen si vzpomenout na nějakou reklamu na značku vína protože žádnou podle jejich slov neviděli nebo si nepamatuji.

Otázka č.11: Byl/a byste ochoten/na si pro své oblíbené víno dojet i větší vzdálenost, pokud by to bylo to spojeno s příjemným posezením a programem?



Graf 11. Ochota cestovat za vínem [Zdroj: vlastní zpracování]

Téměř ¾ dotázaných jsou ochotni si dojet pro své oblíbené víno i větší vzdálenost, zvláště pokud by navíc šlo o zpříjemnění víkendu a součástí by bylo i příjemné posezení. Což je důkazem toho, že turistika za vínem se v poslední době stává velmi oblíbenou.

Otázka č. 12: Co se Vám vybaví když se řekne víno?

Nejčastěji si respondenti spojují víno s: relaxem, pohodou, zdravím,příjemně stráveným večerem, dobrou náladou, slunce, Morava. Tyto odpovědi se nijak nelišili ani v závislosti na věku respondentů a odpovídali takhle podobně všechny věkové skupiny.

c) Doplnění údajů z průzkumu trhu vína agenturou TPR

Téměř dvě třetiny Čechů preferují víno před pivem a destiláty. Tiché víno má na domácím poli dobré jméno. Podle internetového průzkumu, který zadávala pro marketingovou instituci Vinařský fond agentura TPR a kterého se zúčastnilo kolem 5000 respondentů, je víno vnímáno ze dvou třetin pozitivně. "Český spotřebitel vnímá víno jako společenský nápoj, který má trošku jinou a vyšší úroveň oproti pivu a jiným alkoholům. Víno si dá s přáteli,

v úzkém rodinném kruhu, při slavnostních příležitostech. Prodeje ukazují, že spotřeba vína rok od roku stoupá. Zajímavé však je, že víno neukrajuje z početné skupiny fanoušků piva, ale ubírá z konzumentů tvrdého alkoholu to dokládá trend, že Češi si začínají masově zvykat na kulturnější nápoje, než je rum a pivo.

Více než tři čtvrtiny respondentů dává přednost tuzemskému vínu před importem, přičemž oblíbenější je červené víno. Z červených vinných moků pak téměř polovina účastníků výzkumu preferuje odrůdu Modrý portugal, čtvrtina má nejraději Frankovku. Bílé víno pije nejraději 40 % respondentů, z nichž polovina nedá dopustit na Veltlínské zelené a téměř čtvrtina horuje pro Chardonnay.

Z hlediska demografických ukazatelů pijí víno častěji ženy (45 %) než muži (41 %) a většinou nakupují láhev vína jednou měsíčně nebo méně často.

Český spotřebitel si pro víno zajde v téměř polovině případů do supermarketu. Podle výzkumu MML agentury Median pak nejčastěji zamíří do Kauflandu, Penny Marketu a do Tesca, které prodej vína silně podporují v letácích. Více než třetina respondentů uvedla, že víno nakupuje ve vinotéce. Přímo od vinaře si odváží víno téměř sedmina respondentů. Za víno je ochotno z platit do sta korun 40 % respondentů, 44 % si chce připlatit až do výše 200 korun.

Nejčastěji konzumuje český spotřebitel víno v poklidu domova - tuto možnost preferuje 57 % účastníků výzkumu. Čtvrtina si dá ráda víno na návštěvě a jen necelá pětina respondentů si vychutnává skleničku vína v restauracích, barech a vinárnách.

d) Vyhodnocení získaných poznatků a ověření platnosti hypotéz

Podle výše získaných poznatků došlo k potvrzení stanovených hypotéz. Typickým konzumentem vína je spotřebitel, který: je starší osmnácti let; bez rozdílu pohlaví; dává přednost moravským vínům před zahraničními; vybírá si podle odrůdy, značky a ceny; je ochoten zaplatit za láhev maximálně 100 Kč; nejraději konzumuje víno v domácím prostředí, ale je ochoten za vínem i cestovat pokud se spojí příjemné s užitečným; víno pro něj může být i příjemným dárkem.

8.3 Průzkum marketingových údajů ve firmě Somoza a.s.

Sběr potřebných informací byl proveden řízeným rozhovorem s vedoucím pracovníkem obchodního oddělení, který odpovídal na předem připravené otázky rozdělených do něko-

lika oblastí. Cílem výzkumu bylo zjistit informace o přístupu k marketingu ve firmě a o prováděných aktivitách. Rozhovor probíhal osobně přímo v sídle firmy a trval přibližně hodinu. Všechny otázky byly otevřené viz. příloha P V.

U tohoto výzkumu jsem si stanovil hypotézu: Firma využívá marketingu jako jednoho z možných nástrojů pro dosažení stanovených cílů a výsledků.

Zpracovaný rozhovor na předem připravené otázky a ověření platnosti hypotézy

Firma v současné době nevyužívá marketingu jako jednoho z možných nástrojů pro dosažení stanovených cílů a výsledků. Vzhledem k tomu, že se jedná relativně o mladou firmu, tak si na trhu teprve své místo buduje.

Konkrétní marketingové cíle nebyly stanoveny a nebyl ani navržen tedy rozpočet na marketing firmy. Přesto by se firma rada prosadila na trhu, udržela si stálé zákazníky, chce vyhledávat a získávat nové, maximalizovat obrat, tržby a zisk.

Na trh přichází se třemi značkami vín: Slunný vinohrad, Demarco a Vinné sklepy Polešovice. Prioritou je nabízet dobré a levné víno. To se týká hlavně značek Slunný vinohrad a Demarco. Vinné sklepy Polešovice jsou značkou pro náročnější spotřebitele a u této značky se plánuje rozšíření řady o sekty. Přesná pozice značek vzhledem ke konkurenci není známa. Produkty jsou zaměřeny na všechny typy spotřebitelů. Od těch nejméně náročných, až po ty nejnáročnější.

Jednou z dalších konkurenčních výhod, kromě širokého výrobkového portfolia, je silně konkurenční cena výrobků. Podle vedení do odvětví nehrozí větší vstup dalších konkurentů z důvodu nasycení trhu, ale je zde velký konkurenční boj. Co je ale nevýhodou oproti konkurenci, je absence marketingových aktivit ve firmě.

Ani u jedné značky nebyli realizované a nejsou v plánu propagační akce. Podpora prodeje byla řešena pouze nabídkou zboží v letácích prodejců, slevami a účastí na veletrhu. Pro eventuální vznik pozice obchodního zástupce je připravený propagační katalog k obchodním jednáním. Účast na veletrhu ovšem byla značně nákladné a nesplnila očekávaný účel. Firma nerealizovala ani akce týkající se public relations.

8.4 SWOT analýza

Tab. 7. SWOT analýza [Zdroj: vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
➢ Výrobkové portfolio – 3 značky, které uspokojí všechny typy zákazníků. ➢ Nové technologické zařízení a renovované sídlo firmy. ➢ Vlastní autodoprava vozidlem do 12t. ➢ Dobré know-how v oboru ➢ Individuální přístup ke klientům ➢ Renovované vinné sklepní prostory	➢ Nejednotná organizace procesů ve firmě, nefungují informační toky ve firmě ➢ Nefunguje týmová spolupráce. ➢ Nejsou jednoznačně dané obchodní/marketingové cíle. ➢ Chybí webová prezentace firmy i jednotlivých značek. ➢ Velká míra závislosti na jednom odběrateli. ➢ V tuto chvíli nedostatečné personální vybavení obchodního oddělení, což do jisté míry blokuje další rozvoj obchodních aktivit a dosahování obchodního plánu. ➢ Nedostatečná image společnosti ➢ Výpadky v uspokojování zakázek. ➢ Není možnost nákupu přímo v místě výroby
Příležitosti	**Ohrožení**
➢ Rostoucí počet konzumentů vína. ➢ Podpora vinařských organizací českých a moravských vinařů. ➢ Rozvíjející se turistika za vínem. ➢ Účast na vinařských soutěžích	➢ Stálé sílící tlak konkurence. ➢ Dovoz levnějších vín ze zahraničí. ➢ Změny legislativy.

Vyhodnocení

Dílčí úspěchy i přežití firmy jsou výsledkem intuitivního zvládnutí problémů a zkušenostních postupů. Ohrožení se neřeší, nějak to dopadne, Slabé stránky se platonicky vylepšují, Silné stránky přeceňují. Příležitosti jsou vnímány spíše jako „zbožná přání".

V dnešní situaci firmy je třeba brát velmi vážně identifikovaná „Ohrožení" firmy a identifikovat jejich skutečný možný dopad na firmu. Dlouhodobě přehlížet nebo podceňovat a neřešit tato ohrožení je totéž, jako být v nečinnosti při poškozování stability firmy vlivem nežádoucích, ale ovlivnitelných vlivů.

Rovněž se firma musí soustředit na eliminaci svých „Slabých stránek". Nedopustit, aby se přeměnily v „Ohrožení" a začaly tak poškozovat stabilitu firmy. Naopak důsledným řešením identifikovaných „Slabých stránek" může firma získat výhody a přeměnit je ve své „Silné stránky".

„Silné stránky" firma musí kultivovat, ošetřovat, chránit si je. Maximalizovat a rozšiřovat. Tvoří totiž ono „jádro", díky kterému firma funguje.

Eliminuje-li firma svá Ohrožení, koncepčně řeší Slabé stránky a kultivuje Silné stránky, potom může efektivně realizovat Příležitosti, které firma identifikuje. Jakýkoliv opačný postup je riskantní a nebezpečný

9 PROJEKT ZAVEDENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE KONKURENČNÍ VÝHODY

V současné době se marketing firma Somoza a.s nijak nezaobírá. Proto je potřeba navrhnout zavedení marketingové strategie na základě zpracovaných dotazníků vyplněných spotřebiteli (viz. příloha P IV), řízeného rozhovoru ve firmě Somoza a.s. (viz. příloha P V), získaných sekundárních informací a SWOT analýzy. Dalšími kroky bude vyjádření současného stavu marketingu a zněj vycházejícího stavu žádoucího. Následně budou navrženy kroky vedoucí k zavedení marketingové strategie a dosažení žádoucího stavu.

9.1 Cíle projektu

Cíle projektu jsou rozděleny na primární a sekundární.

9.1.1 Primární cíl

Po zjištění zavedení marketingové strategie firmy bude hlavním cílem projektu návrh marketingových aktivit vedoucích k zajištění a udržení stálých tržeb a napomohlo by ke kompletnímu pokrytí závislého a nezávislého trhu.

9.1.2 Sekundární cíle

Pro zavedení strategie je třeba navrhnout její jednotlivé části a to:

- marketingový mix vycházející ze současného stavu
- marketingovou komunikaci
- zavedení pozice marketingového pracovníka

9.2 Současný stav

Firma vystupuje na trhu se třemi značkami: Slunný vinohrad, Demarco, Vinné sklepy Polešovice. Jistou výhodou se může jevit široké výrobkové portfolio. Nicméně touha posloužit každému může být jistou brzdou v dosahování lepších ekonomických výsledků. U všech tří značek jsou ceny stanoveny s 10%ní rezervou pro různé slevy a vyjednávání s obchodníky. Distribuce produktů k odběratelům je řešena vlastní dopravou. Pozice obchodního zástupce není využívána. Firma disponuje nákladním vozem s nosností 12 tun. Webová prezentace je zavedena pouze u značky Slunný vinohrad.

9.2.1 Slunný vinohrad

Slunný vinohrad je moderní kolekce odrůdových jakostních a stolních vín. Kvalitní stolní vína jsou balena pomocí nejmodernějších technologií dostupných v současné době v průmyslu výroby nápojů, jako jsou například PET láhve, sklo, TetraPak, skleněné a plastové soudky. Veškerá odrůdová jakostní vína pochází z vinařské oblasti Morava. Odrůdová vína jsou plněna do nevratných láhví o objemu 0,75 a 1 L. Ucelená kolekce Slunný vinohrad je zajímavá kvalitou, širokým sortimentem, atraktivním designem a v neposlední řadě zajímavou cenou. Tato značka zahrnuje dvě produktové řady:

a) Stolní vína

Tab. 8. Přehled stolních vín značky Slunný vinohrad[Zdroj: vlastní zpracování]

Název zboží,	Obsah	Obal	Skup.obal ks ve sk.	ks paleta sk paleta
Stolní víno bílé	5 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
Stolní víno bílé	3 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
Stolní víno bílé	2 L	PET láhev	fólie/2ks	288/48
Stolní víno bílé	1,5 L	PET láhev	fólie/6ks	378/63
Stolní víno bílé	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Stolní víno bílé	1 L	Tetra Pak	karton/12 ks	720/60
Stolní víno červené	5 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
Stolní víno červené	3 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
Stolní víno červené	2 L	PET láhev	fólie/2ks	288/48
Stolní víno červené	1,5 L	PET láhev	fólie/6ks	378/63
Stolní víno červené	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Stolní víno červené	1 L	Tetra Pak	karton/12 ks	720/60

b) Jakostní vína odrůdová

Tab. 9. Přehled odrůdových jakostních vín značky Slunný vinohrad [Zdroj: vlastní zpracování]

Název zboží	Obsah	Obal	Skup.obal ks ve sk.	ks paleta sk paleta
Muller Thurgau	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Muller Thurgau	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Veltlínské zelené	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Veltlínské zelené	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Ryzlink vlašský	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Ryzlink vlašský	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Rulandské šedé	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Rulandské šedé	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Rulandské bílé	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Chardonnay	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Sauvignon	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Tramín	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Frankovka	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Frankovka	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Svatovavřinecké	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Svatovavřinecké	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Modrý Portugal	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Modrý Portugal	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Cabernet Sauvignon	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Merlot	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72

9.2.2 Demarco

Demarco je moderní kolekce pouze odrůdových vín. Tato vína pochází také z vinařské oblasti Morava a jsou plněna do nevratných skleněných láhví o objemu 0,75 a 1 L.

Tab. 10. Přehled odrůdových jakostních vín značky Demarco[Zdroj: vlastní zpracování]

Název zboží	Obsah	Obal	Skup.obal ks ve sk.	ks paleta sk paleta
Muller Thurgau	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Muller Thurgau	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Veltlínské zelené	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Veltlínské zelené	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Ryzlink vlašský	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Ryzlink vlašský	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Rulandské šedé	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Rulandské šedé	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Rulandské bílé	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Chardonnay	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Sauvignon	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Tramín	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Frankovka	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Frankovka	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Svatovavřinecké	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Svatovavřinecké	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Modrý Portugal	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
Modrý Portugal	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Cabernet Sauvignon	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
Merlot	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72

Tato značka je jistou alternativou značky Slunný vinohrad. Je určena zákazníkům, kteří si pocitově pořizují lepší víno než je tomu u Slunného vinohradu, nicméně stále berou ohled na cenu. Proto u této značky ani nenajdeme stolní vína. Jde o koncové zákazníky i o restaurační zařízení.

9.2.3 Vinné sklepy Polešovice

Značka Vinné sklepy Polešovice je moderní kolekce především přívlastkových vín.

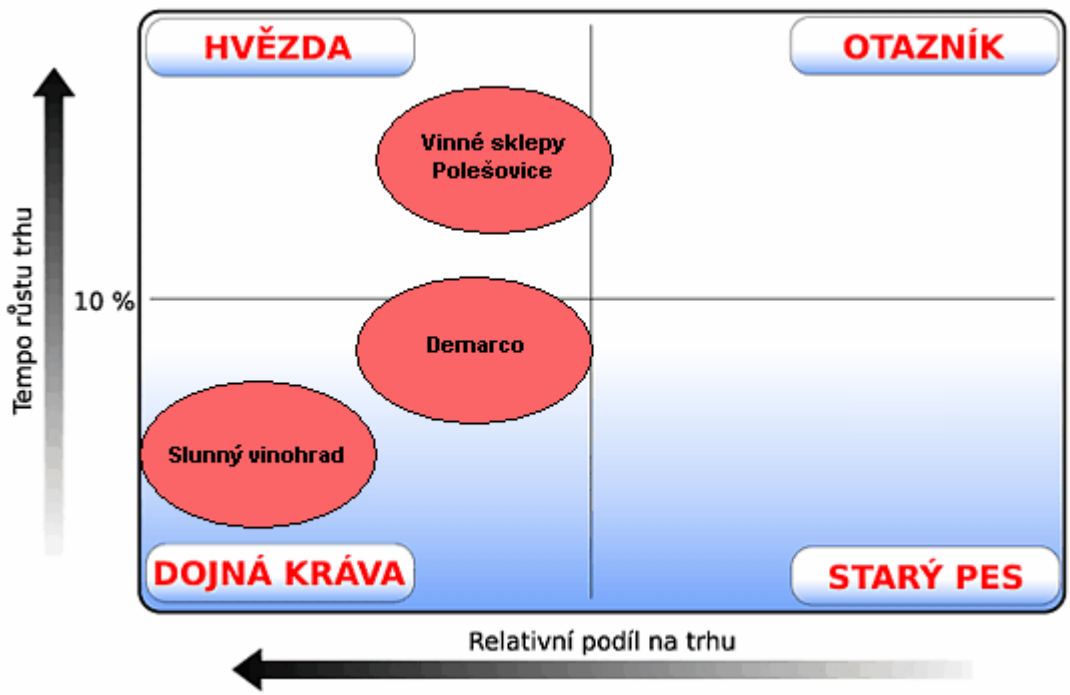
Tab. 11. Přehled vín značky Vinné sklepy Polešovice[Zdroj: vlastní zpracování]

Název zboží	Obsah	Obal
Veltlínské zelené, jakostní víno odrůdové 2004	0,75 L	sklo nevratné
Veltlínské zelené, s přívlastkem pozdní sběr 2002	0,75 L	sklo nevratné
Neuburské, s přívlastkem pozdní sběr 2003	0,75 L	sklo nevratné
Ryzlink vlašský s přívlastkem pozdní sběr 2003	0,75 L	sklo nevratné
Muler Thurgau, s přívlastkem pozdní sběr 2002	0,75 L	sklo nevratné
Chardonnay, s přívlastkem výběr z hroznů 2003	0,75 L	sklo nevratné
Sauvignon, s přívlastkem výběr z hroznů 2003	0,75 L	sklo nevratné
Merlot, s přívlastkem výběr z hroznů 2003	0,75 L	sklo nevratné

9.3 Žádoucí stav

Je na zvážení, zda chce být firma vším pro každého, aby se nakonec nestala pro nikoho ničím zvláštním. Zaměřit by se mělo na zákazníky preferované odrůdy (Modrý portugal, Frankovka, Veltlínské zelené a Chardonnay)

Plánované zařazení značek do BCG matice



Obr. 7. Zařazení značek do BCG matice[Zdroj: vlastní zpracování]

Slunný vinohrad by neměl být ochuzen o investice tak, aby nedošlo k jejímu oslabení, vzhledem k tomu, že by mělo jít o značku přinášející značný zisk. Podíl na trhu ze všech tří značek by po jejich zavedení měl být největší se stabilními tržbami. Demarco je jistou alternativou pro zákazníky, kterým už záleží na image výrobku a značky ale finančně se přiklánějí k levnějším vínům. Vinné sklepy Polešovice si budou vyžadovat značné investice, aby se dostaly na pozici hvězd.

9.3.1 Slunný vinohrad

Cílovou skupinou u této značky jsou méně nároční zákazníci, kterým jde spíše o cenu produktu, restaurační zařízení různého charakteru, kde nezáleží tolik na značce podávaného vína.

Prodej těchto vín by se měl soustředit v supermarketech, pro které je tato značka ideální i z hlediska variací balení a také proto, že značná část spotřebitelů nakupuje víno v supermarketech, kde často nakupuje „typický spotřebitel“ vína: je starší osmnácti let; bez rozdílu pohlaví; dává přednost moravským vínům před zahraničními; vybírá si podle odrů-

dy, značky a ceny; je ochoten zaplatit za láhev maximálně 100 Kč; nejraději konzumuje víno v domácím prostředí, ale je ochoten za vínem i cestovat pokud se spojí příjemné s užitečným; víno pro něj může být i příjemným dárkem.

Vzhledem k výše uvedenému průzkumu, by image této značky měla být stavěna na tom, že jde o moravské víno, které preferuje většina dotázaných.

Obr. 8. Řada značky Slunný vinohrad[Zdroj: http://www.slunnyvinohrad.cz]

9.3.2 Demarco

Tato značka by se měla zaměřovat na koncové spotřebitele, protože ti častěji konzumují víno v soukromí než v restauračních zařízeních. I u této značky, stejně jako u předchozí, by se měl klást větší důraz na to, že jde o moravská vína.

Také prodej těchto vín by se měl soustředit v supermarketech, pro které je tato značka ideální a cena konkurenčně schopná a je určena „typickému spotřebiteli“ vína: je starší osmnácti let; bez rozdílu pohlaví; dává přednost moravským vínům před zahraničními; vybírá si podle odrůdy, značky a ceny; je ochoten zaplatit za láhev maximálně 100 Kč; nejraději konzumuje víno v domácím prostředí, ale je ochoten za vínem i cestovat pokud se spojí příjemné s užitečným; víno pro něj může být i příjemným dárkem.

Obr. 9. Řada značky Demarco [Zdroj: vlastní zpracování]

9.3.3 Vinné sklepy Polešovice

Značka Vinné sklepy Polešovice je moderní kolekce především přívlastkových vín. Tato značka si žádá exkluzivitu už jen proto, že produkce jednotlivých odrůd je omezena. Prodej se bude soustředit pouze na vinotéky a prodej přímo v sídle firmy a na webových stránkách této značky. Speciální dárkové balení bude dostupné pouze objednáním přes internet.

Obr. 10. Dárkové balení značky Vinné sklepy Polešovice [Zdroj: vlastní zpracování]

9.3.4 Zobrazení důležitých vazeb u jednotlivých odběratelů a návrh na jejich zavedení a udržení s využitím podpory prodeje a obchodních zástupců

Kromě konkurování firmy cenou a sortimentem zboží by se měla také firma lišit přístupem k odběratelům a zákazníkům a budovat si s nimi dobré vztahy a tím si získávat jejich přízeň.

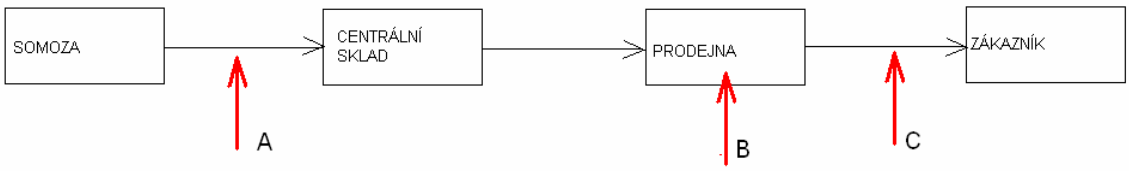
Na tuto činnost by měl být vybrán obchodní zástupce firmy, který by se snažil budovat dobré vztahy a jméno firmy. Tato činnost by si ovšem vyžadovala personální rozšíření a tím i nákladovou zátěž pro firmu. Proto je i v tomhle procesu možné využít potenciálu obchodních zástupců velkoobchodů, kteří by byli odměňováni za obrat v jim velkoobchodem svěřených regionech. S velkoobchody, které nevyužívají obchodních zástupců pak bude spolupracovat přímo zástupce firmy Somoza a.s.

Za účelem získávání zákazníků (odběratelů) by se měl dodržovat postup FRPP Nejprve je potřeba oslovit potenciální zákazníky (odběratele),kteří zatím neví vůbec nic, nabídnout jim něco “zdarma“ (Free) jako jsou vzorky vína, dárkové sady…atd. Pokud se tak učiní, a když je nabídka zaujme, budou se zajímat o další informace (Registered). Bude-li nabídka zajímavá pak tito lidé nakoupí (Paid). A pokud budou nakupovat opakovaně, měli by se jim nabízet speciální podmínky a servis (Premium) viz kapitola 10.2.

Důležité vazby a jejich podpora

1. **Supermarkety**

Značky: Slunný vinohrad, Demarco

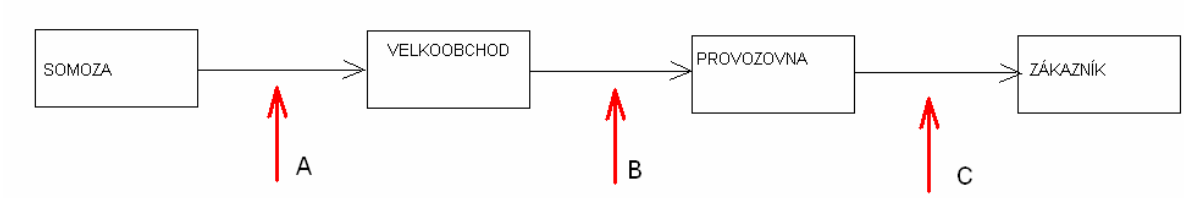


Obr. 11. znázornění důležitých vazeb u supermarketů [Zdroj: vlastní zpracování]

Bod A je věcí výše uvedeného outsorcingu v distribuci a to u všech následujících bodů A na obrázcích. U bodu B a C by mělo jít o upozornění, že je na trhu novinka, promo akce s ochutnávkou, viz. kapitola 10.4.1

2. **Síť maloobchodů:**

   Značky: Slunný vinohrad**,** Demarco



Obr. 12. Znázornění důležitých vazeb u maloobchodních sítí kromě supermarketů [Zdroj: vlastní zpracování]

Bod B by měl mít na starost obchodní zástupce velkoobchodu popřípadě firmy Somoza. Bod C by pak by podporován propagačními materiály spojenými s účastí v nabídkových letácích obchodů.

3. **Vinotéky:**

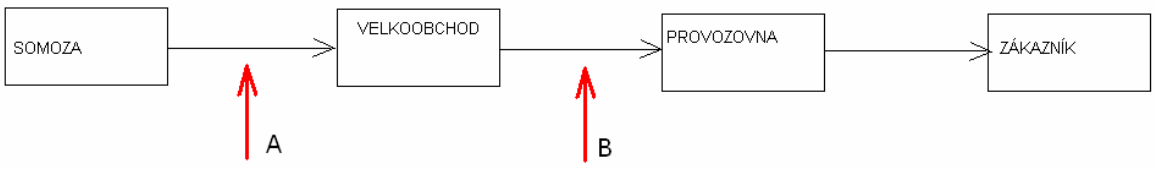
   Značky: Demarco**,** Vinné sklepy Polešovice

Vztah mezi firmou Somoza a vinotékami by měl mít na starost obchodní zástupce firmy Somoza. V těchto prodejnách by měl preferovat značku Vinné sklepy Polešovice.

Možné propagační materiály: Stojan před prodejnu (s logem, značkou a vínem) s elegantním oslovením, že jde o novinku moravského vína, taštička na víno

4. **Gastro provozovny:**

   Nižší třída provozoven: značka Slunný vinohrad

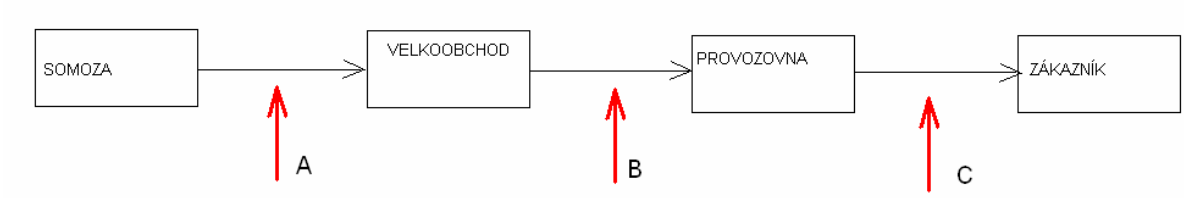


Obr. 13 Znázornění vazeb u gastroprovozoven nižší třídy [Zdroj: vlastní zpracování]

O zajištění vztahu u bodu B by se měl starat obchodní zástupce patřičného velkoskladu a měl by motivovat k nákupu od velkoobchodu. První nákup zboží přímo od obchodního

zástupce a podle odebraného množství dostane provozovna dárkový kupón na odběr zboží u velkoobchodu, kde nakupuje. Bonusový program - podle odebraného množství dárky (skleničky s logem značky, trička pro obsluhy, sada s vývrtkou… atd.)

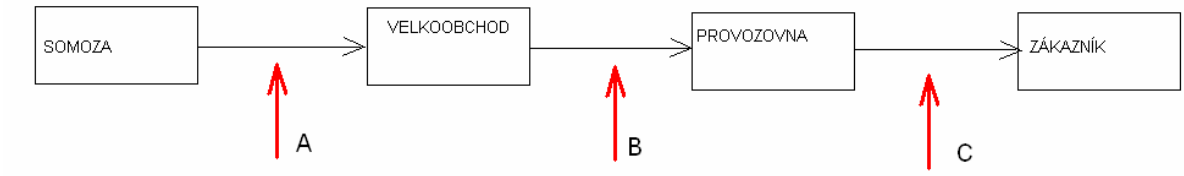
Střední třída provozoven: značka Slunný vinohrad, Demarco



Obr. 14. Znázornění vazeb u gastroprovozoven nižší třídy [Zdroj: vlastní zpracování]

O zajištění vztahu u bodu B by se měl starat obchodní zástupce patřičného velkoskladu a měl by motivovat k nákupu od velkoobchodu. První nákup zboží přímo od obchodního zástupce a podle odebraného množství dostane dárkový kupón na odběr zboží u velkoobchodu kde nakupuje. Bonusový program - podle odebraného množství dárky (skleničky s logem značky, trička pro obsluhy, sada s vývrtkou… atd.). U značky Demarco: dřevěný stojan na vína do provozovny, tričko nebo košile se značkou pro obsluhu, plakát s vínem a značkou. Pro podporu vztahu C zajistit stojánek na stůl – „vinné menu“, konzumační kartičky s dárkovými losy.

Vyšší třída provozoven: značky Demarco, Vinné sklepy Polešovice



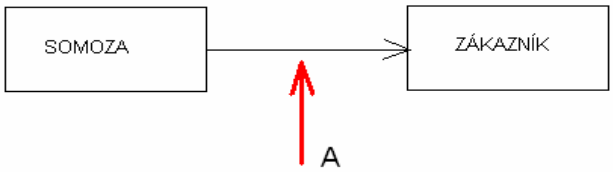
Obr. 15. Znázornění vazeb u gastroprovozoven střední třídy [Zdroj: vlastní zpracování]

O zajištění vztahu u bodu B by se měl starat obchodní zástupce patřičného velkoskladu a měl by motivovat k nákupu od velkoobchodu nebo zástupce firmy Somoza. První nákup zboží přímo od obchodního zástupce a podle odebraného množství dárkový kupón na odběr zboží u velkoobchodu, kde nakupuje. Bonusový program - podle odebraného množství dárky (skleničky s logem značky, trička pro obsluhy, sada s vývrtkou… atd.)

U značky Demarco: dřevěný stojan na vína do provozovny, tričko nebo košile se značkou pro obsluhu, plakát s vínem a značkou. U značky Vinné sklepy Polešovice: dřevěný stojan na vína do provozovny, tričko nebo košile se značkou pro obsluhu, plakát s vínem a značkou. Pro posílení vztahu C: stojánek na stůl – „vinné menu“, konzumační kartičky s dárkovými losy.

5. **Privátní odběratelé:**

Nabídnout víno jako dárek větším společnostem, kteří využívají například vánočních dárků pro své zaměstnance a partnery a nabídnout jim možnost vytvoření etikety na lahve podle jejich představ a s jejich logem firmy.



Obr. 16. Vazba u privátních odběratelů. [Zdroj: vlastní zpracování]

O zajištění vztahu A by se měl starat obchodní zástupce firmy Somoza.

9.4 Návrhy vedoucí k dosažení primárního cíle a zajištění žádoucího stavu

Projekt zavedení marketingové strategie konkurenční výhody je pojímán jako souhrn jednotlivých projektů uvedených níže, jedná se tedy o realizaci projektového portfolia.

9.4.1 Cena

U všech tří značek jsou ceny stanoveny s 10%ní rezervou pro různé slevy a vyjednávání s obchodníky. U závislého trhu (supermarkety) je cenové vyjednávání problematičtější vzhledem k značné síle odběratele a z hlediska konkurenčního tlaku na možnost prodeje v supermarketech. V tomto sektoru by měla 10%ní rezerva sloužit jako prostředek k vyjednávání pro prodej zboží v supermarketech.

Na nezávislém trhu by cenová rezerva sloužila nejen ke konkurenčnímu boji, ale i k motivaci odběratelů to formou bonusů pro další objednávky v zakyslosti na objednávce předchozí. Výchozím bodem by byla průměrná objednávka v daném sektoru trhu. Násobky průměrné objednávky by pak byly procentuální slevou pro další objednávku podle předchozí.

Tab. 12 Slevy na další objednávky v závislosti na předchozí[Zdroj: vlastní zpracování]

	sleva na další objednávku
průměrná objednávka	0%
dvojnásobek průměrné objednávky	2%
trojnásobek průměrné objednávky	3%
čtyřnásobek průměrné objednávky	4%
pětinásobek průměrné objednávky	5%
šestinásobek a více	7%
speciální věrnostní bonus	8 - 10%

9.4.2 Distribuce

Distribuce je nezbytná pro chod společnosti. S plánovaným tržním růstem porostou také nároky na distribuci a celkově na logistiku produktů a současná kapacita přepravy a skladování se bude muset tomuto trendu přizpůsobit.

9.4.3 Outsorcing v distribuci

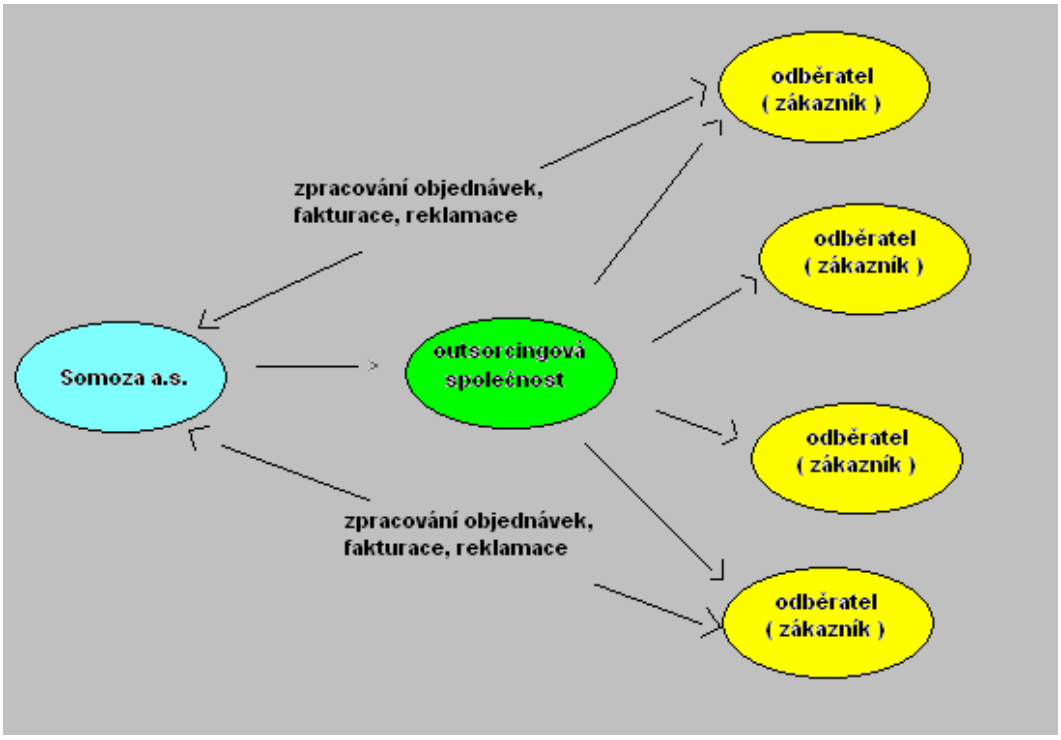
V případě rozšíření skladovacích prostor a rozšíření vozového parku by se jednalo o značné investiční nároky a znamenalo by to uvázání kapitálu v této investici, který by mohla firma použít na jiné aktivity. Alternativou tohoto řešení je využití outsorcingové společnosti zabývající se touto problematikou. Přínosem outsorcingu jsou v prvé řadě výhody ekonomické. V České republice panuje mylná domněnka, že vše co si můžeme udělat sami je levnější.

Výhody outsorcingu pro firmu v distribuci:

- přenesení různě velké části odpovědnosti na poskytovatele outsourcingu
- odpadají náklady na údržbu vozového parku, pojištění vozidel a personál
- možnost plně se věnovat předmětu své činnosti
- zajišťuje poskytování služeb a personálu

- kapitálová nenáročnost
- personální nenáročnost
- zajištění skladovacích prostor
- využití vozového parku outsorcingové společnosti
- využití skladovacích prostor outsorcingové společnosti

Znázornění distribuce ve firmě při využití outsorcingu



Obr. 17. Přehled jednotlivých vazeb v distribuci při využití outsorcingu [Zdroj: vlastní zpracování]

Cena za služby poskytované outosorcingovou společností není předem známa a je věcí individuálního řešení. Takže zatím známé náklady jsou pouze za přepravu zboží do centrálního skladu outsorcingové společnosti.

9.4.4 Prodej v místě výroby

Další možností v distribuci může být možnost prodeje zboží v místě výroby. Prostory firmy jsou tomu přizpůsobeny jak pro administrativu i vyskladnění zboží a tento způsob pří-

mé distribuce by neznamenal žádné investice či personální rozšiřování. Otvírací doba by byla přizpůsobena pracovní době pracovníků ve firmě.

9.4.5 Podpora prodeje v prodejnách

Podpora prodeje je důležitým a nejúčinnějším prvkem při zavádění spotřebního zboží na trh. Současným trendem je stále rostoucí počet takzvaných impulzivních nakupujících a tak se plochy prodejen stávají tím správným místem pro různé druhy podpory prodeje.

Osvědčeným způsobem podpory prodeje u tohohle sortimentu zboží jsou ochutnávky. Důležité je, aby probíhali v místě prodeje přímo u vystaveného zboží.

Aktivity potřebné pro realizaci ochutnávky v prodejně:

- Atraktivní promo stánek korespondující s prezentovaným produktem

Obr. 18. Promo-stánek[Zdroj: vlastní zpracování]

- Návrh nejvhodnějšího scénáře prezentace produktu a firmy
- Obohatit atraktivitu o drobné dárky ladící s produktem
- Vyhledání vhodných promotérek
- Návrh celkové vizáže - oděv, líčení, originální doplňky
- Krátký odborný seminář zajišťující znalosti o cílových skupinách a produktu

- Přesný timing akcí, kulturu prezentací a reprezentativnost

9.4.6 Webová prezentace

Pro každou ze tří značek vína by měla být připravena zvlášť webová prezentace, která by měla být totožná s image a charakteristikou dané značky. Navíc by měla mít firma své webové stránky určené zejména pro velkoodběratele. Šlo by tedy celkově o 4 webové prezentace: 3x značky + 1x společnosti.

Webová prezentace značky Vinné sklepy Polešovice

Graficky náročnější stránky, které budou o výroku vypovídat, že jde o dobré a kvalitní víno, které svou určitou exkluzivitu. Měly by upoutat a to tak, aby si zákazník řekl, že jde určitě o kvalitní víno, když mají tak kvalitně zpracované stránky. Neměli by být jen statické a měli by být „živé“ tzn. prolínání se různých dobře zpracovaných tématických fotek. Moderní prezentace dokáže zdůraznit kvality společnosti a tím zvýšit její náskok před konkurencí a získat řadu nových klientů.

Struktura stránek:

- informace o dané oblasti odkud víno pochází
- jednotlivé charakteristiky nabízených vín a sektů
- informace o podávání vína, tak aby zákazník věděl jaké víno k jakému pokrmu podávat a jak ho správně podávat a při jaké teplotě
- informace o historii vína.
- počítadlo kolik ještě v daných odrůdách zbývá lahví, což podtrhne exkluzivitu
- kontakty
- formulář pro případné dotazy a připomínky

Již zaregistrovaná doména této značky je: http://www.vspolesovice.cz

Webová prezentace značky Demarco

Méně náročnější stránky, co se týče struktury. Charakter stránek by měl odpovídat image značky – víno pro méně náročné zákazníky.

Struktura stránek:

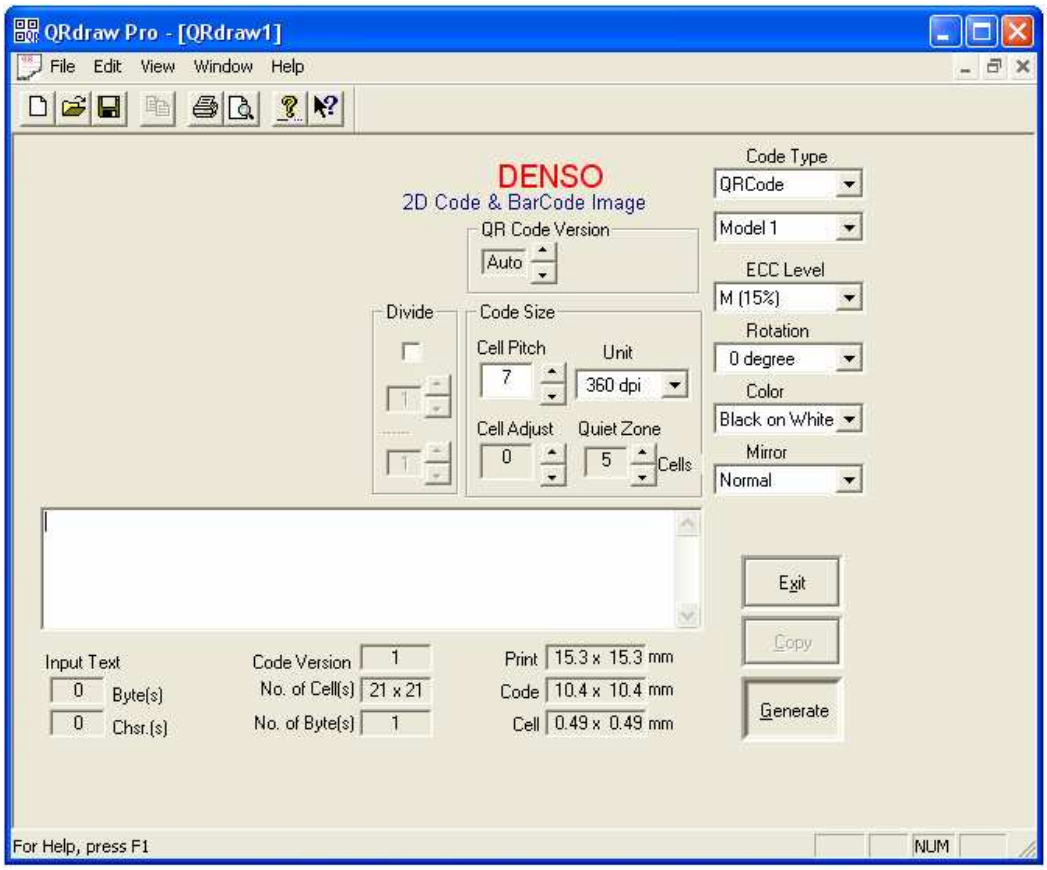
- informace o dané oblasti odkud víno pochází
- jednotlivé charakteristiky nabízených vín
- kontakty
- formulář pro případné dotazy a připomínky

Již zaregistrovaná doména této značky je: http://www.demarco.cz

9.4.7 Zavedení QR kódů

QR Code (Quick Response Code) se může stát prvkem konkurenční výhody a může pomoct při zavádění výrobků na trh, protože může být velkým pomocníkem zákazníkům při výběru vína a stolování vzhledem k tomu, že podle výše uvedeného průzkumu značná část spotřebitelů konzumuje víno v domácím prostředí nebo soukromí. Tuto technologii zatím u nás nepoužívá žádná firma a není prozatím využívána v Evropské unii. QR kód se umístí na zadní etiketu lahve a ponese informaci s odkazem na wapovou stránku. Po jeho vyfocení fotoaparátem mobilního telefonu se v telefonu spustí wapový prohlížeč, který načte wapovou stránku daného produktu s informacemi o víně (při jaké teplotě jej podávat, k jakému jídlu …atd.). V současné době přichází s možností tohoto využití QR kódů firma Motorola je očekáváno využití této technologie i u dalších výrobců vzhledem k možnostem využití QR kódů.

Softwarově ani technologicky není výroba těchto kódů nijak náročná. Software vypracuje kód, který bude nést informace potřebné k načtení a zobrazení wapových stránek na mobilním telefonu. Tento kód se pak stane součástí zadní etikety láhve vína. Velikost kódu je možno upravit v programu tak, aby zabírala co nejméně místa na etiketě. Vhodný software pro tvorbu těchto kódů je QR Draw Pro od firmy Denso. Tento program je volně dostupný na stránkách společnosti, jedinou podmínkou je registrace.



Obr. 19. Program QRdraw Pro určený k tvorbě QR kódů od firmy Denso [Zdroj: http://www.denso.cz]

Zavedení technologie QR kódů se dá využít pro tvorbu **public relations**. O této novince budou informování spotřebitelé článkem v tisku. Nejlépe, kdyby šlo o předem připravený článek, na jehož tvorbě by se podílel i některý z výrobců telefonu podporující technologii QR kódů. Jako nejschopnější ve vývoji těchto telefonů se jeví společnost Motorola, tak by měla být namířena nabídka na spoluprácí k této společnosti.

Dalším možným využitím je tisk kódu na vizitky. Mobilní telefony podporující tuto funkci po vyfocení daného kódu uloží do paměti telefonu kontaktní údaje na vizitce, které bude obsahovat QR kód.

9.4.8 Využití dobročinné akce pro tvorbu public relations

Pro tvorbu povědomí o značkách by se dalo využít akce spojené s charitativním účelem pro pomoc postiženým dětem a dětem z dětských domovů. I když děti nesmějí pít alkohol a vztah k vínu pro ně by měl být tabu, je zde přeci jen spousta možností jak jim prospět a spojit tak příjemné s užitečným. Jednou z možností je vytvořit pro ně soutěž o nejhezčí etiketu na láhev vína. Určitý počet pak vybraných etiket, rozdělených do několika kategorií, by postoupil do finále. Vybrané etikety by byly použity na lahve vín a následně pak vydraženy. Celá akce by mohla proběhnout na celorepublikové úrovní s regionálním rozdělením. Vybraná částka by pak byla použita na pokrytí nákladů na akci a věnována na dobročinné účely. Celá akce by měla proběhnout za podpory médií ve spolupráci s agenturou zabývající se touto problematikou a měla by být realizovaná v předvánočním období.

9.4.9 Zavedení pozice marketingového pracovníka ve firmě

K realizaci zavádění marketingu je potřeba odborného pracovníka. Vzhledem k tomu, že všichni pracovníci firmy jsou plně vytíženi, bude třeba zavést ve firmě pracovní pozici pro marketing. Tento pracovník by systematicky zajišťoval veškerou marketingovou činnost (zpracovával by přehledy o vývoji firmy a trhu, prováděl analýzy na základě firmou poskytnutých interních materiálů…atd.), což ve firmě v současnosti chybí.

Předpokládané ohodnocení bude podle možností firmy a pracovních nároků na pracovníka na této pozici.

9.5 Náklady na jednotlivá projektová portfolia

Náklady na jednotlivá projektová portfolia při zavadění marketingové strategie konkurenční výhody nebudou nijak rozsáhlé. Většinu aktivit si je schopna zajistit firma samostatně. Projekt bude financován z vlastních zdrojů společnosti.

Tab. 13. Přehled nákladů na jednotlivé činnosti [Zdroj: vlastní zpracování]

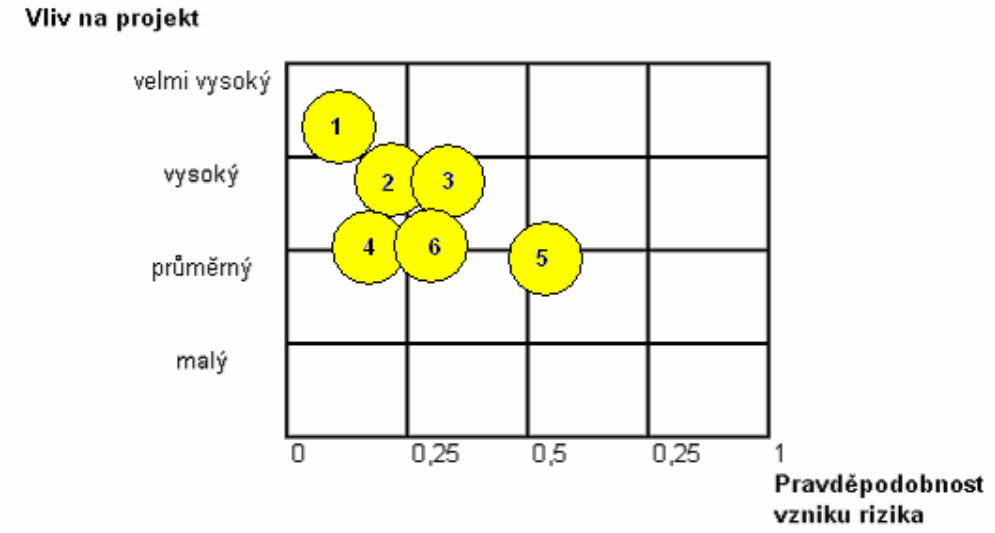
Činnost	Náklady
Zavedení outsorcingu v dopravě	
skladování	na základě dohody s firmou
přeprava zákazníkům (odběratelům)	na základě dohody s firmou
přeprava do centálního skladu	cca 25 Kč / km
Vypracování cenové nabídky s bonusy	1 000 Kč
Zavedení pozice obchodního zástupce	
obchodní zástupce	30 000 Kč / měsíc /osoba
propagační materiály	20 000 Kč
dárkové předměty	10 000 Kč
Zavedení QR kódů	
instalace softwaru	0,-
přepracování etiket	1500,-
realizace wapových stránek	10000,-
Promo akce v mísrě peodeje	
pořízení promostánku	3 000 Kč
zaškolení promotérů	1 000 Kč
návrh a tisk polepu stánku	2 000 Kč
dárkové předměty	1 000 Kč / 1den akce
oblečení pro promotéry	600 Kč / osoba
doprovodné materiály	500 Kč
mzda promotéři	500 - 1 000 Kč / den / osoba
Webová prezentace	
Somoza	15 000 Kč
Vinné sklepy Polešovice	35 000 Kč
Demarco	18 000 Kč
roční paušál za webhosting	3 200 Kč
registrace ve vyhledavačích	15 000 Kč
Zavedení pozice MKT pracovníka	
Mzda	20 000 - 30 000 Kč
Potřebné vybavení	25 000 Kč
Dobročinná akce	Přesný rozsah akce a s tím související náklady na ni by měly být známi až po projednání s agenturou zabývající se touto problematikou a finanční možností firmy

9.6 Riziková analýza

V rámci identifikace rizik se sestavuje výčet všech možných nebezpečí, která mohou konkrétní projekt ohrozit. Základem je určení pravděpodobnosti, se kterou mohou v budoucnosti nabýt rizikové faktory možných hodnot. Rizikové faktory se posuzují podle dvou kritérií: vliv daného faktoru na projekt a pravděpodobnost výskytu rizikové situace.

Možná rizika:

1. neochota vedení k zavedení výše uvedených marketingových aktivit – je potřebná zainteresovanost vedení do realizace projektového portfolia ve spolupráci s manažerem zavádění
2. nedostatek financí - dočasně by vedlo k zastavení realizace projektového portfolia
3. absence manažera zavádění - je na něm závislá realizace projektu na základě jeho odborných znalostí
4. změna obchodní strategie – zavádění projektového portfolia by se minulo účinkem pokud by nedošlo k jeho přizpůsobení ve změně strategie
5. zhoršení pozice firmy na trhu - komplikace podmínek pro zavádění
6. neodborné zaškolení pracovníků potřebných k realizaci – může ovlivnit dané cíle realizace



Obr. 20. Riziková analýza [Zdroj: vlastní zpracování]

Alternativní řešení v případě vzniku rizika:

1. vypracování dodatečných argumentů pro nutnost zavedení projektu
2. využití externích zdrojů
3. vyhledání odborného pracovníka
4. intenzivní komunikace s vedením firmy a průběžná příprava argumentů, které by ovlivnily rozhodnutí
5. rozvolnění termínu realizace projektu
6. rekvalifikace pracovníků

9.7 Časový harmonogram realizace

Následující tabulka znázorňuje časový přehled jednotlivých částí realizace projektu.

Tab. 14. Časový harmonogram realizace jednotlivých částí projektu [Zdroj: vlastní zpracování]

		Předpokládaný		
		začátek	konec	předcházející činnost
A	Zavedení pozice MKT pracovníka	1.7.2007	1.8.2007	
B	Zavedení outsorcingu v dopravě	1.7.2007	1.9.2007	
C	Zavedení pozice obchodního zástupce	1.8.2007	1.9.2007	A
D	Zavedení QR kódů *	?	?	A
E	Promo akce v místě prodeje	1.9.2007	Neomezeno	A,C
F	Webová prezentace	1.8.2007	1.10.2007	A
G	Dobročinná akce	1.10.2007	24.12.2007	A,C,F

* Zavedení QR kódů souvisí s vývojem trhu mobilních komunikací. Nejprve je třeba sledovat vývoj mobilních telefonů a ve vhodnou dobu realizovat jejich zavedení. Odhad celé realizace včetně vytvoření wapových stránek je 4 měsíce.

10 HODNOCENÍ A ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ

Z provedené analýzy jednoznačně vyplývá, že realizace projektového portfolia pro zavedení marketingu ve firmě Somoza a.s. je velmi potřebná. Výsledkem zrealizování projektu by mělo být dosažení žádoucího stavu podpořeného funkčními projektovými portfolii:

- zavedení pozice marketingového pracovníka
- realizace webových prezentací jednotlivých značek
- zavedení outsorcingu v distribuci
- zavedení QR kódů
- podpora prodeje v místech prodeje
- realizace dobročinné akce na tvorbu public relations

Vzhledem k faktu, že projekt se bude teprve realizovat, nelze provést jeho hodnocení. Kompletní hodnocení projektu bude probíhat po jeho realizaci.

Existuje zde velký předpoklad, že dokončením realizace projektového portfolia manažerem projektu dojde k naplnění žádoucího stavu a ke zvýšení konkurence schopnosti firmy. Důležitým prvkem ovšem je dobrá komunikace mezi projektovým manažerem a vedením firmy. Případné nedorozumění a neshody by pak měly značné negativní dopady na realizaci projektu. Jsou tedy potřebné, z hlediska dobré komunikace, pravidelné porady s přehledy realizovaných aktivit a návrhy pro operativní řešení zjištěných nedostatků při realizaci. Rovněž by měla firma reagovat na požadavky zákazníků, jejich ohlasy na dodávané výrobky a služby a tyto požadavky pak řešit na poradách.

Je třeba, aby firma stanovila rozpočet pro realizaci marketingových aktivit a to minimálně podle výše uvedeného přehledu nákladů na projektová portfolia. Tento rozpočet by se měl samozřejmě stanovit na základě konzultace firmy s projektovým manažerem.

U každého projektu se mohou vyskytnout jistá rizika, která by realizaci projektu mohla ohrozit, prodloužit nebo dokonce zastavit. Pro případné vzniky rizik byla navržena alternativní řešení.

Marketing není o vztazích vně firmy, ale také uvnitř firmy. Pro realizaci a dobré fungování marketingu ve firmě je třeba se kromě zákazníků věnovat také zaměstnancům a dobrým

vztahům ve firmě. Toho lze uskutečnit především dodržováním nastavených pravidel, zvýšením motivace pracovníků, průběžnou revizí činnosti pracovníků a zajištění efektivity jejich činnosti.

ZÁVĚR

Firma Somoza a.s. se od vstupu na trh v roce 2005 nevěnovala nějak zásadně marketingovým otázkám a tak cílem této diplomové práce bylo zjistit současný stav marketingu ve firmě, charakteristiku spotřebitelů a na základě získaných poznatků navrhnout strategii. Ta by měla vést k vyššímu počtu odběratelů a zákazníků, vyvarovat se nedostatkům a celkově pomoct k růstu firmy.

Vzhledem ke stanovenému cíli bylo navrženo několik postupům, které by měly vést k jeho dosažní a to především pomocí marketingové komunikace a marketingového mixu. To zejména pomůže při budování vztahů s potencionálními odběrateli a zákazníky, čímž se dosáhne lepšího zapamatování firmy po delší dobu. Při oslovení nových zákazníků přitom firma bude spoléhat zejména na dobré produktovou i cenovou nabídku v závislosti na odběru a také na práci obchodního zástupce, který se bude starat o budování a udržování dobrých vztahů se zákazníky a odběrateli. Neméně důležité bude určitě i zajištění distribuce produktů, prodej přímo v místě výroby, webová prezentace a tvorba public relations.

Vzhledem k tomu, že firma nemá marketingově vzdělaného a na marketing pověřeného pracovníka bude nutné najít takovou osobu, která by systematicky zajišťovala veškerou marketingovou činnost.

Marketing musí pracovat s měnící se povahou trhů, nikoliv proti ní a jeho správné využívaní může vést k posílení pozice firmy v tržním prostředí, kde není důležité zúčastnit se, ale vyhrát!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[3] TOMEK, J. Marketingová strategie podniku. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.

[2] HAUGE, Paul. Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 80-7226-917-8

[3] FIALA, P. Projektové řízení - modely, metody, analýzy. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2004. 276 s. ISBN 80-86419-24-X.

[4] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládat nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 247 s. ISBN 80-7261-010-4.

[5] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[6] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Základy marketingu. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 100 s. ISBN 80-7318-001-4.

[7] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Economica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

[8] GLOGAR, A. Jak děláme marketing. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 8090223540.

[9] FISK, P. Staňte se marketingovým géniem. Praha: Computer Press, 2006. 349 s. ISBN 8025113191.

[10] PÁTKOVÁ, A. Diplomová práce. Projekt implementace projektového řízení pro budování strategie ke získávání veřejných zakázek, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004.

[11] McCarthy E.J., Pereault W.D. Základy marketingu, Praha, Victoria Publishing, 1995. 510 s. ISBN 80-85605-29-5

[12] MEFERT, H. Marketing management. Praha. Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4

[13] COOPER J., LANE P. Marketingové plánování – praktická příručka managera. Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2

[14] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.

[15] CHARVÁT, J. Firemní strategie pro praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

Internetové zdroje

[16] http://www.vinarskyfond.cz

[17] http://www.mam.cz

[18] http://www.istrategie.cz

[19] http://www.webface.cz

[20] http://www.denso.com

[21] http://www2.gol.com/users/kilburn/japanback.htm

[22] http://www.promarketing.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix 14
Obr. 2. Komunikační proces 17
Obr. 3 Formy podpory prodeje 21
Obr. 4. Formy public relations 22
Obr. 5. Formy direct marketingu 22
Obr. 6. Abeceda jako QR kód - podoba QR kódu 32
Obr. 7. Zařazení značek do BCG matice 54
Obr. 8. Řada značky Slunný vinohrad 55
Obr. 9. Řada značky Demarco 56
Obr. 10. Dárkové balení značky Vinné sklepy Polešovice 56
Obr. 11. znázornění důležitých vazeb u supermarketů 57
Obr. 12. Znázornění důležitých vazeb u maloobchodních sítí kromě supermarketů 58
Obr. 13 Znázornění vazeb u gastroprovozoven nižší třídy 58
Obr. 14. Znázornění vazeb u gastroprovozoven nižší třídy 59
Obr. 15. Znázornění vazeb u gastroprovozoven střední třídy 59
Obr. 16. Vazba u privátních odběratelů 60
Obr. 17. Přehled jednotlivých vazeb v distribuci při využití outsorcingu 62
Obr. 18. Promo-stánek 63
Obr. 19. Program QRdraw Pro určený k tvorbě QR kódů od firmy Denso 66
Obr. 20. Riziková analýza 69

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Schéma vztahu 4P a 4C 15
Tab. 2. Jednotlivé části analýzy makroprostředí. 24
Tab. 3. Jednotlivé části analýzy mikroprostředí 25
Tab. 4. Rozdělení odpovědí podle věku. 38
Tab. 5. Rozdělení odpovědí podle věku u mužů 38
Tab. 6. Rozdělení odpovědí podle věku u žen. 39
Tab. 7. SWOT analýza 47
Tab. 8. Přehled stolních vín značky Slunný vinohrad 50
Tab. 9. Přehled odrůdových jakostních vín značky Slunný vinohrad 51
Tab. 10. Přehled odrudových jakostních vín značky Demarco 52
Tab. 11. Přehled vín značky Vinné sklepy Polešovice 53
Tab. 12 Slevy na další objednávky v závislosti na předchozí 61
Tab. 13. Přehled nákladů na jednotlivé činnosti 68
Tab. 18. Časový harmonogram realizace jednotlivých částí projektu. 70

SEZNAM PŘÍLOH

P I Návrh plakátu pro značku Vinné sklepy Polešovice.

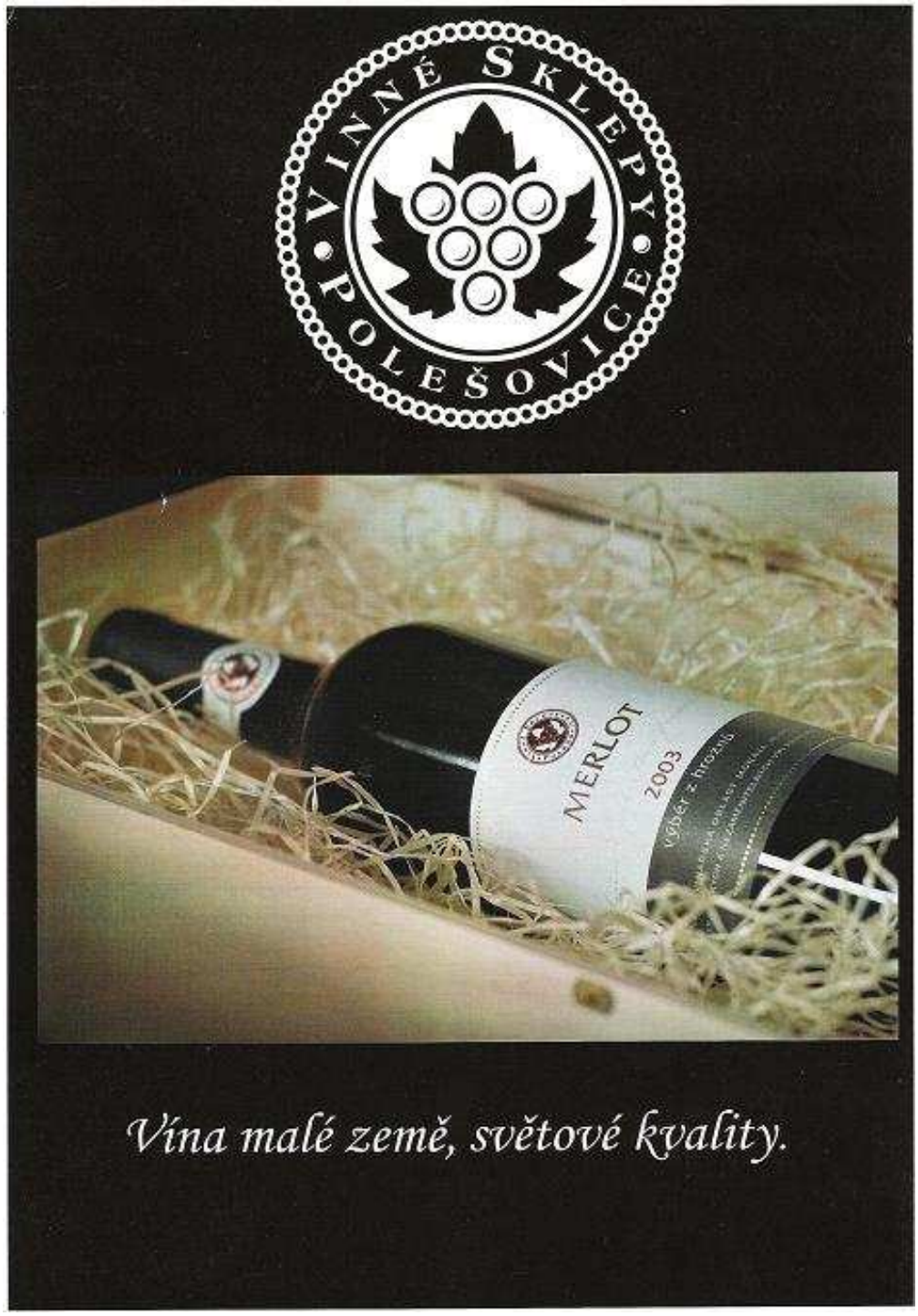
P II Návrh webových stránek značky Vinné sklepy Polešovice.

P III Titulní stránka webové prezentace značky Slunný vinohrad.

P IV Dotazník pro spotřebitele.

P V Dotazník pro řízený rozhovor ve firmě.

PŘÍLOHA P I: NÁVRH PLAKÁTU PRO ZNAČKU VINNÉ SKLEPY POLEŠOVICE



PŘÍLOHA P II: NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK ZNAČKY VINNÉ SKLEPY POLEŠOVICE

PŘÍLOHA P III: TITULNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE ZNAČKY SLUNNÝ VINOHRAD

Slunný vinohrad

Produkty
Stolní vína
Jakostní vína odrůdová

Kontakty

Kolekce odrůdových a stolních vín

STOLNÍ VÍNA

EAN	Název zboží, značka, původ	Obsah	Obal	Skup.obal ks ve sk.	ks paleta sk paleta
8594012741232	Stolní víno bílé	5 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
8594012741980	Stolní víno bílé	3 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
8594012742482	Stolní víno bílé	2 L	PET láhev	fólie/2ks	288/48
8594012742475	Stolní víno bílé	1,5 L	PET láhev	fólie/6ks	378/63
8594012741324	Stolní víno bílé	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594070881031	Stolní víno bílé	1 L	Tetra Pak	karton/12 ks	720/60
8594012741249	Stolní víno červené	5 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
8594012741997	Stolní víno červené	3 L	PET soudek	fólie/2ks	160/80
8594012742505	Stolní víno červené	2 L	PET láhev	fólie/2ks	288/48
8594012742499	Stolní víno červené	1,5 L	PET láhev	fólie/6ks	378/63
8594012741331	Stolní víno červené	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594070881048	Stolní víno červené	1 L	Tetra Pak	karton/12 ks	720/60

Slunný vinohrad

Produkty
Stolní vína
Jakostní vína odrůdová

Kontakty

Kolekce odrůdových a stolních vín

JAKOSTNÍ VÍNA ODRŮDOVÁ

EAN	Název zboží značka, původ	Obsah	Obal	Skup.obal ks ve sk.	ks paleta sk paleta
8594012742000	Muller Thurgau	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012742017	Muller Thurgau	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741713	Veltlínské zelené	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012742055	Veltlínské zelené	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741706	Ryzlink vlašský	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012742093	Ryzlink vlašský	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741041	Rulandské šedé	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012741065	Rulandské šedé	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741096	Rulandské bílé	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741119	Chardonnay	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741133	Sauvignon	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741652	Tramin	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012742307	Frankovka	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012742314	Frankovka	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741737	Svatovavřinecké	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012742277	Svatovavřinecké	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741744	Modrý Portugal	1 L	sklo nevratné	fólie/6ks	378/63
8594012741751	Modrý Portugal	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741171	Cabernet Sauvignon	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72
8594012741225	Merlot	0,75 L	sklo nevratné	fólie/6ks	432/72

Slunný vinohrad

Produkty
Stolní vína
Jakostní vína odrůdová

Kontakty

Kolekce odrůdových a stolních vín

KONTAKTY

SOMOZA a.s.

Sídlo společnosti:
Ke Krči 759/26
147 00 Praha 4
Tel./Fax: 00420 257 21 47 82

Obchodní oddělení:
Leoše Janáčka 180
686 01 Uherské Hradiště
Tel./Fax: 00420 572 50 36 80, 00420 572 50 36 81
Mobil: 00420 728 34 11 11
E-mail: info@somoza.cz

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

Vyhrajete láhev kvalitního moravského vína !

Po vyplnění tohoto dotazníku Vás zařadíme do slosování o láhev kvalitního moravské vína. Po slosování budeme výherce kontaktovat formou SMS nebo emailu který prosím uveďte na konci dotazníku

1) Pohlaví:

muž žena

2) Váš věk:

18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55

56 – 65 66 a více

3) Jak často pijete víno?

a) pravidelně každý den
b) několikrát týdně
c) několikrát za měsíc
d) jen výjimečně
e) nepiji víno

4) Kde nakupujete víno? (více možných odpovědí)

a) supermarkety a maloobchodní prodejny
b) vinotéky
c) domácí vinařství a sklípky
d) jiné ……..

5) Co vás jako první zaujme při koupi vína?

a) cena
b) etiketa
c) láhev nebo balení
d) značka
e) odrůda
f) místo v regálu
g) jiné……

6) Co je pro Vás rozhodující při koupi vína

a) cena
b) etiketa
c) láhev nebo balení
d) značka
e) doporučení od známých nebo odborníků
f) jiné……

7) Dáváte přednost

a) moravským a českým vínům
b) zahraničním
c) nerozlišuji původ

8) Kde nejčastěji pijete víno (možno více odpovědí)

a) doma
b) restaurace a hospůdky
c) večírky a společenské akce
d) jiné……

9) Z jakého důvodu kupujete víno (možno více odpovědí)

a) jen tak
b) jako dárek
c) jako součást stolování
d) jiné ……

10) Ovlivňuje Vás reklama na víno?

ANO NE

11) Byl/a byste ochotenína si pro své oblíbené víno dojet i větší vzdálenost, pokud by nebylo jinde k dostání a bylo by to spojeno s příjemným posezením a programem?

ANO NE

12) Co se Vám jako první vybaví, když se řekne „víno“ ?

……

Email: Telefon:

K zařazení do slosování musí oprávněný účastník vyplnit a uvést požadované informace v příslušném dotazníku. Zařazením do slosování souhlasíte s tím, že Vaše kontaktní údaje, které jste uvedli, použije společnost Somoza a.s. (nebo její zástupci) k provedení slosování a k možnému zasílání marketingových informací a novinek.

PŘÍLOHA P V : DOTAZNÍK PRO ŘÍZENÝ ROZHOVOR VE FIRMĚ

a) Firma obecně

1.1 Jaké jsou Vaše firemní cíle?

1.2 Jaké jsou vaše dlouhodobé obchodní / marketingové cíle?

1.3 Jaké byly Vaše obchodní / marketingové cíle v roce 2006?

1.4 Jakých obchodních / marketingových cílů chcete dosáhnout v roce 2007?

1.5 Jakým způsobem je resp. bude tvořen marketingový rozpočet? (pevná částka, procento z obratu…atd)

b) Produkt

2.1 Kolik produktů (produktových řad) zákazníkům nabízíte, současné i budoucí záměry?

2.2 Jaké přínosy poskytují zákazníkům Vaše produkty a služby?

2.3 Který produkt (produkty) jsou nebo by měly být pro Vás nejdůležitější – nejvýznamněji se podílí na obratu a zisku?

2.4 Který produkt pro Vás bude nejdůležitější v budoucnu?

2.5 Plánujete přidat do nabídky nový produkt?

2.6 Určení pozice produktu vzhledem ke konkurenčním značkám (jakost, cena, image…atd.)

2.7 V čem předčí Vaše produkty konkurenci?

c) Cena

3.1 Garantuje Vámi stanovená cena přiměřený zisk?

3.2 Odpovídá cena nákupním zvyklostem segmentu se kterým pracujete?

3.3 Je vaše cena konkurenční?

3.4 Respektuje cena Vaši doposud zvolenou strategii?

d) Propagace

4.1 Jaké způsoby propagace jste realizovali nebo se chystáte realizovat z hlediska reklamy?

4.2 Jaké způsoby propagace jste realizovali nebo se chystáte realizovat z hlediska podpory prodeje?

4.3 Jaké způsoby propagace jste realizovali nebo se chystáte realizovat z hlediska osobního prodeje?

4.4 Jaké způsoby propagace jste realizovali nebo se chystáte realizovat z hlediska public relations?

4.5 Jaké náklady si vyžádaly jednotlivé výše uvedené aktivity a jaký měly pro Vás přínos?

4.6 Podporují Vaše propagační aktivity plnění Vašich marketingových cílů (tržby, obrat, zisk, podíl na trhu)

4.7 Jsou aktivity dobře zacíleny?

4.8 Zvolili jste vhodné komunikační prostředky, nástroje a média?

4.9 Existují alternativní aktivity, které zajistí stejně dobře nebo lépe splnění Vašich cílů? Kolik by vás stály?

e) Distribuce

5.1 Jakým způsobem motivujete distributory, aby prodávali vaše výrobky?

5.2 Využívá firma obchodních zástupců?

5.3 Jsou nějaké prostředky pro práci obchodních zástupců?

f) Zákazníci

6.1 Které zákaznické segmenty jsou pro Vás nejvýznamnější?

6.2 Jakou hlavní konkurenční výhodu jednotlivým zákazníkům nabídnete? V čem jste pro zákazníky zajímavější než konkurenti?

6.3 Jaká je v jednotlivých segmentech konkurence?

6.4 Jak se odlišujete od konkurence?

6.5 Odpovídá Vaše marketingové působení na zákazníky firemním cílům?

6.6 Máte dostatečné zdroje na realizaci MKT aktivit?.

g) Další dotazy na MKT mix, strategii… atd.

7.1 Má každá aktivita určen marketingový cíl?

7.2 Jsou cíle postaveny tak, aby bylo možno je po realizaci aktivity vyhodnotit, změřit?

7.3 Jak přispívá každá aktivita ke splnění Vašich marketingových cílů?

7.4 Na kterou zákaznickou skupinu je aktivita zacílena?

7.5 Jsou všechny aktivity efektivní?

7.6 Časový plán realizovaných aktivit?

7.7 Odezvy na různé formy propagace. Úspěchy a neúspěchy?

7.8 Realizované průzkumy a jejich výsledky?

7.9 Stanovili jste marketingový plán na rok 2007?

h) Konkurence

8.1 Hlavní konkurenti?

8.2 Tržní podíl?

8.3 Silné a slabé stránky konkurence?

8.4 Image a reputace firmy mezi zákazníky a veřejností?

8.5 Potenciální nárůst konkurence?