



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF CHANGES OF MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Pavel Springer

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Pavel Springer**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz stávající situace konkrétního vinařství vypracovat návrh na zlepšení její marketingové komunikace, který by měl vést ke zvýšení povědomí o této společnosti.

Základní literární prameny:

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. První vydání, s. 180., Praha. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-2-7-4670-8.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a L. K. KELLER, Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 792 s. 978-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

.....

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. V první teoretické části jsou vymezeny základní marketingové pojmy. Následující druhá část je věnována analýze stávající marketingové komunikace vybrané společnosti a v poslední třetí části této práce jsou na základě provedené analýzy uvedeny návrhy, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Abstract

This bachelor thesis deals with a proposal to improve the marketing communication of selected company. The first theoretical part defines the basic marketing concepts. The second part is devoted to an analysis of the current marketing communication of the company and in the last part of this thesis, based on the analysis, are presented suggestions which should lead to improvement of the marketing communication of the company.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix

Key words

marketing, marketing communication, marketing mix

Bibliografická citace

SPRINGER, P. *Návrh změn marketingové komunikace konkrétní společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 6. května 2018

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za ochotu, odborné vedení i cenné rady, které mi poskytl během zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat svým rodičům Pavlu a Nadě Springerovým za jejich spolupráci a poskytnutí potřebných informací o společnosti Vinařství SPRINGER a.s., která byla předmětem této práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Definice marketingu	13
2.2 Marketingové prostředí.....	14
2.2.1 Makroprostředí	15
2.2.2 Mikroprostředí.....	16
2.3 Marketingový mix	18
2.3.1 Produkt.....	18
2.3.2 Cena	20
2.3.3 Místo	20
2.3.4 Marketingová komunikace.....	21
2.3.5 Lidé	21
2.3.6 Materiální prostředí	21
2.3.7 Procesy	21
2.4 Marketingová komunikace.....	22
2.4.1 Reklama	23
2.4.2 Podpora prodeje.....	23
2.4.3 Public relations	24
2.4.4 Osobní prodej	24
2.4.5 Přímý marketing.....	24

2.5	Nové trendy marketingové komunikace.....	25
2.5.1	Guerilla marketing.....	25
2.5.2	Event marketing	25
2.5.3	Virální marketing.....	26
2.5.4	Word-of-Mouth	27
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	28
3.1	Představení společnosti.....	28
3.1.1	Historie společnosti	30
3.1.2	Vinice a sklep	31
3.1.3	Filozofie společnosti.....	31
3.2	Marketingové prostředí.....	32
3.2.1	Makroprostředí	32
3.2.2	Mikroprostředí.....	37
3.2.3	Porterův model pěti sil.....	39
3.3	Marketingový mix	42
3.3.1	Produkt.....	42
3.3.2	Cena	46
3.3.3	Místo	47
3.4	Marketingová komunikace.....	48
3.4.1	Reklama	49
3.4.2	Podpora prodeje.....	50
3.4.3	Public relations.....	50

3.4.4	Osobní prodej	51
3.4.5	Přímý marketing	51
3.4.6	Event marketing	51
3.5	Souhrn analýz	52
3.5.1	Příležitosti	52
3.5.2	Hrozby	53
3.5.3	Silné stránky	53
3.5.4	Slabé stránky	54
3.6	Shrnutí analytické části	55
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	56
4.1	Obchodní zástupce – osobní prodej	56
4.2	Webové stránky – reklama	58
4.3	Akční ceny vín – podpora prodeje	60
4.4	Odhad nákladů	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

Aniž bychom si to uvědomovali, na marketingové nástroje narážíme dnes a denně. Není to jen, když zapneme televizi, kde zrovna běží reklamy nebo když brouzdáme internetem a vyskakují na nás různé reklamní bannery, ale také například když sedíme v tramvaji na cestě do školy, tak můžeme vidět spoustu reklamních letáků, plakátů a dalších marketingových nástrojů.

Marketing se stává čím dál důležitějším nástrojem k dosažení úspěchu. Pokud má podnik skvěle zvolenou marketingovou komunikaci, tak se dostane do povědomí mnoha potenciálních zákazníků a buduje si tím jméno společnosti, což je důležité, jelikož konkurentů na trhu stále přibývá. Z toho důvodu je také důležité, aby podnik vyráběl kvalitní produkty za co nejpříjemnější cenu a s dobrou dostupností. Pro organizaci je také velmi prospěšné získat opravdu věrné zákazníky a budovat s nimi trvalý vztah. Náklady na udržování dlouhodobého vztahu se stálými zákazníky jsou totiž mnohem nižší než náklady na získání nových zákazníků.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma marketingové komunikace společnosti Vinařství SPRINGER a.s., což je malý rodinný podnik mých rodičů. Tím hlavním důvodem, proč jsem si tuhle společnost vybral, je velká absence kvalitní marketingové komunikace. Myslím, že pokud podnik zlepší svou marketingovou komunikaci, může dosáhnout nejen vyššího postavení na trhu. Ve své práci proto provedu analýzu stávající marketingové komunikace podniku a na jejím základě vypracuji návrhy na zlepšení, které budou použitelné i v praxi.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz stávající marketingové komunikace společnosti Vinařství SPRINGER a.s. vypracovat návrh na zlepšení její marketingové komunikace, který by měl vést ke zvýšení povědomí o této společnosti.

Práce má také několik dílčích cílů. Prvním dílčím cílem práce je zpracovat teoretickou část této práce, to znamená vysvětlení a dostatečné rozebrání základních marketingových pojmů, ze kterých budou vycházet další části této práce. Dalším dílčím cílem je analýza marketingového prostředí organizace, analýza stávajícího marketingového mixu a zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku pomocí SWOT analýzy. A třetím dílčím cílem práce je navrhnout takové změny, které budou proveditelné v praxi a budou pro podnik přínosem.

Co se týče metod a postupů zpracování, tahle práce bude rozdělena na tři části. V první části vymezím teoretické poznatky získané z odborné literatury, ze kterých poté budu vycházet ve zbytku bakalářské práce. V následné druhé části provedu různé analýzy podniku jako například analýzu vnitřního a vnějšího prostředí organizace, SWOT analýzu a další analýzy, díky kterým získám lepší představu o současné situaci podniku a které jsou nezbytné pro vypracování návrhové části. A v poslední části práce vypracuji již samotný návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti, který by měl být proveditelný v praxi a měl by nejen zvýšit tržby, ale také zvýšit povědomí o společnosti a přilákat nové zákazníky.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V první části bakalářské práce se zaměřím na vymezení odborných pojmů jako jsou marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingová komunikace a další základní termíny a definice, jejichž znalost je nezbytná pro pochopení tematiky, kterou rozeberu v dalších částech této práce.

2.1 Definice marketingu

Definice marketingu je bezpochyby nesčetně mnoho, proto uvedu jen některé z nich.

A. Morisson (1995) definuje marketing jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. Za účelem dosažení co nejvyšší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost může buď zvýšit nebo také snížit činnost dalších komplementárních organizací.

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) zase definují marketing jako společenský a manažerský proces, díky kterému uspokojují jak jednotlivci, tak i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Dále uvádí, že základem moderního marketingu je zákazník. Je to myšleno v tom smyslu, že je důležité porozumět svému zákazníkovi a uspokojovat jeho potřeby. Na druhou stranu však uspokojování zákazníka nesmí překročit hranici, kdy by organizace přestala vykazovat zisk. Dodávají, že cílem marketingu je hledat nové zákazníky, ale také udržet si ty stávající, kteří přinášejí zisk.

Moderní marketing by se měl zaměřovat na budování vztahů se stávajícími zákazníky, kteří představují pro společnost tzv. celoživotní hodnotu, což je rozdíl dlouhodobých výnosů ze zákazníka a nákladů na jeho získání a udržení. Případná ztráta takového zákazníka je pak pro společnost značně citelná, jelikož přichází o všechny budoucí obchody, které by zákazník za svůj život u společnosti realizoval. Navíc udržování stávajících zákazníků se podnikům vyplácí i z toho důvodu, že náklady na získání nových zákazníků mnohdy několikanásobně převyšují náklady udržovací (Karlíček, 2013).

Pokud bychom měli marketing popsat jednou větou, pak můžeme říct, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (Zamazalová, 2010).

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Je velmi dynamické, proměnlivé, čímž může pro podnik představovat jak příležitosti, tak ovšem také hrozby. Vzhledem k tomu je tedy podnik, pokud chce být úspěšným, nucen tyto změny ve svém marketingovém prostředí sledovat, analyzovat je a včas na ně reagovat (Boučková, 2003).

V marketingovém prostředí se odehrávají marketingové aktivity organizace. Patří sem všechny faktory, které ovlivňují společnost, její výrobní procesy, technologie, obchod, chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků (ManagementMania, 2016).

Tohle prostředí můžeme rozdělit na dvě podoblasti. **Mikroprostředí**, které organizace ovlivnit může a **makroprostředí**, které ovlivnit nemůže (Zamazalová, 2010).

Tab. 1: Marketingové prostředí (Zdroj vlastní zpracování dle Boučková, 2003)

Makroprostředí	Mikroprostředí
Sociální	Podnik
Technické a technologické	Dodavatelé
Ekonomické	Konkurence
Politicko-legislativní	Distribuční články
Přírodní a ekologické	Zákazníci

2.2.1 Makroprostředí

Faktory, které podniky ovlivňovat nemohou, jsou faktory spadající do makroprostředí. Organizace si tedy v tomto prostředí nemůže vybírat a musí akceptovat stávající podmínky. Faktory makroprostředí se označují jako **STEP**:

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politicko-legislativní (Boučková, 2003).

K nim přiřazujeme ještě faktory přírodní a ekologické (Boučková, 2003).

Sociální faktory

Rozdělují se na demografické a kulturní. **Demografické** se zabývají obyvatelstvem jako celkem. Sledují počet obyvatel, věk, pohlaví, zaměstnání, a tak dále. **Kulturní faktory** pomáhají uchovat tradiční hodnoty různých kultur, a to jak prvky duchovní, tak i materiální. Pro pracovníky marketingu je důležité rozlišit primární a sekundární názory lidí. Primární jsou ty, které potomci dědí po rodičích a sekundární si člověk vytváří při styku s ostatními členy společnosti (Boučková, 2003).

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory se staly velmi důležitou součástí marketingového prostředí. Podniky v této oblasti vynakládají spoustu finančních prostředků na výzkum a vývoj, aby nezaostávali za svými konkurenty. Technické a technologické změny se stále zrychlují. V praxi to vypadá tak, že ačkoli je užitná hodnota výrobku vysoká, a i nadále by tyhle výrobky byly schopny uspokojovat potřeby zákazníků, tak jsou překonávány výrobky s ještě vyšší užitnou hodnotou pro zákazníka (Boučková, 2003).

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Ta se odvíjí například od příjmů obyvatelstva, úrovně cen, výše úspor a dalších. Pracovníci marketingu tedy sledují změny

ve struktuře příjmů a výdajů a na jejich základě navrhuje pro různé skupiny obyvatel vhodné výrobky a služby (Boučková, 2003).

Politicko-legislativní faktory

Zákonné normy důležité pro ochranu podniků a spotřebitelů, fungování trhů a tak dále. Mohou zde ale působit i faktory jako například válka nebo revoluce (Boučková, 2003).

Přírodní a ekologické faktory

Tyhle faktory dříve nebývaly tolik významné, avšak v poslední době jejich význam roste. Zkratka tohoto faktoru ještě ani nebyla začleněna do zkratky STEP. Pochopitelně se jedná o přírodní zdroje, které vstupují do výroby. Problémem začíná být jejich nedostatek a způsob jejich získávání. Co se týče ekologických faktorů, myslí se jimi znečišťování ovzduší, těžba nerostných surovin a další (Boučková, 2003).

2.2.2 Mikroprostředí

Na rozdíl od faktorů v makroprostředí, které společnost ovlivnit nemůže, ty v mikroprostředí naopak ovlivnit může. Mikroprostředí zahrnuje **podnik** samotný a jeho zaměstnance, **dodavatele**, **konkurenci**, **distribuční články** a **zákazníky**. Že je společnost schopna tyto faktory měnit je zřejmé. Podnik si například může zvolit, se kterou konkurenční společností chce spolupracovat nebo od kterého dodavatele bude brát materiál. Na všech faktorech v mikroprostředí je organizace víceméně závislá (Zamazalová, 2010).

Podnik

Všechny podniky se neustále vyvíjejí a během tohoto vývoje je důležitá spolupráce a správné fungování všech jeho orgánů. V každém podniku existuje několik základních skupin pracovníků, kteří na sebe vzájemně působí. Pokud se objeví nějaký interní problém uvnitř podniku, tak se může projevit téměř okamžitě i navenek. Je proto důležité, aby jednotlivá oddělení uvnitř podniku mezi sebou komunikovala a vzájemně spolu spolupracovala (Boučková, 2003; Kotler aj., 2007).

Dodavatelé

Úkolem dodavatelů je zajistit přísun všeho, co podnik potřebuje ke správné činnosti. Zároveň ovlivňují množství a kvalitu potřebných zdrojů. Pokud dodavatelé dodržují ujednané termíny a dohodnuté ceny, pak to také vede k budování dobrých vztahů se společnostmi. Podnik musí velmi pečlivě vybírat své dodavatele a poté také sledovat jejich situaci, aby mohl včas reagovat na případné negativní jevy, které by mohly samotnou společnost postihnout (Zamazalová, 2010; Boučková, 2003).

Konkurence

Konkurenci představují společnosti nabízející stejné nebo podobné produkty na tomtéž trhu. Jedním z mnoha kritérií úspěšného podniku je, aby svoji konkurenci dobře znal, a navíc uměl reagovat na případné změny v konkurenční organizaci nebo technický vývoj. Dobrá znalost konkurence navíc pomáhá lépe uspokojovat své zákazníky. Jelikož lze faktor konkurence ovlivňovat jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta, patří tento faktor někam mezi faktory mikroprostředí a makroprostředí (Zamazalová, 2010; Boučková, 2003).

Distibuční články

Sem patří subjekty, které mohou zajistit aktivity, které podnik nestačí zajistit sám. Cílem těchto organizací je pomoci podniku s prodejem a dalšími aktivitami, které společnosti zajistí větší prosperitu. Takovými subjekty jsou různé specializované organizace na zprostředkování nákupu a prodeje, marketingové agentury zajišťující reklamy, pojišťovny pojišťující rizika a podobně, velkoobchody pomáhající ulehčit pohyb mezi výrobcem a spotřebitelem a další (Boučková, 2003).

Zákazníci

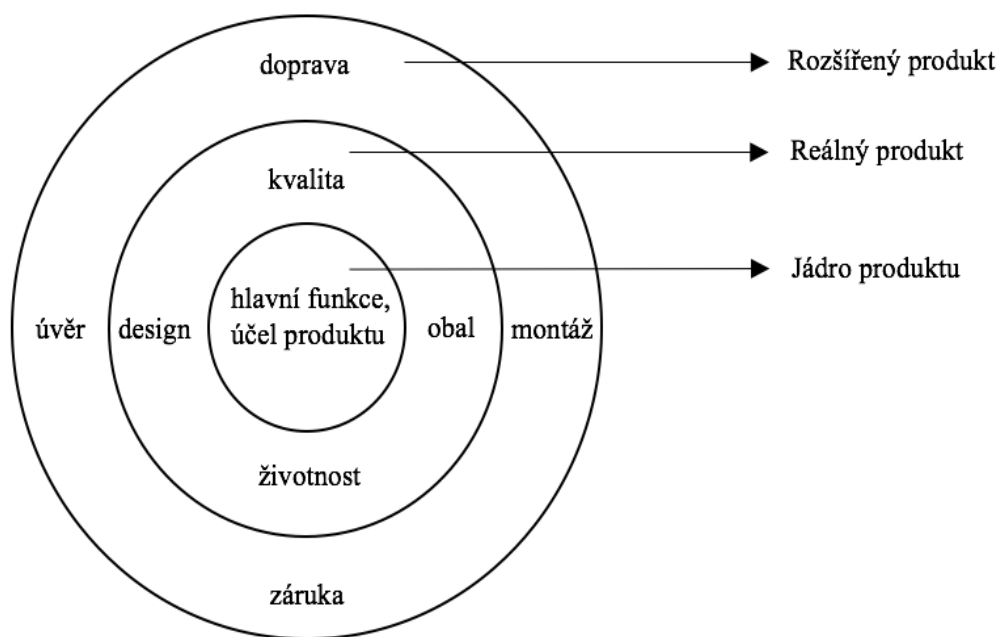
Posledním a zároveň jedním z vůbec nejdůležitějších faktorů celého marketingového prostředí jsou zákazníci. Je potřeba si uvědomit, že k jednotlivým skupinám spotřebitelů, které se pohybují na rozdílných trzích, je nutno přistupovat jinak. Podnik tedy musí vnímat každý trh samostatně a reagovat na ně individuálně (Boučková, 2003).

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje všechny aktivity, které společnost dělá za účelem zvýšení poptávky po produktech. Skládá se ze čtyř základních prvků, které jsou označovány v marketingu jako „čtyři P“. Tahle zkratka označuje počáteční písmena těchto prvků, jsou jimi **produkt** (product), **cena** (price), **místo** (place) a **marketingová komunikace** (promotion). Pro podniky, které poskytují služby jsou tyto „čtyři P“ rozšířené o další 3 P, jimiž jsou **lidé** (people), **materiální prostředí** (physical evidence) a **procesy** (process) (Morisson, 1995; Vašítková, 2014).

2.3.1 Produkt

Přestože jsou všechny P marketingového mixu důležité, v některých literaturách se uvádí, že právě produkt je tím nejdůležitějším P celého marketingového mixu. Pojmem produkt však nemyslíme jen hmotné statky a služby, ale také kvalitu, design, obal, záruku a další. Produkt má 3 úrovně – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. **Jádro produktu** představuje hlavní funkci, účel produktu a je hlavním důvodem, proč si zákazník produkt kupuje. **Reálný produkt** zahrnuje kvalitu, obal, životnost, spolehlivost, funkčnost, design a další aspekty. Například obal plní ještě další funkce, kterými jsou funkce ochranná, rozlišovací, informační a propagační. **Rozšířený produkt** dává spotřebitelům jakýsi pocit výhody. Jedná se například o dopravu, montáž, záruku a další poprodejní služby. Reálný a rozšířený produkt bývá rozhodující při zákaznickém výběru mezi podobnými produkty. Proto se organizace předhánějí v poskytování lepších rozšířených služeb, aby si zákazníci zvolili právě jejich produkt namísto konkurenčního (Foret, 2012).



Obr. 1: Tři úrovně produktu (Zdroj vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2007)

Produkt má 4 fáze životního cyklu. V každé fázi produkt vyžaduje jiné marketingové, finanční, výrobní, nákupní a personální strategie. Stejně tak v různých fázích životního cyklu stoupají a klesají zisky z daného produktu (Kotler a Keller, 2007).

Uvedení na trh – Poměrně vysoké náklady na zavedení nového produktu na trh, produkt je pro spotřebitele zatím neznámý a nemají s ním zkušenost, tržby a zisky prakticky nulové, je potřeba kvalitní propagace

Růst – Zákazníci přijímají nový produkt, zvyšují poptávku, tím se prodeje i zisky podstatně zvyšují

Zralost – Produkt je na svém vrcholu, byl přijat všemi potenciálními zákazníky, prodeje jsou stabilní, cena se snižuje kvůli levnějším konkurenčním produktům

Úpadek – prodeje a zisky klesají, propagace již nemá smysl, na trhu ho nahrazují inovativnější produkty (Kotler a Keller, 2007).

2.3.2 Cena

Jediným P marketingového mixu, které pro podnik představuje zdroj příjmů. Je to částka, kterou spotřebitel musí zaplatit, aby daný produkt získal. Mimo finanční částku, kterou musí zaplatit, sem patří také čas, který zákazník stráví například cestou do obchodu, hledáním daného produktu a tak dále (Morisson, 1995; Vašítková, 2014).

Co se týče způsobu stanovení cen produktů, má podnik několik možností. **Nákladově orientovanou cenu**, kdy podnik vyčíslí náklady na výrobu a distribuci kalkulačními vzorci. Při **poptávkově orientované ceně** podnik odhaduje velikost poptávky a objem prodeje při různých cenách. **Konkurenčně orientovanou cenu** lze využít třeba při vstupu na nový trh, když se podnik domnívá, že jsou jeho produkty podobné konkurenčním a mohly by mít přibližně stejnou cenu. Organizace také může ceny svých produktů stanovit **podle marketingových cílů společnosti**, to znamená, že když bude organizace chtít zvýšit objem prodeje, tak nastaví nižší ceny, avšak když bude požadovat co nejvyšší zisk, své ceny nastaví naopak vyšší. A posledním způsobem je **cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem**, která je založena na různých marketingových výzkumech a měla by odpovídat ceně, kterou si zákazník představuje (Foret, 2012).

2.3.3 Místo

Místo v našem případě znamená veškeré činnosti, které přibližují nabízené produkty z místa výroby do místa prodeje spotřebiteli. Jde tedy o usnadnění přístupu zákazníka k danému produktu. Podnik si může vybrat, zda bude své produkty k zákazníkům dopravovat distribucí přímou, což znamená přímé dodání produktu spotřebiteli, nebo zvolí distribuci nepřímou, tedy s použitím mezičlánků. Zvolením vhodné distribuční cesty lze ovlivnit nejen způsob dodání produktu k zákazníkovi, ale také náklady na distribuci, což může vést i ke snížení ceny produktu (Foret, 2012; Zamazalová 2010).

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za úkol informovat cílové skupiny o svých produktech, cenách a místě prodeje. Bývá také často označována jako propagace nebo komunikační mix. Marketingová komunikace je podrobněji popsána v kapitole 2.4 (Foret, 2012).

2.3.5 Lidé

Lidmi zde označujeme všechny, kteří mají vliv na proces poskytování služeb. První skupinou jsou **zaměstnanci**, kteří koncovým zákazníkům dané služby poskytují a jsou tedy velmi důležití. Podnik by je měl pečlivě vybírat, motivovat, vzdělávat, kontrolovat a oceňovat. Tou druhou skupinou, která se na celém procesu podílí jsou **zákazníci**. Ti kvalitu poskytování služeb ovlivňují tím, že jsou na základě vlastní spokojenosti schopni přesvědčit další potenciální zákazníky (Vašítková, 2014).

2.3.6 Materiální prostředí

Tento prostředek je jakýmsi obalem služby a pomáhá k co nejlepšímu vnímání služby zákazníkem. Patří sem místo, kde je služba poskytována a hmotné věci, které jsou s poskytnutím služby spojeny jako například oblečení zaměstnanců, brožury, katalogy a další (Kincl, 2004).

2.3.7 Procesy

Procesy můžeme měnit způsob, jakým je služba poskytována. Hraje zde roli rozmanitost a komplexnost, přičemž zvýšení rozmanitosti má za následek přiblížení se individuálním požadavkům zákazníků a naopak. Zvýšení komplexnosti zase rozšiřuje nabídku služeb a naopak (Vašítková, 2014).



Obr. 2: Marketingový mix (Zdroj vlastní zpracování dle Vašítková, 2014)

2.4 Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace společnost informuje a upozorňuje stávající a potenciální zákazníky o svých výrobcích a službách. Je to také nástroj, díky kterému může společnost navázat dialog se svými zákazníky (Jakubíková, 2013).

Je to aktivita, která umožňuje vytvářet ziskové vztahy se zákazníky a vytváří hodnotu produktu nebo společnosti. Patří mezi nejvýznamnější marketingové dovednosti. Má za úkol zvyšování povědomí o produktech a službách a také vyvolávat co největší zájem o jejich koupi (Mihaela, 2015; Kotler a Armstrong, 2004).

Marketingová komunikace má podle Kotlera (2000) celkem 5 nástrojů:

- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **public relations**
- **osobní prodej**
- **přímý marketing**

2.4.1 Reklama

Reklama je nejčastější forma oslovování zákazníků s cílem informovat a přesvědčit je ke koupi výrobků a služeb. Jelikož se s ní zákazníci setkávají nejčastěji, tak je považována za velmi významnou složku propagace. Dále ji můžeme definovat jako neosobní placenou jednosměrnou komunikaci podniku s cílovou skupinou zákazníků pomocí různých médií (Přikrylová a Jahodová, 2010; Foret, 2003).

Rozdělení reklamy **podle jejího cíle**:

- **Informační reklama**, která spotřebitele seznamuje s určitým produktem. Tento druh reklamy se používá při první fázi životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama**, která se používá ve druhé fázi životního cyklu produktu, tedy fázi růstu. Jejím cílem je zvýšit poptávku po těchto produktech.
- **Připomínková reklama**, která má za cíl udržení produktu v povědomí zákazníků. Tahle reklama je využívána ve fázi zralosti či poklesu produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010; Foret, 2003).

Rozdělení reklamy **podle jejího objektu**:

- **Produkt** – vyzdvihuje klady produktu
- **Organizace** – vyzdvihuje klady společnosti (Foret, 2003).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se dá charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které dělají produkt atraktivnější a zvyšují prodej daného produktu. Většinou se jedná o krátkodobé pobídkové nástroje, které vedou k rychlejším nebo větším nákupům daného produktu. Jelikož je podpora prodeje velmi nákladná, nedá se využívat dlouhodobě. Přesto patří mezi nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace. Patří sem například slevy, zvýhodněné balení 1+1 a další (Foret, 2012; Kotler a Keller, 2007).

2.4.3 Public relations

Hlavním úkolem public relations je vytvořit pozitivní vztah s veřejností a dobré jméno společnosti. K tomu jsou využívány aktivity jako například tiskové konference, sponzorování kulturních nebo jiných akcí a další. Náklady vynaložené na public relations bývají poměrně nízké, pokud jsou tedy prováděny vlastními pracovníky. V případě, že si organizace najme externí společnost, tak se náklady samozřejmě zvyšují (Foret, 2012; Karlíček a Král, 2011).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je přímou komunikací zákazníka a prodávajícího „z očí do očí“. Poměrně velkou roli zde proto hraje osobnost a schopnosti prodávajícího, tedy jak dokáže produkt nabídnout a prodat, jeho znalosti, celkové chování, ale i vzhled. U osobního prodeje využívají zákazníci i prodejci při komunikaci znalosti a přikládají některým znalostem vyšší význam. Například znalosti o značce. Jednou z výhod této marketingové komunikace je vytváření pozitivního vztahu se zákazníky, kteří poté mohou rozšiřovat pozitivní reference u svých známých (Vašítková, 2014; Boučková, 2003; Mráček a Mucha, 2015).

2.4.5 Přímý marketing

Jak už lze odvodit z názvu, přímý marketing znamená přímé kontaktování zákazníků. Tohle kontaktování může být provedeno telefonicky, e-mailem, poštou a dalšími způsoby. Výhoda této marketingové komunikace spočívá v přesném zacílení cílové skupiny spotřebitelů, snadná měřitelnost odezvy, budování vztahů se zákazníky, utajení před konkurencí a zachování soukromí. Nevýhodou může být nižší počet kontaktovaných zákazníků nebo může být pro některé lidi také obtěžující (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.5 Nové trendy marketingové komunikace

Jelikož se marketing neustále vyvíjí, tak se postupem času objevili i zcela nové nástroje marketingové komunikace mezi které patří například guerilla marketing, event marketing, virální marketing nebo word-of-mouth (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.5.1 Guerilla marketing

Tento nástroj marketingové komunikace je definován jako nekonvenční marketingová kampaň za účelem dosažení maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Je to kontroverzní, agresivní reklama, jejímž cílem je upoutat pozornost zákazníků a tvorba zisku. Za agresivní bývá označen proto, že někdy využívá až útočných kampaní, při nichž například ničí nebo pozměňuje cizí billboardy. Díky nízkým nákladům si ji mohou dovolit i podniky s nižšími rozpočty, které nemohou svými finančními možnostmi konkurovat větším organizacím. Pro tenhle nástroj marketingové komunikace bývají často používány prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, odpadkové koše, interiéry obchodů a další. Většinou se realizuje ve třech krocích: nečekané udeření na konkrétním místě, zaměření se na vytipované cíle a okamžité stáhnutí se zpátky (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.5.2 Event marketing

Pomocí event marketingu se organizace snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery a zaujmout nové potenciální zákazníky pomocí nevšedních zážitků. Také se jím společnost snaží zlepšit image a zvýšit povědomí u cílových zákazníků nebo například poskytnout nezapomenutelný zážitek spojený s pozitivními emocemi. Patří sem společenské akce, firemní prezentace a další. Často bývá event marketing využíván ve spojitosti s oblastí kultury, sportu, politických akcí a volného času (Hesková a Štarchoň, 2009).

Event marketing můžeme rozdělit podle **obsahu**:

- Eventy orientované pracovně
- Informativní eventy
- Eventy orientované zábavně (Hesková a Štarchoň, 2009).

Rozdělení event marketingu podle **cílových skupin**:

- Veřejné eventy
- Firemní eventy (Hesková a Štarchoň, 2009).

Rozdělení event marketingu podle **místa**:

- Venkovní eventy
- Vnitřní eventy (Hesková a Štarchoň, 2009).

2.5.3 Virální marketing

V poslední době je tenhle nástroj marketingové komunikace využívám čím dál více. Je to zapříčiněno zejména velkým rozmachem sociálních sítí. Virální marketing je v podstatě typ guerilla marketingu. Jeho největší výhodou jsou téměř nulové náklady na provedení a šíření mezi lidmi. Takového efektu je však v praxi poměrně těžké dosáhnout. Mívá podobu originálního, zábavného, šokujícího videa, obrázku nebo textu, tzv. virál, který by měl lidi zaujmout a v nejlepším případě je podnítit k dalšímu šíření. V dnešním světě sociálních sítí se tenhle marketingový nástroj stává čím dál populárnějším. Mimo sociální sítě se tyhle virální obrázky, videa nebo další nástroje mohou šířit také pomocí e-mailu. Nejobtížnější částí virálního marketingu je však samotnou zprávu vymyslet. Virální marketing dělíme na aktivní a pasivní. Zatímco v pasivní formě se podnik nesnaží chování zákazníků ovlivňovat a spoléhá jen na kladné doporučení zákazníků, v aktivní formě se jejich chování ovlivnit snaží, aby zvýšil prodej a povědomí o daném produktu nebo společnosti (Vysekalová a Mikeš, 2010).

2.5.4 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (dále WOM) je forma osobní komunikace, kdy si cíloví zákazníci a přátelé, sousedi, příbuzní, kolegové vyměňují informace o určitém produktu. Je považován za jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. WOM je většinou následkem spokojenosti nebo naopak nespokojenosti zákazníka s daným produktem. Má mnohem významnější vliv na rozhodování ať už stávajícího či potenciálního zákazníka než nástroje marketingové komunikace jako například reklamy. Stejně jako virální marketing, WOM komunikace se velmi rozšiřuje pomocí sociálních sítí. V dnešní době již existují diskuzní fóra, on-line chaty, zákaznické recenze a další (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce nejprve představím společnost Vinařství SPRINGER a.s., poté provedu analýzu jejího marketingového prostředí, marketingového mixu, marketingové komunikace, a nakonec SWOT analýzu, tedy analýzu silných a slabých stránek společnosti a její příležitosti a hrozby. Tyto analýzy jsou nezbytné pro vypracování návrhové části této práce.

3.1 Představení společnosti

Vinařství SPRINGER je malým rodinným podnikem, který se pohybuje v oblasti výroby vín a vinohradnictví. Vznikl v roce 2006 a zabývá se jak výrobou a prodejem vína, tak i pořádáním degustačních večerů a dalších podobných akcí. Společnost se nachází v malé vesnici Bořetice na jižní Moravě, která patří do Velkopavlovické vinařské podoblasti.



Obr. 3: Logo společnosti (Zdroj Vinařství SPRINGER, 2008)



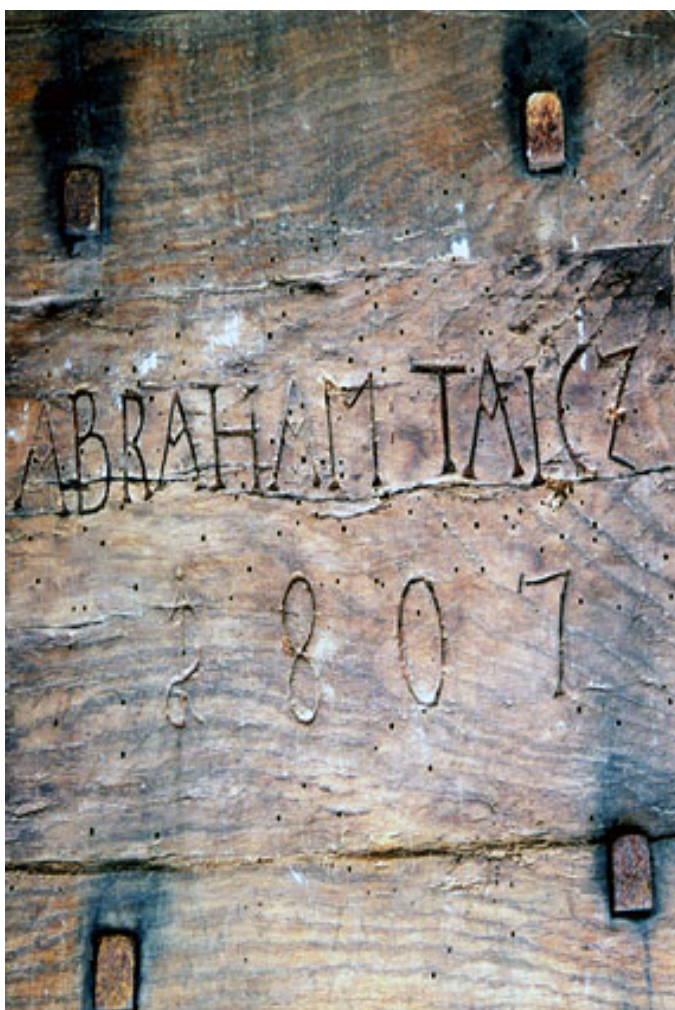
Obr. 4: Vinařské podoblasti (Zdroj Vinařský fond, ©2015)

Tab. 2: Základní údaje o společnosti (Zdroj vlastní zpracování dle Ministerstvo spravedlnosti, 2018)

Název společnosti:	VINAŘSTVÍ SPRINGER, a.s.
Sídlo:	Bořetice 402, PSČ 69108
Datum zápisu do OR:	29. listopadu 2006
IČO:	277 10 041
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor s poskytováním základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor
	zprostředkování obchodu a služeb
	velkoobchod
	specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
	pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
	zemědělská výroba
Základní kapitál:	7 122 500 Kč

3.1.1 Historie společnosti

Historie tohoto vinařství sahá až do roku 1807. Tento letopočet byl vyražen na starém dřevěném lisu, který byl nalezen při rekonstrukci rodinného archivního sklepa. Novodobá historie začala krátce po sametové revoluci v roce 1991, kdy se začalo rozvíjet soukromé podnikání a Pavel Springer se svým bratrem Jaroslavem se rozhodli, že začnou podnikat jako soukromí zemědělci v oblasti vinařství. V roce 2004 se bratři rozdělili a založením nové akciové společnosti v roce 2006 vznikla současná podoba Vinařství SPRINGER.



Obr. 5: Starý rodinný dřevěný lis (Zdroj Vinařství SPRINGER, 2008)

3.1.2 Vinice a sklep

Společnost má vlastní vinice, které si sama obdělává a produkuje z nich svá vína. Tyhle vinice jsou jediným zdrojem hroznů téhle společnosti, to znamená, že nenakupuje hrozny od jiných dodavatelů, jak je tomu u jiných vinařství v dnešní době zvykem. V současné době společnost hospodaří na 5 ha vlastních vinic na dvou viničních tratích, Čtvrtě a Skale. Čtvrtě leží na svahu mezi obcemi Bořetice a Vrbice v nadmořské výšce 200 m. Vedení je rýnsko-hessenské s řezem na 8 plodných oček a jeden záložní čípek. Viniční trať **Skale** patří mezi nejstarší viniční tratě v obci Vrbice. Vinohrad o rozloze necelého hektaru se rozkládá na hlinito-šterkovité půdě s mimořádně vysokým obsahem hořčíku. Vinice je stejně jako před mnoha lety vedená „na hlavu“ s opěrným dřevěným kulem. Hrozny jsou nízko u země a dobře záhřevná půda tak napomáhá jejich zrání. Ruční obdělávání s minimálním použitím mechanizace je zde nutností. Řez je redukován na 8 plodných oček, proto jsou výnosy velmi malé. Z této výjimečné lokality pochází vlajková loď Vinařství Cuvée SKALE. Obě viniční tratě mají velmi příznivé podmínky pro výrobu kvalitních, především červených, vín (Vinařství SPRINGER, 2008).

Sklepy s tradiční cihlovou klenbou jsou vykopány 6 metrů pod zemí a mají vynikající parametry pro zrání vín. Teplota je celoročně 11–13 °C, vzdušná vlhkost se pohybuje kolem 80 %. Červená vína zde zrají na barrique sudech, ve kterých probíhá mikrooxidace, která má vliv na stabilitu i barvu vína. Bílá vína jsou uchovávána v nerezových nádobách. Po nalahvování se vína přesunou do ležáckého sklepa, kde dozrávají minimálně 3 měsíce, než se dostanou k cílovému zákazníkovi (Vinařství SPRINGER, 2008).

3.1.3 Filozofie společnosti

Roční produkce je zhruba 30 000 lahví. Cílem podniku je vytvářet a nabízet nezaměnitelná osobitá vína, která nesou punc viniční tratě. Výsledné kvalitě vín společnost přizpůsobuje vše: nízké zatížení keře, ekologické obdělávání vinic, ruční sběr, šetrné lisování hroznů. Provádí také tzv. "zelené vinobraní", kdy se část hroznů řeže na zem, aby zbylé hrozny dozrály do té nejvyšší kvality. Pro zrání vín používá špičkové francouzské dubové barrique sudy od předních výrobců, jako jsou Seguin Moreau nebo François Freres. Společnost také pořádá degustační večery, během kterých zákazníci

mohou ochutnat rozsáhlý sortiment nabídky vín. O práci v tomto vinařství se dnes dělí Pavel Springer s otcem Jaroslavem, manželkou Nad'ou a synem Pavlem. Společnost má bohatou historii, kdy se vinaření věnuje už několik generací a v podstatě nikdo z rodiny si už ani neumí představit život bez vinic a bez vína (Vinařství SPRINGER, 2008).

Přestože Vinařství nepatří ani zdaleka mezi největší, tak co se týče kvality, rozhodně se může rovnat s českou špičkou. Vinařství je uznáváno a respektováno největšími znalci vín v celé České republice. Zejména svými červenými víny je odborníky kvalitou srovnáváno s věhlasnými francouzskými či italskými víny. Očividnou filozofií společnosti je tedy zaměření se na kvalitu na úkor kvantity.

3.2 Marketingové prostředí

Jak již bylo řečeno v teoretické části, prostředí, ve kterém se společnost pohybuje, se nazývá marketingové prostředí. To se rozděluje na **mikroprostředí** a **makroprostředí**.

3.2.1 Makroprostředí

Nejprve zanalyzuji makroprostředí, jehož faktory organizace ovlivňovat nemůže. Pro tuto analýzu využiji tzv. **STEP analýzu**, která zahrnuje čtyři vnější faktory: sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní.

Sociální faktory

Podle nejnovějšího průzkumu, kdy bylo osloveno více než tisíc respondentů, a který byl zpracovaný pro Vinařský fond, pije víno 75 % dospělé populace, což je dlouhodobě poměrně stabilní ukazatel. U čeho však dochází k vývoji, je vnímání kvality vína, což se projevuje i na ochotě utratit za kvalitní víno více peněz. Zatímco v roce 2012 byla průměrná měsíční útrata za víno 314 Kč, v roce 2017 vzrostla o 65 korun na 379 Kč. Za láhev pro vlastní konzumaci jsou lidé průměrně ochotni utratit až 155 Kč, to je o 33 Kč více než v roce 2012. Ještě více jsou lidé schopni utratit za víno, které kupují jako dárek, a to až 229 Kč (Vinařský fond, 2017).

To však není jediný ukazatel, který oproti minulému výzkumu vzrostl. Víno konzumenti totiž také pijí častěji, a když ho pijí, pijí ho o něco více. Polovina respondentů sice vypije stále stejné množství jako v roce 2012, avšak třetina dotázaných nyní pije víno častěji. Od roku 2012 také ubylo lidí, kteří si na jedno posezení dají méně než 2 dl vína, a naopak roste počet konzumentů, kteří si dopřejí 3 dl a více. Nejčastěji lidé víno pijí ve večerních hodinách a nejraději ve společnosti lidí, které mají rádi, a to na návštěvě (25 %) a doma s partnerem (19 %) (Vinařský fond, 2017).

Co se týče odrůd vín, tak z bílých jsou nejoblíbenější Pálava (16 %), Pinot Gris (14 %), Chardonnay (13 %), Sauvignon (13 %) nebo Tramín červený (12 %). U červených odrůd jsou nejoblíbenější Modrý Portugal (17 %), Frankovka (17 %) a Svatovavřínecké (13 %) (Vinařský fond, 2017).

Poměrně nečekaný nárůst zaznamenaly také ženské konzumentky. Objevila se početná skupina žen (15 % všech konzumentů vína), která vypije téměř čtvrtinu (24 %) všeho vína u nás, tedy o 3 dl vína týdně víc než průměrný konzument (Vinařský fond, 2017).

6 z 10 Čechů nakupuje víno v supermarketech a hypermarketech a 42 % všech respondentů zde nakupuje nejčastěji. Třetina nakupuje vína ve vinotékách a pětina přímo u vinařů. Nejčastěji konzumenti víno vybírají na základě vyzkoušené značky, vinařství a druhů vín, ale dají i na doporučení, a nebojí se tak ochutnávat nová vína (Vinařský fond, 2017).

Že lidé pijí víno čím dál častěji a ve větší míře je pro Vinařství samozřejmě velmi pozitivní zpráva. Další dobrou zprávou je, že zákazníci začínají upřednostňovat kvalitní vína a jsou ochotni za láhev zaplatit více peněz než v předchozích letech.

Technické a technologické faktory

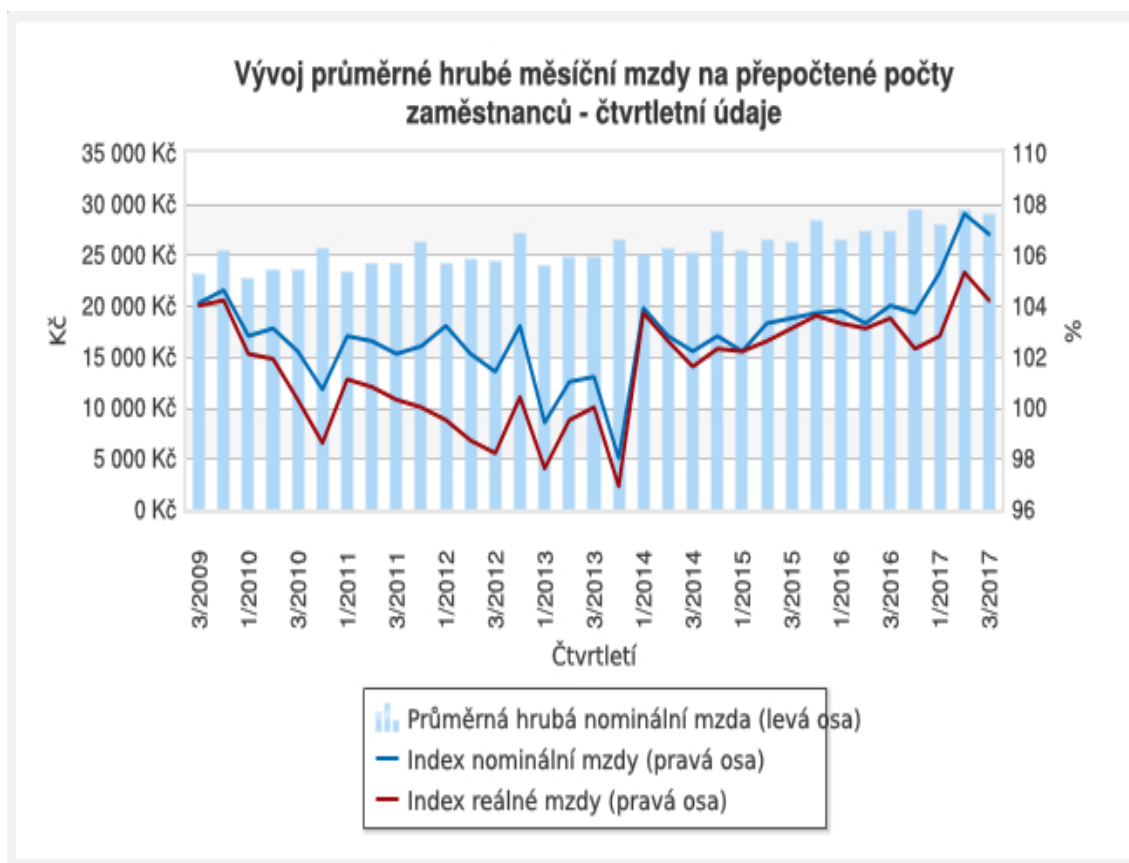
V současné době využívá Vinařství SPRINGER poměrně vyspělé technologie za účelem vytvoření co nejkvalitnějších vín. Jelikož Vinařství nemůže konkurovat velkým podnikům co se týče počtu zaměstnanců, tak je důležité, aby využívalo co možná nejlepších technologií, které vedou jak ke zjednodušení pracovních procesů, tak i ke zkvalitnění výsledných produktů.

Vinařství začínalo se starým pomalým lisem, malou plničkou vína, na které bylo možné naplnit maximálně 700 lahví denně, staršími sudy, které nebyly kvalitativně na nejvyšší úrovni, dále se také například všechny etikety museli lepit ručně, to znamená, že jeden člověk byl schopen nalepit zhruba 300 lahví denně. Takhle vypadala technická a technologická vyspělost tohoto vinařství při jeho začátcích.

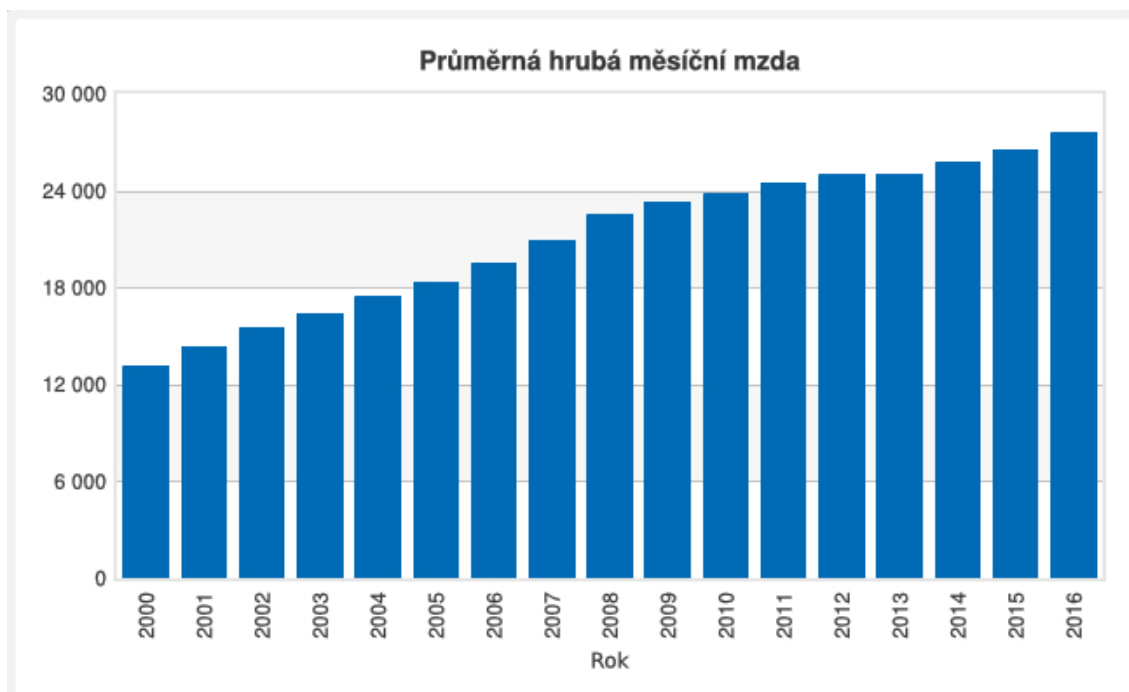
Dnes už je však všechno jinak a podnik v tomto ohledu udělal obrovský krok kupředu. Starý lis nahradil úplně novým, **pneumatickým lisem**, který nejenže ušetří nejméně hodinu času při samotném lisování, ale také je šetrnější k hroznům a tím zabraňuje uvolňování nežádoucích látek, které následně způsobují nepříjemnou trpkost a hořkost vína. Také byl pořízen zcela nový **mlýnek**, který z posbíraných hroznů odděluje třapiny mnohem šetrněji než ten starý a následně pomletý rmut dopraví do příslušných nádob. Malá plnička vína byla nahrazena moderní technologicky vyspělou **lahvovací linkou**, která je schopna naplnit za hodinu stejný počet lahví, jaký malá plnička naplnila za celý den. Starší sudy byly prodány jiným vinařům nebo zákazníkům, kteří je použili jako dekoraci a nakoupili se úplně nové **sudy Seguin Moreau** z Francie, které jsou absolutní špičkou ve světě dubových sudů. Vína, která v těchto barrique sudech leží, jsou jak ve vůni, tak v chuti na úplně jiné úrovni než vína, která ležela ve starých sudech. Pochopitelně byl také pořízen automatický **etiketovací stroj**, který taktéž ušetří velké množství práce. To samozřejmě není všechno a technologických inovací bylo provedeno mnohem víc. Za zmínku stojí například nový **filtr, nerezové nádoby, chladicí zařízení** nebo **čerpadlo**. Tyhle technologické inovace posunuli Vinařství o velký kus dopředu. Všechny výše zmíněné technologie jsou však dostupné i pro konkurenční vinařství, proto se za konkurenční výhodu pokládat nedají.

Ekonomické faktory

Kupní sílu spotřebitelů ovlivňují například příjmy obyvatelstva, inflace, HDP a další faktory. Podle Českého statistického úřadu vzrostla **průměrná nominální mzda** za 3. čtvrtletí 2017 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku o 6,8 % a průměrná reálná mzda o 4,2 %. Průměrná hrubá mzda je v současné době 29 050 Kč (Český statistický úřad, 2017).



Graf 1: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy (Zdroj Český statistický úřad, 2017)



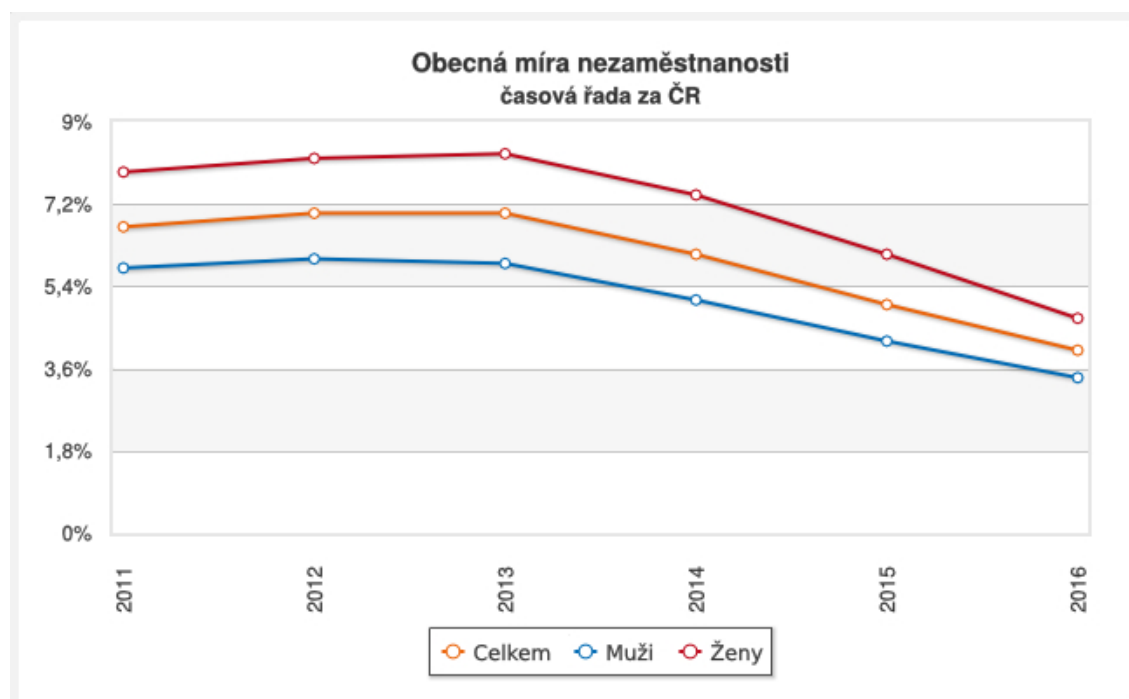
Graf 2: Průměrná hrubá měsíční mzda (Zdroj Český statistický úřad, 2016)

Co se týče **míry inflace**, tak ukazatel průměrné roční míry inflace, který vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců je v prosinci 2017 2,5 % (Český statistický úřad, 2018).

Tab. 3: Míra inflace (Zdroj Český statistický úřad, 2018)

Rok															
02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Dalšími důležitými ekonomickými faktory, které ovlivňují podnik jsou mimo jiné **HDP** neboli hrubý domácí produkt, a také míra nezaměstnanosti. HDP je klíčový ukazatel vývoje ekonomiky a jeho meziroční růst ve 4. čtvrtletí 2017 je oproti 4. čtvrtletí předchozího roku 5,1 % (Český statistický úřad, 2018).



Graf 3: Obecná míra nezaměstnanosti (Zdroj Český statistický úřad, 2016)

Na výše uvedeném grafu máme sice zobrazenou **obecnou míru nezaměstnanosti** jen do roku 2016, podle Českého statistického úřadu ale byla obecná míra nezaměstnanosti v prosinci roku 2017 2,4 %. Lze tak s jistotou říci, že nezaměstnanost klesá, což je pro organizace dobrým znamením (Český statistický úřad, 2018).

Jak se tedy zdá, co se týče ekonomických faktorů, tak se pro společnost vyvíjí všechno dobře, jelikož průměrná mzda stoupá a nezaměstnanost klesá. S tím jistě souvisí i to, že lidé nakupují více vína, nakupují ho častěji a jsou ochotni za něj utratit více peněz.

Politicko-legislativní faktory

Zákon, který upravuje tento obor a podle kterého se musí všechny vinařství v České republice řídit, je zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Ten upravuje práva a povinnosti výrobců nebo zpracovatelů, ale také například samotnou výrobu vína. K tomuto zákonu byla publikována ve sbírce zákonů 6. 2. 2017 pod číslem 26/2017 novela, která je účinná od 1. 4. 2017. Vinohradnická část této novely řeší zejména úpravy ve výsadbě vinné révy, klučení vinic a registraci vinic a vinařská část novely řeší zejména úpravy ve způsobu výroby a distribuce vína a povinnosti výrobců a příjemců vína (Ministerstvo zemědělství, ©2018).

Dalším politicko-legislativním faktorem můžeme označit zákon o evidenci tržeb, který nabyl platnosti vyhlášením ve Sbírce zákonů dne 13. dubna 2016. Účinnosti nabyl prvním dnem osmého kalendářního měsíce po dni jeho vyhlášení (1. prosince 2016), s výjimkou ustanovení § 10 až 17 a § 32, která nabyla účinnosti prvním dnem pátého kalendářního měsíce následujícího po dni jeho vyhlášení (1. září 2016). Evidence tržeb byla spuštěna ve 4 fázích, přičemž Vinařství SPRINGER jako odvětví zemědělství spadá do 3. fáze. Původně měli podnikatelé spadající do této fáze povinnost evidovat tržby od 1. března 2018, v současné době však probíhá příprava novely zákona o evidenci tržeb, v níž bude mimo jiné upravena problematika evidence tržeb pocházejících z těchto činností (včetně určení okamžiku vzniku povinnosti evidovat tržby) (Finanční správa, ©2018).

3.2.2 Mikroprostředí

Podnik a jeho zaměstnanci, **dodavatelé, konkurence, distribuční články a zákazníci** jsou faktory, které organizace ovlivnit může, a proto patří do vnitřního prostředí.

Podnik

Zaměstnance Vinařství můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na zaměstnance stálé a sezónní. **Stálí** zaměstnanci jsou zde pouze dva a jsou jimi manželé Springerovi, kteří mají zároveň veškerou rozhodovací pravomoc (Springerová, 2018).

U **sezónních** zaměstnanců se nedá přesně určit jejich počet, protože se tohle číslo pořád mění podle potřeby. Jsou měsíce, kdy si Vinařství vystačí s 2-3, ale například v době vinobraní jich může být i 15-20 (Springerová, 2018).

U stálých zaměstnanců probíhá veškerá komunikace pochopitelně face-to-face nebo telefonicky. Co se týče sezónních zaměstnanců, s těmi probíhá komunikace stejným způsobem. Z tohoto pohledu zde tedy není žádný problém v komunikaci a vzájemné spolupráci (Springerová, 2018).

Dodavatelé

Na úvod připomenu, že Vinařství SPRINGER zpracovává pouze hrozny ze svých vlastních vinic, takže co se týče hroznů, ty od žádného dodavatele neodebírání. Pravidelně si podnik nechává dodávat šest typů zboží, a to skleněné láhve, korkové zátky, záklopy, etikety, kartony a sanitační přípravky (Springerová, 2018).

Skleněné láhve Vinařství odebírání od organizace Bricol – M z Valtic, což je největší obchod se sklem v ČR, **korkové zátky** od zlínské společnosti Cork Janosa, **záklopy** od společnosti Proneco z Klentnice, **etikety** od OTK GROUP z Kolína, **kartony** od JSS-OBAL SERVIS a **sanitační a další podobné přípravky** jim dodávají společnosti Lipera a BS vinařské potřeby, které sídlí ve Velkých Bílovicích (Springerová, 2018).

Konkurence

Zejména na jižní Moravě je konkurence v oboru vinařství a vinohradnictví obrovská. S nadsázkou se dá říct, že každá druhá rodina v Jihomoravském kraji má vinohrad a dělá své vlastní víno. Nejbližší konkurence se nachází již přímo v obci Bořetice, kde Vinařství SPRINGER sídlí. Konkurence je podrobněji rozebrána v kapitole 3.2.3 v Porterově modelu pěti sil.

Distribuční články

Nejvýznamnějšími distribučními články Vinařství SRPINGER jsou jeho obchodní zástupci **Český archív vín** a **VINO MARKUZZI**, které jednak odebírají víno pro své vlastní vinotéky a jednak víno nabízejí dalším vinotékám a restauracím. Dále Vinařství dodává svá vína do několika restaurací po celé České republice, převážně však do Prahy. Mezi ty nejznámější patří například Field, Paloma, Obecní dům, La Degustation Bohême Bourgeoise, síť restaurací Ambiente a další vyhlášené podniky (Springer, 2018).

Zákazníci

Společnost si je dobře vědoma toho, že zákazníci jsou velmi důležitým faktorem marketingového prostředí, protože představují příjmy společnosti. Cílem Vinařství SPRINGER je budovat dlouhodobé až přátelské vztahy se svými zákazníky, a proto ke každému z nich přistupuje individuálně a snaží se zjistit jeho přání a potřeby, maximálně mu vyjít vstříc a uspokojit jeho požadavky. Takový zákazník pak může na základě své spokojenosti doporučit produkty a služby společnosti dalším potenciálním zákazníkům (Springerová, 2018).

Nejčastějšími zákazníky Vinařství SPRINGER jsou milovníci vín, kteří se už ve vínech vyznají a dokáží ocenit vysokou kvalitu těchto vín na úkor vyšší ceny. Vinařství má spoustu stálých zákazníků, kteří si jednak víno kupují přes e-shop společnosti nebo přímo ve vinotéce Vinařství a jednak rádi opakovaně přijíždějí ať už se svými kamarády nebo kolegy z práce na degustační večery, kde vždy panuje příjemná přátelská atmosféra. Díky rostoucí konkurenci a dalším faktorům je čím dál těžší udržet stálé zákazníky, a proto se společnost snaží o maximální uspokojení každého zákazníka a poskytnutí pozitivního zážitku (Springerová, 2018).

3.2.3 Porterův model pěti sil

Pro analýzu konkurenčního prostředí podniku využiju Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Tato analýza pracuje s pěti klíčovými faktory, a to **stávající konkurencí, potenciální novou konkurencí, dodavateli, odběrateli a substituty**.

Stávající konkurence

Za širší konkurenci společnosti můžeme označit všechny vinařství ve Vinařské oblasti Morava. Ta se dělí na čtyři podoblasti: mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojemskou. Celkem se zde nachází 312 vinařských obcí a 18 874 pěstitelů. Vinařství SPRINGER se nachází v podoblasti velkopavlovické, kde je konkurence opravdu enormní. Za konkurenci také jistě můžeme označit různá zahraniční vinařství, která vyrábí kvalitní červená vína a dodávají do stejných restaurací a vinoték. Přesto má Vinařství poměrně silnou pozici na trhu, a to díky kvalitě zejména svých červených vín, pro které jsou v oblasti Bořetic opravdu velmi příznivé podmínky (Vinařský fond, ©2015).

Konkurenčních vinařství je zde opravdu hodně a jejich výčet by zabral několik stran, uvedu proto jen ty nejvýznamnější, které jsou s Vinařstvím srovnatelné kvalitou a cenou vín a zároveň se zaměřují na produkci vín červených stejně jako Vinařství SPRINGER.

Prvním konkurenčním vinařstvím je bezpochyby **Stapleton-Springer s.r.o.**, kterou založili bratři Benjamin a Craig Stapleton z Ameriky spolu s Jaroslavem Springerem, bratrem Pavla Springera, zakladatele Vinařství SPRINGER. Stapleton-Springer se stejně jako Vinařství SPRINGER zaměřuje především na produkci červených vín, čemuž nahrávají výborné podmínky okolí Bořetic. Obě vinařství totiž v Bořeticích sídlí, čímž je jejich konkurenční boj o to zajímavější. Stapleton-Springer se však na rozdíl od Vinařství SPRINGER specializuje převážně na jednu jedinou odrůdu, kterou je Pinot Noir. Vinařství hospodaří na 20 ha vinic, přičemž 75 % z nich tvoří právě Pinot Noir. Díky větší rozloze vinic, a pochopitelně tedy i většímu objemu produkce, Stapleton-Springer na rozdíl od Vinařství SPRINGER exportuje také do zahraničí (Stapleton-Springer).

Jako druhé konkurenční vinařství uvedu **Gala Vinařství, a.s.**, které sice taky patří mezi menší moravská vinařství, avšak v porovnání s Vinařstvím SPRINGER hospodaří na 9 ha vlastních vinic, což je skoro dvojnásobek. Stejně jako Vinařství SPRINGER klade i tohle vinařství důraz na ruční práci a šetrnost vůči vinicím. Na rozdíl od našeho vinařství však produkuje převážně vína bílá, čímž se srovnání těchto dvou vinařství trochu komplikuje. Přestože má však Gala Vinařství menší nabídku červených vín, tak jejich kvalitou může vínům Vinařství SPRINGER rozhodně konkurovat (Gala Vinařství).

Potenciální nová konkurence

Riziko vstupu nových konkurentů na trh je zvláště na jižní Moravě poměrně velké, avšak začínajícím vinařstvím zpravidla trvá nějakou dobu, než se naučí dělat kvalitní dobré víno. Nová vinařství tak většinou při vstupu na tento trh nastavují poměrně nízké ceny, které mají za úkol přitáhnout nové zákazníky. Vinařství SPRINGER má však již poměrně stálou klientelu upřednostňující kvalitu, za kterou se vyplatí si připlatit (Springer, 2018).

Za potenciální novou konkurenci však můžeme označit i zahraniční vinařství, která by se rozhodla vstoupit na tuzemský trh s vínem. Spousta zákazníků je totiž stále nepravdivě přesvědčená, že na Moravě nelze vytvořit velká vína konkurenceschopná se zahraniční špičkou (Springer, 2018).

Dodavatelé

Jak už jsem uvedl, společnost pravidelně využívá služeb šesti dodavatelů a se všemi z nich má poměrně dobré vztahy, tudíž riziko zvýšení jejich cen není příliš vysoké. Navíc díky tomu, že je na jižní Moravě spousta vinařství, tak zde existuje mnoho dalších podobných dodavatelů, kteří dokonce nabízejí své produkty za nižší ceny, aby přilákali co nejvíce nových zákazníků. Dodavatelé se tedy naopak musí snažit různými slevami a akcemi stávající zákazníky udržet (Springerová, 2018).

Odběratelé

Největšími odběrateli Vinařství SPRINGER jsou jeho obchodní zástupci **Český archiv vín** a **VINO MARKUZZI**, kterým Vinařství samozřejmě poskytuje určité cenové zvýhodnění oproti běžným zákazníkům. Vyjednávací síla těchto dvou odběratelů je poměrně velká, protože jsou jedinými obchodními zástupci Vinařství (Springer, 2018).

Co se týče běžných zákazníků, tak jelikož je v okolí společnosti velké množství konkurenčních vinařství, tak se podnik musí snažit vyjít vstříc nejlépe každému zákazníkovi, aby v něm vzbudil dobrý dojem. Naštěstí už má společnost svou vlastní stálou a věrnou klientelu, která je dlouhodobě spokojena s jejími víny. Protože však mají všichni spotřebitelé možnost ochutnávat i kvalitní zahraniční vína, tak to nutí Vinařství SPRINGER produkovat pořád lepší a lepší vína (Springerová, 2018).

Substituty

Substituty v tomhle případě můžeme brát jako víno konkurenčních vinařství ať už tuzemských nebo zahraničních. A nemusíme sem zahrnovat pouze lahvová vína, ale také například vína sudová. Dále jako substituty můžeme označit také další alkoholické nápoje, čímž myslím především pivo, které je v především u nás v České republice obzvlášť oblíbené. Samozřejmě záleží individuálně na každém spotřebiteli, který nápoj upřednostní nebo na který má zrovna chuť.

3.3 Marketingový mix

Tato kapitola bude věnována analýze marketingového mixu Vinařství SPRINGER, která se označuje jako „čtyři P“ a skládá se z **produktu**, **ceny**, **místa** a **marketingové komunikace** (propagace).

3.3.1 Produkt

Hlavním produktem Vinařství jsou samozřejmě vína. Ty vyrábí pouze z hroznů, které pocházejí z vlastních vinic. Jak již bylo řečeno, roční produkce je zhruba 30 000 lahví. V nabídce Vinařství najdeme jak vína **bílá**, tak **červená**, naopak růžová vína zde nenajdeme. Vinařství je taky známo tím, že vyrábí pouze vína **suchá**, tudíž neprodukuje žádná polosuchá, polosladká či sladká vína. Dalším znakem tohoto vinařství je také to, že především všechna červená vína jsou určena pro **dlouhodobou archivaci**. Společnost tedy nikdy neuvádí na trh mladá vína aktuálního ročníku. Všechna vína zrají ve sklepě minimálně rok, kde je jim věnována veškerá péče, aby bylo dosaženo co nejvyšší kvality. Většina vín tak ve sklepě zraje i několik let, než jsou uvedena na trh.

Co se týče **bílých vín**, v nabídce Vinařství najdeme odrůdy Neuburské, Veltlínské zelené, Pinot Gris, Ryzlink rýnský a cuvée CHASY, které se skládá z odrůd Chardonnay a Sylvánského zeleného, které se v některých ročnících prodávají také samostatně.

Mezi odrůdy **červených vín**, které vinařství nabízí, patří Pinot Noir, Frankovka, Merlot, Cabernet Sauvignon a cuvée SKALE, které se dělá z Cabernetu Sauvignon, Merlotu a Svatovavříneckého.

Značka výrobku

Ikonické a lehce zapamatovatelné **logo** společnosti, které najdeme na každé lahvi, používá Vinařství od roku 2006. Logo je pro společnost typické a odlišuje ho od konkurenčních vinařství. Svým způsobem se dá říci, že není pouze součástí produktu, ale také formou komunikace se zákazníky. Ti totiž jakmile vidí víno s tímto logem, tak už vědí, že mohou od tohoto vína očekávat vysokou kvalitu.



Obr. 6: Logo společnosti (Zdroj Vinařství SPRINGER, 2008)

Obal a design

Láhve, do kterých je víno plněno, představují obal produktu. Zejména u tohoto typu vinařství, které se specializují na vína určená k dlouhodobému zrání, může být víno v láhvi i více jak 20 let, proto je výběr vhodné a kvalitní láhve velmi důležitý. Vinařství v současné době používá **3 typy lahví**, přičemž všechny jsou tmavě hnědé nebo tmavě zelené barvy, což zamezuje nežádoucím důsledkům UV záření, které může negativně ovlivnit kvalitu vína. Prvním a zároveň nejpoužívanějším typem jsou klasické **láhve typu bordeaux o objemu 0,75 l**, které se používají na odrůdy Neuburské, Veltlínské zelené, Pinot Gris, Frankovka, Merlot, Cabernet Sauvignon a cuvée SKALE. Druhým typem jsou tzv. **láhve typu burgunder o objemu 0,75 l**, do kterých se plní odrůdy Ryzlink rýnský, cuvée CHASY, Chardonnay, Sylvánské zelené a Pinot Noir. A posledním typem, který se používá na vína s potenciálem na extra dlouhodobé zrání, jsou **láhve typu bordeaux**

o objemu 1,5 l, které se však používají jen příležitostně. Rozdíl mezi lahví typu burgunder (vlevo) a lahví typu bordeaux (vpravo) je znázorněn na obrázku č. 7.



Obr. 7: Láhev typu burgunder a bordeaux (Zdroj vlastní fotografie)

Láhve zdobí etikety s **ikonickým designem**, jež společnost používá už od samého začátku a které v průběhu let prošly jen několika malými úpravami. Jejich osobitý styl však Vinařství zachovává a zákazníci proto vína Vinařství SPRINGER poznají mezi ostatními téměř okamžitě. Designově Vinařství také rozlišuje mezi bílými a červenými víny. **Bílá vína** mají modrý proužek na etiketě a modrou záklopku, zatímco **červená vína** mají tento proužek bronzový, který doplňuje červená záklopka. Mimo loga společnosti, odrůdy a dalších údajích o daném víně musí etiketa obsahovat také důležité informace dané zákonem. Rozdíl mezi designem bílých (vlevo) a červených (vpravo) vín je znázorněn na obrázku č. 8.



Obr. 8: Design bílých a červených vín (Zdroj vlastní fotografie)

Nově společnost nabízí svá vína ve dvou řadách, a to v základní řadě a řadě Family Reserve®. Do **řady Family Reserve®** spadají ta nejlepší vína z rodinného Vinařství SPRINGER. Jsou to vína limitované edice z mimořádných ročníků, z nejlepších hroznů, zrající v prémiových barikových sudech. Ostatní vína z produkce Vinařství spadají do **základní řady**. Esteticky se tyhle řady liší rozdílnou etiketou. Zatímco vína základní řady mají vysokou etiketu pokrývající většinu láhve, vína řady Family Reserve® mají menší minimalistickou etiketu. Jelikož je design etiket Vinařství SPRINGER velmi specifický a vína jsou díky nim ihned rozpoznatelná, tak stejně jako logo společnosti můžeme i etikety vnímat jako součást komunikace. Rozdíl mezi etiketou řady Family Reserve® (vlevo) a etiketou základní řady (vpravo) je znázorněn na obrázku č. 9.



Obr. 9: Řada Family Reserve® a základní řada (Zdroj vlastní fotografie)

Služby

Vinařství SPRINGER také nabízí služby, a to v podobě **řízených degustací**. Ty jsou vhodné jak pro začínající milovníky vína, tak pro opravdové znalce. Degustace probíhají přímo ve vinném sklepě společnosti a v degustační místnosti. Zákazníci si mohou vybrat ze tří programů řízených degustací:

Prvním a také nejkratším je program nazvaný „**Sběratelé vín**“, který zahrnuje ochutnávku odrůd základní řady Vinařství, doplněnou drobným občerstvením jako je například pečivo nebo talíř obložených sýrů. Délka degustace se pohybuje okolo dvou hodin (Vinařství SPRINGER, 2008).

Druhým a zároveň nejoblíbenějším programem degustace je program „**Kulinář**“, který zahrnuje snoubení vín s vytříbenou domácí gastronomií. Tenhle program je určen všem, kteří mají rádi skvělé víno a dobré jídlo doplněné příjemnou domácí atmosférou. Kapacita je 4-12 osob (v letních měsících je kapacita až 20 osob). Kuchyně je domácí s maximálním využitím regionálních čerstvých surovin od místních dodavatelů. Začíná se tradičně předkrmem jako jsou škvarková pomazánka nebo domácí paštika s brusinkami, poté přijde na řadu hlavní chod – v letních měsících např. panenka v mandlovo-bylinkové krustě s šafránovou omáčkou, bramborové pyré s medvědí česnekem, letní salátek... a v zimě konfitované kachní stehno na červeném víně s domácím bramborovým nokem. Nakonec přijde na řadu ještě pozornost, jako je třeba variace sýrů s ovocem. To vše doplněné vlastním vínem. Délka degustace je zhruba šest hodin (Vinařství SPRINGER, 2008).

A posledním degustačním programem je program „**Gourmet**“, který je oproti programu „Kulinář“ obohacen o návštěvu viničních tratí s odborným výkladem, prohlídku unikátních sklepů v sousední obci Vrbice a zejména ochutnávku těch nejlepších vín, která jsou ve Vinařství k dispozici včetně vín, která leží v rodinném archivu. Délka tohoto programu je 8 hodin (Vinařství SPRINGER, 2008).

3.3.2 Cena

Vinařství SPRINGER, stejně jako většina ostatních vinařství, tvoří cenu svých produktů podle nákladů. Těch je v tomto oboru celá řada. Musíme do nich řadit už veškeré náklady spojené s celoroční prací na vinicích, z čehož největší podíl na tvorbě ceny má přísná redukce množství hroznů na keři za účelem dosažení co nejvyšší možné kvality hroznů. Jedině z kvalitních a dobře vyzrálých hroznů totiž lze vytvořit vína srovnatelná se zahraniční špičkou. Dále nesmíme opomenout náklady na zpracování, skladování a zrání vína jako například technologie řízeného chlazení rmutu, každoroční nákup prémiových francouzských barikových sudů, cena lahví, etiket, zátek a další náklady nezbytné pro dosažení té nejlepší možné kvality vína, kam patří samozřejmě i celoroční náročná práce sklepmistra.

Společnost cenově patří mezi nejdražší vinařství v celé České republice. Jak již bylo řečeno, svá vína rozděluje na dvě cenové kategorie – základní řadu a řadu Family Reserve®. U základní řady cena vín začíná na 240 Kč a končí na 449 Kč. Ceny řady Family Reserve® se pohybují v rozmezí od 299 Kč do 840 Kč. Výjimkou je exkluzivní víno SKALE 2008 MAGNUM v láhvi o objemu 1,5 l, jehož cena je 1890 Kč.

Stálí zákazníci, kteří odebírají určitý minimální počet lahví ročně, dostávají od společnosti slevu 20 nebo 30 % na každý nákup, sleva se však nevztahuje na řízené degustace. Výše slevy se určuje na základě objemu jejich celkového ročního odběru vín. Zákazníci jsou tak motivováni ke koupi co největšího objemu vín v průběhu roku a zároveň cítí spokojenost, pokud jsou vlastníky této věrnostní slevy.

Co se týče cen řízených degustací, krátký dvouhodinový program „Sběratelé vín“ stojí 500 Kč na osobu, cena programu „Kulinář“, který je u zákazníků nejoblíbenější, je 1200 Kč na osobu a poslední program „Gourmet“ s prohlídkou vinic a ochutnávkou vín z rodinného archivu stojí 1800 Kč na osobu.

Vinařství také nabízí dárkové certifikáty, které je možné uplatnit na tyto řízené degustace. Certifikáty jsou nabízeny ve třech variantách, kterými jsou **Klasik** v ceně 890 Kč, **Kulinář** za 1 200 Kč a **Gourmet**, jehož cena je 1 800 Kč.

3.3.3 Místo

Vinařství SPRINGER realizuje prodej svých vín jak distribucí přímou, tak distribucí nepřímou. Zákazníci si mohou zakoupit vína přímo ve vinotéce Vinařství, pomocí e-shopu společnosti nebo ve vinotékách a restauracích, do kterých jsou vína společnosti dodávány.

Výhodou přímého prodeje je osobní kontakt se zákazníkem, kdy se prodávající snaží zjistit jeho přání a požadavky a následně je uspokojit. Záleží však na schopnostech prodávajícího, jak dokáže vína nabídnout a prodat. Proávající by se měl snažit působit příjemně a měl by také reprezentativně vypadat, aby měl zákazník z návštěvy dobrý pocit. Účelem osobního prodeje totiž nemusí být jen prodat produkt, ale také vytváření

pozitivních vztahů se zákazníky, kteří poté mohou šířit své pozitivní zkušenosti mezi další potenciální zákazníky.

Dále si zákazníci mohou objednat vína na e-shopu společnosti. Vinařství začíná chystat objednávku téměř okamžitě po jejím doručení a snaží se ji dostat k zákazníkovi co nejrychleji. Převážování zásilek Vinařství realizuje pomocí přepravní společnosti TOPTRANS, se kterou má dobré zkušenosti jak z hlediska rychlosti doručení, tak z hlediska péče o samotné zásilky.

Dalším místem, kde je možné vína Vinařství SPRINGER zakoupit, jsou vinotéky obchodních partnerů Český archiv vín a VINO MARKUZZI nebo další restaurace a vinotéky, kam víno dodává buď přímo Vinařství nebo jeho obchodní zástupci.

3.4 Marketingová komunikace

V následující kapitole zanalyzuji současnou marketingovou komunikaci společnosti a pokusím se především vymezit její nedostatky, protože se jedná o nástroj, který dle mého názoru není Vinařstvím SPRINGER dostatečně využitý, přestože se jedná o důležitou složku marketingového mixu. Jejím úkolem je zvyšování povědomí jak o společnosti samotné, tak o jejích produktech a službách a v tomto ohledu si myslím, že má společnost jisté mezery.

Nemyslím si však, že Vinařství marketingovou komunikaci podceňuje. Společnost si je dobře vědoma toho, že při současném velkém množství konkurenčních podniků je důležité na sebe upozorňovat a dostat se co nejvíce do povědomí spotřebitelů. Jak jsem však uvedl již na začátku, Vinařství je malým rodinným podnikem a disponuje pouze dvěma stálými zaměstnanci, kteří mají spoustu práce a na styk s veřejností a marketingovou komunikaci už nemají čas.

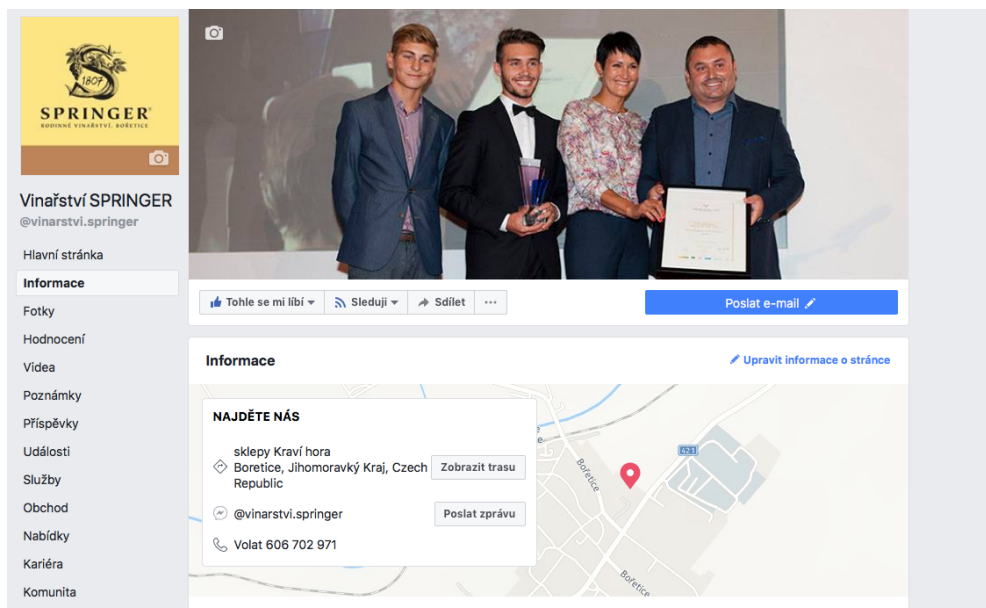
3.4.1 Reklama

Reklama je sice považována za poměrně účinnou propagaci, nicméně také dost nákladnou. Vinařství SPRINGER v současné době nevyužívá žádných placených reklam, jako jsou reklamy v rádiích, televizní reklamy, tištěné reklamy, reklamní billboardy a další. Jako drtivá většina společností v dnešní době, tak i Vinařství SPRINGER využívá pro svou reklamu vlastní **webové stránky** a **facebookové stránky**. Dále má Vinařství také svůj vlastní profil na Instagramu.

Co se týče **webových stránek**, tak si myslím, že se jedná o jednu ze slabých stránek společnosti, protože tyhle internetové stránky působí zastarale a nemoderně. Vinařství používá tenhle design internetových stránek od svých počátků, což je poměrně dlouhá doba a není se tedy čemu divit, že by stránky zasloužily nějakou výraznější proměnu. Najdeme zde sice všechny potřebné informace, ale oproti konkurenci vzhled těchto webových stránek poněkud zaostává.

Oproti tomu **facebookové stránky** Vinařství jsou dle mého názoru naprosto v pořádku. Najdeme zde jak obecné informace jako například telefon a e-mailovou adresu, tak i aktuální fotky týkající se prací na vinicích, dění ve sklepě nebo nových produktů. V minulosti společnost také využívala nabídky placených reklam na Facebooku, ale kvůli vyšší ceně se jednalo pouze o krátkodobé využití.

Jak na webových stránkách, tak na těch facebookových společnost většinou používá reklamy typu informační, které spotřebitele seznamují s novým produktem. Občas také použije reklamu přesvědčovací, a to v případě, že víno společnosti získá ocenění na některé z předních světových, ale i českých soutěží.



Obr. 10: Ukázka facebookových stránek společnosti (Zdroj Facebook, ©2018)

3.4.2 Podpora prodeje

Jak již bylo řečeno, Vinařství SPRINGER poskytuje **slevy** zákazníkům, kteří ročně odeberou určité množství lahví. Výše slevy se odvíjí právě od objemu odebraných lahví a činí buď 20 nebo 30 % na každý další nákup. Tyhle slevy jsou jedinými nástroji podpory prodeje, které tahle společnost využívá.

3.4.3 Public relations

Během roku se Vinařství SPRINGER pravidelně zúčastňuje různých vinařských akcí a soutěží. Zvláště oblíbenými akcemi Vinařství jsou olomoucké Slavnosti vína, které se tradičně konají v hotelu NH Collection Olomouc Congress, se kterým má Vinařství SPRINGER výborné vztahy. Během celého večera je zde možné ochutnat aktuální nabídku vín Vinařství, takže se dá hovořit o jistém způsobu sponzoringu. Dále se společnost pravidelně zúčastňuje třeba mezinárodního veletrhu Wine Prague a dalších. Co se týče vinařských soutěží, těch se Vinařství tolik nezúčastňuje. Za zmínku však stojí třeba vítězství v anketě Můj vinař roku 2015 nebo zlatá medaile ze Salonu vín za víno SKALE 2011 Family Reserve ®.

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je dle mého názoru pravděpodobně nejdůležitější forma marketingové komunikace, protože se jedná o přímý kontakt se zákazníkem (face-to-face). Vinařství SPRINGER se s ním setkává poměrně často a dle mého názoru se jedná o jednu ze silných stránek společnosti. Hodně milovníků vína jezdí na Moravu kvůli návštěvě různých vinařství, a i z tohoto důvodu je velmi důležité být k takovému zákazníkovi milý a příjemný. Je totiž logické, že když navštíví dvě vinařství s téměř stejnou kvalitou vín, tak se raději vrátí tam, kde na něj udělali lepší dojem. Ve Vinařství SPRINGER se proto všichni snaží být ke svým zákazníkům příjemní a přátelští. Budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky nicméně patří k hlavním cílům této společnosti a svým přístupem se jí to rozhodně daří. Díky svému bezprostřednímu a přátelskému jednání má spoustu stálých zákazníků, kteří se rádi vrací na řízené degustace se svými přáteli, kolegy nebo rodinou.

3.4.5 Přímý marketing

Společnost využívá přímého marketingu pomocí e-mailu, kdy jsou v databázi společnosti zaregistrováni zákazníci, kteří chtějí dostávat novinky, jako je například uvedení nového vína na trh.

3.4.6 Event marketing

Jako poslední bych chtěl uvést také event marketing, který spadá do nových trendů marketingové komunikace. Myslím si totiž, že řízené degustace, které společnost nabízí, se dají označit, a řadou zákazníků jsou i vnímány, jako nevšední zážitek. Je to způsobeno jak příjemným personálem, přátelskou atmosférou, tak samozřejmě i kvalitními víny. Nejenže pro Vinařství tyto řízené degustace představují příjmy, ale také slouží k upevňování vztahů se svými zákazníky, což může přinést další budoucí příjmy, a navíc na základě doporučení těchto spokojených zákazníků další budoucí zákazníky.

3.5 Souhrn analýz

Souhrn analýz pro přehlednost provedu pomocí SWOT analýzy, která je jednou z nejpoužívanějších analýz celého marketingového prostředí. Cílem této analýzy je zjistit silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Skládá se tedy ze dvou analýz, analýzy **SW** (Strengths and Weaknesses), což je analýza mikroprostředí a analýzy **OT** (Opportunities and Threats), která analyzuje makroprostředí. Nicméně se obecně doporučuje začít analýzou vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb. Teprve poté se hledají silné a slabé stránky organizace. Tenhle výčet by však neměl být příliš rozsáhlý a spíše by měl být zaměřen na ty stránky, které jsou opravdu důležité (Jakubíková, 2013; Kotler a Keller, 2007).

3.5.1 Příležitosti

Vybral jsem celkem čtyři příležitosti, které jsou dle mého názoru pro společnost nejzásadnější, a to export do zahraničí, nové technologie, růst spotřeby vína a dotace. **Exportem do zahraničí** by se Vinařství samozřejmě dostalo do povědomí také zahraničních konzumentů vín, kteří se v současné době nemají o vínech Vinařství SPRINGER jak dozvědět, protože se společnost pohybuje jen na tuzemském trhu. Další příležitostí jsou **nové technologie**, které mohou zvýšit kvalitu vín, ale i několikanásobně ušetřit práci, což je vzhledem k malému počtu zaměstnanců velmi důležité. Jednou z největších příležitostí, ne-li tou největší je **růst spotřeby vína** v České republice. Jak jsem již uvedl, Češi pijí víno častěji a když ho pijí, tak ho pijí více. Roste také počet konzumentů vín, kteří se již nespokojí s levnějšími víny nižší kvality, ale naopak preferují kvalitnější vína i za cenu vyšší ceny. A poslední příležitostí jsou samozřejmě různé **dotace** z vinařského fondu, které již v současné době Vinařství využívá.

3.5.2 Hrozby

Společnost také bezpochyby musí čelit různým hrozbám, a to například počasí, konkurenci, existenci substitutů nebo importu zahraničních vín. Zejména **počasí** je posledních několik let velmi nevyzpytatelné, což nemá dobrý vliv na vinohrady. Bez kvalitních hroznů totiž dobré víno jednoduše vyrobit nelze, a právě počasí má na kvalitu hroznů velký vliv. Další hrozbou je určitě zvyšující se **konkurence a import vín zahraničních vinařství**. Konkurence se zvyšuje jak vstupem nových vinařství na trh, tak kvalitou svých vín. Řada vinařství se totiž snaží používat moderní technologie, které kvalitu jejich vín zlepšují. A poslední hrozbou, kterou jsem uvedl, je **existence substitutů**, se kterou se však musí počítat. Zejména v České republice se těší obrovské oblibě pivo a víno asi nikdy nebude národním alkoholickým nápojem číslo jedna.

3.5.3 Silné stránky

Nejsilnější stránkou společnosti je rozhodně **osvědčená kvalita vín**, která je dosahována mimo jiné také díky **výrobě pouze z vlastních hroznů**, to znamená hroznů z vlastních vinic. Tím se Vinařství může spolehnout na vysokou kvalitu těchto hroznů a nemusí se ohlížet na různé dodavatele hroznů jako to dělá nespočet jiných vinařství. Právě tvrdá práce na vinici je nejzákladnějším a jedním z nejdůležitějších faktorů při dosahování té nejvyšší možné kvality vín, které ještě nahrává výborná **geografická poloha vinic** s příznivými podmínkami pro výrobu především červených vín. Dalším plusem je také fakt, že se jedná o **rodinný podnik** s dlouholetou tradicí, takže se na své zaměstnance může stoprocentně spolehnout, protože svou práci dělají sami pro sebe. Mezi silné stránky Vinařství patří taky velmi oblíbené **řízené degustace a individuální přístup k zákazníkům**.

3.5.4 Slabé stránky

Vinařství má však taky své slabé stránky a možná tou vůbec největší je **celková propagace** jak společnosti samotné, tak jejích vín, která je spojena i s **výskytem v nedostatečném počtu restaurací**. Přestože vína dosahují vysoké kvality, díky slabší propagaci o nich není tolik slyšet, a proto se nedostávají do povědomí tolika lidí, kolika by si zasloužily. Další věcí, která by se měla zlepšit, jsou **webové stránky společnosti**, které působí zastarale. V dnešní době, kdy je internet hodně využíván a prakticky si bez něj neumíme svůj den představit, je neatraktivní vzhled těchto stránek možná větším problémem, než se na první pohled může zdát. Další slabou stránku můžeme uvést **vyšší cenu oproti konkurenci**, která může některé zákazníky odradit, ale v některých naopak vzbudit zvědavost a zájem. A jako poslední slabou stránku bych uvedl **absenci ubytování**, kterou Vinařství pociťuje hlavně při řízených degustacích. Zákazníci si musí předem domlouvat ubytování u někoho jiného a společnosti tak unikají další příjmy, které by jí z tohoto ubytování plynuly.

Tab. 4: SWOT analýza (Zdroj vlastní zpracování)

S Silné stránky - Osvědčená kvalita vín - Výroba vín pouze z vlastních hroznů - Geografická poloha vinic - Rodinný podnik - Řízené degustace - Individuální přístup k zákazníkům	W Slabé stránky - Celková propagace - Webové stránky společnosti - Výskyt v nedostatečném počtu restaurací a vinoték - Vyšší cena oproti konkurenci - Absence ubytování
O Příležitosti - Export do zahraničí - Nové technologie - Růst spotřeby vína - Dotace	T Hrozby - Počasí - Konkurence - Existence substitutů - Import ze zahraničí

3.6 Shrnutí analytické části

V analytické části této bakalářské práce jsme si nejprve představili společnost Vinařství SPRINGER a.s., kde jsem uvedl základní informace o společnosti jako je sídlo nebo předmět podnikání, poté taky něco o historii společnosti, o vinicích a sklepu a celkové filozofii Vinařství.

Následovala analýza marketingového prostředí podniku, ve které jsem první zanalyzoval vnější prostředí společnosti pomocí STEP analýzy, která zohledňuje sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory. Mikroprostředí jsem poté zhodnotil hned dvěma způsoby. U prvního způsobu jsem postupoval podle teoretické části a u druhého způsobu jsem se řídil klasickým Porterovým modelem pěti sil. Zde jsme zjistili něco o zaměstnancích podniku, o jeho dodavatelích a odběratelích, ale také o stávající či potenciální nové konkurenci.

Poté přišla na řadu analýza marketingového mixu společnosti, kde jsem nejdříve podrobně popsal produkty společnosti, kterými jsou vína a řízené degustace. Pak jsem také uvedl něco o ceně těchto produktů a místě, kde je tyto produkty možno zakoupit. Marketingovou komunikaci jsem zanalyzoval až v následující samostatné kapitole. Tady jsme se dozvěděli, jak podnik využívá nástroje propagace jako reklama, podpora prodeje nebo osobní prodej.

Nakonec jsem provedl SWOT analýzu, ve které jsem se snažil vymezit ty nejdůležitější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Zaměřil jsem se spíše na kvalitu než na kvantitu a uvedl ty faktory, které považuji za nejzásadnější.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující části bakalářské práce budou na základě analytické části vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Tyto návrhy by měly vést především ke zvýšení povědomí o Vinařství SPRINGER, které přestože vyrábí velmi kvalitní vína, tak není v povědomí tolika zákazníků, kolika by si zasloužilo. Budu se také snažit navrhnout takové změny, které budou proveditelné v praxi.

Z předchozí analytické části je zřejmé, že společnost sice má plno silných stránek, ale disponuje také několika slabými stránkami, které jí brání v rozvoji. Je proto důležité se na tyhle slabé stránky zaměřit a pokusit se je v ideálním případě úplně odstranit.

4.1 Obchodní zástupce – osobní prodej

Jak jsem uvedl v analytické části, společnost disponuje pouze dvěma stálými zaměstnanci, kteří se starají jak o práci ve sklepě, kde pracují s vínem a snaží se o to, aby se k zákazníkům dostalo v co nejlepší možné kondici, tak také například o administrativu a spoustu dalších věcí. Pro dva lidi je ve Vinařství jednoduše příliš mnoho práce na to, aby měli ještě nějaký čas na řešení propagace. Z tohoto důvodu doporučuji společnosti zaměstnat dalšího zaměstnance, který by plnil roli obchodního zástupce.

Vinařství má v současné době samozřejmě své obchodní zástupce Český archiv vín a VINO MARKUZZI, kteří s propagací společnosti výrazně pomáhají, ale jak Český archiv vín, tak VINO MARKUZZI nepropagují pouze Vinařství SPRINGER. Odebírají totiž vína také od dalších vinařství, které samozřejmě také dále propagují. Místo toho, aby pak přesvědčovali sommeliery z restaurací nebo vinoték, aby odebírali vína Vinařství SPRINGER za vyšší cenu, protože kvalita vín těmto cenám odpovídá, tak nabídnou levnější vína jiného vinařství. Navíc mají oba tyto obchodní zástupci působnost převážně v Praze a do jiných měst vína Vinařství SPRINGER v podstatě nenabízejí.

Pokud tedy chce být Vinařství v povědomí většího počtu konzumentů vín a chce mít svá vína ve více restauracích po České republice, a nejen v Praze, tak je nezbytné, aby zaměstnalo obchodního zástupce, který by nabízel pouze jejich vína.

Jeho úkolem by bylo především oslovovat restaurace a vinotéky a nabízet jim odběr vín Vinařství SPRINGER. A protože má Vinařství již dva obchodní zástupce v Praze, tak by se tento nový zaměstnanec zaměřil na ostatní velká města jako například Brno, Olomouc, Zlín, Jihlava nebo České Budějovice.

V praxi by to vypadalo tak, že by si tento zaměstnanec nejdříve předem domluvil schůzku se sommelierem, který má na starosti výběr vín pro konkrétní restauraci nebo vinotéku. Na tuto schůzku by s sebou obchodní zástupce přinesl několik vzorků z aktuální nebo připravované nabídky vín, které by sommelierovi podrobněji popsal a samozřejmě ho nechal tyto vzorky také ochutnat. Poté by mu třeba i doporučil, jaká vína by se mohla hodit konkrétně do jeho restaurace/vinotéky. Pokud by sommeliera některé víno oslovilo a měl o jeho odběr zájem, tak by bylo dalším úkolem obchodního zástupce domluvit takovou cenu, která by byla přijatelná jak pro Vinařství, tak pro restauraci/vinotéku. V případě, že by žádný ze vzorků vín sommeliera nezaujal, tak by se obchodní zástupce nenechal odradit a na základě sommelierových výtek a připomínek mu doporučil jiná vína, jejichž vzorky s sebou nepřinesl. Pokusil by se tedy buď domluvit si další schůzku, na kterou by přinesl jiné vzorky, které by na základě sommelierových požadavků mohly být těmi pravými nebo sommeliera přímo pozvat na řízenou degustaci, kde by měl možnost ochutnat veškerá vína, která jsou ve Vinařství k dispozici. Navíc by to vedlo ke zlepšení vztahu mezi Vinařstvím a tímto sommelierem a tím i ke zjednodušení dalšího jednání.

Zaměstnání tohoto pracovníka by jednoznačně pomohlo zlepšit hned dvě slabé stránky společnosti, a to celkovou propagaci a výskyt v nedostatečném počtu restaurací a vinoték. Jedná se tedy o návrh, který by rozhodně měl být realizován.

Co se týče nákladů na tohoto zaměstnance, tak samozřejmě záleží na jeho mzdě. Ta by mohla být jak pevná, tak také pohyblivá s tím, že by tvořila pevnou část, která by však nebyla tak vysoká, a část pohyblivou, která by představovala prémie, jejichž výše by se odvíjela od objemu prodaných lahví. Výši této prémie doporučuji stanovit na 10 % z prodeje. Pokud by tedy zajistil objednávku ve výši 20 000 Kč, tak by získal prémii 2 000 Kč, pokud by se mu však podařilo zajistit nějakou větší objednávku, například ve výši 100 000 Kč, tak by jeho prémie činila 10 000 Kč. Tato pohyblivá mzda by tedy mnohem lépe motivovala tohoto pracovníka k co největším prodejům.

Jelikož se však výše takové pohyblivé mzdy špatně odhaduje, stanovím zde jeho pevnou mzdu ve výši 100 Kč na hodinu. Pokud budeme počítat s 21 pracovními dny v měsíci, pak jsou měsíční mzdové náklady na tohoto pracovníka 22 512 Kč včetně odvodů za sociální a zdravotní pojištění.

Další náklady jsou spojeny s dopravou. Společnost má k dispozici služební auto, které v současné době využívá jen příležitostně. Obchodní zástupce by se tedy na své obchodní schůzky dopravoval právě tímto autem a zároveň by v něm mohl převážet jím vyřízené objednávky. Cestovné vynaložené na tyto cesty by mu společnost proplácela. Průměrné měsíční náklady spojené s dopravou odhaduji ve výši 4 000 Kč, záleží však samozřejmě na tom, jak často a jak daleko bude tento zaměstnanec jezdit.

Tab. 5: Celkové měsíční náklady na obchodního zástupce (Zdroj vlastní zpracování)

Hrubá mzda zaměstnance	16 800 Kč
Sociální pojištění 25 %	4 200 Kč
Zdravotní pojištění 9 %	1 512 Kč
Cestovné	4 000 Kč
NÁKLADY CELKEM	26 512 Kč

4.2 Webové stránky – reklama

Další věc, kterou by společnost měla bezpochyby změnit, jsou její webové stránky. Ty současné totiž nepůsobí nijak atraktivně, což je dáno i tím, že neprošly žádnou větší změnou posledních 10 let. Oproti konkurenci tak působí zastarale a neudržovaně. Pokud se podíváme na obsahovou stránku, tak veškeré potřebné informace na těchto stránkách samozřejmě najdeme, ale co se týče vzhledu stránek, tak by zasloužily výrazné přepracování. Ukázka webových stránek společnosti je v příloze č. 1.

Dnešní internetové stránky Vinařství mají široký červený okraj kolem celého webu, bronzové záhlaví, ve kterém se nachází jednotlivé záložky a žluté pozadí se zbytkem obsahové části. Designem tak připomíná etikety červených vín Vinařství SPRINGER, což se mně osobně hodně líbí. Nicméně zmíněný červený okraj je hned na první pohled opravdu hodně široký a zabírá zbytečně spoustu místa. Navrhuji tedy, aby byl úplně vypuštěn a obsahová část by tak byla přes celou stránku. V současné době je totiž pouze v podobě jakési miniatury, což nepůsobí moc dobře.

Přestože se Vinařství zaměřuje především na tuzemské spotřebitele, tak je možné stránky zobrazit kromě češtiny také v angličtině, a dokonce i němčině. V těchto zahraničních jazycích však nejsou k dispozici veškeré záložky, což znovu působí neudržovaně. Neudržovaně také působí podle mého názoru zbytečně velké množství záložek v záhlaví, z nichž některé nebyly aktualizovány snad 10 let. Společnosti tedy doporučuji, aby byly při proměně webových stránek tyhle zbytečné záložky odstraněny a aby byly ponechány jen ty opravdu potřebné.

V levém horním rohu by se stejně jako teď nacházelo logo společnosti, avšak po kliknutí na něj by se již neukázala stránka s výběrem jazyků, ale rovnou hlavní stránka s novinkami v příslušném jazyce, který by byl možný změnit pouhým kliknutím na daný jazyk v pravém horním rohu.

Napravo od loga by místo současného „vinařství“ byla záložka **Novinky**, která by obsahovala vyloženě jen aktuální novinky týkající se Vinařství. Vedle této záložky by se nacházela záložka **O nás**, která by nabízela další podzáložky, a to historie, filozofie, vinice a sklep. Dále by následovala záložka **Řízené degustace**, která by byla obnovou současné záložky „Návštěvy Vinařství“. Záložky „Náš kraj“, „Vinotéka“ a „Ke stažení“ navrhuji úplně vypustit, protože se dle mého názoru jedná o přebytečné záložky, které navíc nebyly dlouhou dobu aktualizovány. Vedle záložky Řízené degustace by se tedy nově nacházela záložka **Kontakt a mapa**, kde by zákazníci mohli najít všechny potřebné informace ke kontaktování Vinařství, doručovací a fakturační adresy, kontakty na distribuční cesty a také adresu a mapu provozovny Vinařství SPRINGER. A poslední záložkou, která by se nacházela mezi záložkou Kontakt a mapa a již zmíněným výběrem jazyku, by byla nezbytná záložka **E-shop**, která by však taky zasloužila modernější zpracování.

Cena nových webových stránek včetně e-shopu se standardně pohybuje okolo 50 000 Kč. Po konzultaci s mým známým, který se tvorbou webových stránek zabývá, jsme se však již předběžně domluvili na ceně 25 000 Kč. Pokud tedy bude společnost chtít realizovat tento můj návrh na přebudování jejich webu, tak tohoto známého kontaktuji a pokusíme se na základě jeho schopností a požadavků majitele Vinařství vytvořit nové, moderní stránky této společnosti, které budou na rozdíl od těch nynějších vizuálně atraktivní (Kollár, 2018).

4.3 Akční ceny vín – podpora prodeje

Mým posledním návrhem, který by podle mého názoru vedl hlavně k podpoře prodeje, je zavedení akčních cen vín. Navrhuji společnosti, aby nabízela každý měsíc jedno vybrané víno za cenu nižší než obvyklou. To by mělo vést nejen ke zvýšení prodeje, ale také ke zvýšení sledování podniku. Zákazníci by se dle mého názoru velice zajímali o tyto akce a navštěvovali zejména sociální sítě a webové stránky Vinařství daleko častěji než doposud. Prostřednictvím právě sociálních sítí a webových stránek by totiž Vinařství sdělovalo potenciálním zákazníkům, které víno je zrovna ve slevě. Samozřejmě by také tyto informace rozesílalo prostřednictvím e-mailu lidem, které má Vinařství ve své databázi a kteří mají zájem o rozesílání novinek týkajících se Vinařství SPRINGER.

Společnost toho také může využít v případě, že bude chtít nějaké víno prodat z jakéhokoliv důvodu co nejrychleji. Například pokud bude mít na skladě posledních pár desítek lahví a bude je potřebovat co nejrychleji vyskladnit, aby se tím uvolnilo místo pro další vína. Nebo pokud bude prodej nějaké odrůdy stagnovat, tak právě snížením ceny se tohle víno může stát pro zákazníky atraktivnější a vzroste tak jeho prodej.

Navrhuji zavést tyto slevy ve výši 20 % z ceny vína. Možná se to může zdát příliš, nicméně dle mého názoru by taková sleva zákazníky nesmírně lákala a prodeje vín, které budou aktuálně ve slevě, by jednoznačně vzrostly.

Realizace celého tohoto návrhu by v podstatě vypadala tak, že by se společnost rozhodla například v říjnu, že bude v následujícím měsíci, tedy v listopadu prodávat za akční cenu víno odrůdy Merlot. Jak jsem již uvedl, důvodem může být snaha o vyskladnění tohoto vína, stagnace jeho prodeje a další důvody. Standardní cena vína odrůdy Merlot je v současné době 240 Kč, jeho akční cena by tedy byla po zmiňované 20% slevě 192 Kč. Společnost by tedy rozeslala e-maily informující o tom, že v následujícím měsíci bude prodávat víno odrůdy Merlot za akční cenu 192 Kč. Tyto e-maily by společnost rozeslala lidem, kteří jsou dobrovolně zapsáni do databáze společnosti právě kvůli zasílání e-mailů informujících o novinkách z okolí Vinařství SPRINGER. Následně by tuto informaci společnosti uveřejnila na svých webových stránkách a také samozřejmě na svých sociálních sítích.

Co se týče nákladů, tak by tyhle měsíční akční ceny vín byly v podstatě beznákladové, protože by se stále prodávalo za cenu vyšší, než jsou náklady na výrobu daného vína. Navíc by se podle mě ale zvýšil objem prodeje a s ním tedy i tržby. Odhadovat, o kolik by se zvýšily, je však velmi těžké a záleželo by určitě i na tom, jaké víno by zrovna bylo ve slevě.

4.4 Odhad nákladů

V poslední podkapitole Vlastních návrhů řešení se pokusím vyčíslit náklady, které by z mých návrhů plynuly. U prvního návrhu, který se týkal **zaměstnání obchodního zástupce**, závisí výše nákladů převážně na výši mzdy tohoto pracovníka. Osobně bych spíše navrhoval pevnou mzdu nižší, přičemž by získával prémie za různé prodeje koncovým spotřebitelům nebo restauracím a vinotékám. Jak jsem již ale zmínil, taková mzda by byla pro potřeby vyčíslení nákladů velmi špatně odhadnutelná a budu tedy počítat s pevnou mzdou tohoto pracovníka, kterou jsem stanovil na 100 Kč na hodinu. Standardní pracovní doba je 8 hodin a budu počítat s 21 pracovními dny v měsíci. Dostaneme tedy měsíční hrubou mzdu 16 800 Kč, ke kterým připočítáme také 25 % sociální a 9 % zdravotní pojištění, které zaměstnavatel musí hradit. Dále jsem měsíční cestovné odhadnul ve výši 4000 Kč. Měsíční náklady na tohoto zaměstnance jsou tedy 26 512 Kč, což je **318 144 Kč** za rok.

Mým druhým návrhem byla **změna webových stránek**. Obvykle se cena nových stránek s e-shopem pohybuje okolo 50 000 Kč. Jak jsem již ale uvedl v podkapitole věnované návrhu nových webových stránek, tak jsem se již domluvil se známým, který se zabývá tvorbou internetových stránek, na předběžné ceně **25 000 Kč**, kterou tedy budu brát jako výši nákladů pro tento návrh.

Poslední návrh, kterým bylo **zavedení akčních cen vín**, by s sebou nepřinášel v podstatě žádné náklady, protože by cena vína v akci byla stále vyšší než celkové náklady na výrobu tohoto vína.

Po sečtení všech výše zmíněných položek tedy dostaneme **celkové roční náklady** na mé vlastní návrhy řešení, které činí **343 144 Kč**. Návrhy řeší aktuální problémy společnosti a měly by být realizovány co nejdříve.

Tab. 6: Celkové roční náklady vlastních návrhů (Zdroj vlastní zpracování)

Hrubá mzda obchodního zástupce	201 600 Kč
Sociální pojištění 25 %	50 400 Kč
Zdravotní pojištění 9 %	18 144 Kč
Cestovné	48 000 Kč
Cena nových webových stránek	25 000 Kč
NÁKLADY CELKEM	343 144 Kč

Realizace těchto návrhů se vyplatí, pokud návrhy prokazatelně zvýší tržby nebo povědomí o společnosti. Když obchodní zástupce dostane vína Vinařství SPRINGER do většího počtu restaurací, které se stanou stálými odběrateli společnosti a odeberou za rok vína za více peněz, než kolik představují náklady na tohoto zaměstnance, tak se realizace tohoto návrhu jednoznačně vyplatí. Webové stránky jsou v současnosti očividně zastaralé a myslím, že 25 000 Kč není tak velká investice, aby se společnost musela rozhodovat, zda návrh realizovat nebo ne. A výhodnost realizace posledního návrhu, tedy měsíčních akčních cen vín, zjistíme jednoduše tak, zda se očividně zvýší prodeje vín ve slevě nebo prodeje zůstanou zhruba stejné.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo na základě provedených analýz stávající marketingové komunikace společnosti vypracovat návrhy na její zlepšení. Tyto návrhy měly vést zejména ke zvýšení povědomí o tomto vinařství.

V první části této bakalářské práce jsem se snažil zpracovat kvalitní teoretickou část. Znalost teoretických pojmů byla totiž nezbytná pro pochopení tématu, které bylo rozebíráno v dalších částech této práce. Nejdříve jsem tedy definoval, co to vůbec marketing je, poté jsem se věnoval marketingovému prostředí, kde jsme zjistili, že se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Obě tyto podoblasti poté byly patřičně rozebrány a vysvětleny. Následovala definice a rozbor marketingového mixu, do kterého patří produkt, cena, místo, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy. Jelikož byla tato bakalářská práce zaměřena především na marketingovou komunikaci, tak ta byla v posledním kroku této teoretické části ještě blíže rozebrána.

Druhá část této práce byla částí analytickou, ve které jsem nejprve představil společnost Vinařství SPRINGER a.s. a poté jsem zanalyzoval její marketingové prostředí. Nejdříve jsem rozebral vnější, tedy makroprostředí, a to prostřednictvím STEP analýzy. Poté následovala analýza mikroprostředí, což je prostředí vnitřní. Analýzu marketingového prostředí podniku jsem zakončil vypracováním Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Dále následoval rozbor marketingového mixu společnosti, který jsem zanalyzoval pomocí “čtyř P”, tedy produktu, ceny, místa a marketingové komunikace, které jsem se stejně jako v teoretické části věnoval nejvíce. Potom jsem ještě zhodnotil silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti pomocí SWOT analýzy, po které už následovalo shrnutí celé analytické části.

A v poslední části této práce jsem vypracoval tři vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Cílem těchto návrhů bylo především zvýšit povědomí o společnosti. Prvním návrhem bylo zaměstnání nového obchodního zástupce, druhým byla modernizace webových stránek společnosti a posledním návrhem bylo zavedení akčních cen vín. Nakonec jsem ještě provedl odhad nákladů, které by s sebou realizace těchto návrhů přinesla. Myslím, že všechny tři návrhy splňují svůj hlavní cíl, tedy zvýšení povědomí o Vinařství SPRINGER.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, J. a kolektiv, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

Český statistický úřad, 2018. HDP, národní účty. *Český statistický úřad* [online]. Poslední změna 16.02.2018 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

Český statistický úřad, 2018. Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. Poslední změna 14.02.2018 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Český statistický úřad, 2017. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. Poslední změna 04.12.2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Český statistický úřad, 2018. Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>

Český statistický úřad, 2016. Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. *Český statistický úřad* [online]. Poslední změna 12.07.2016 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

Český statistický úřad, 2016. Průměrná hrubá měsíční mzda. *Český statistický úřad* [online]. Poslední změna 01.12.2016 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>

Facebook, ©2018. Vinařství SPRINGER. *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/vinarstvi.springer/about/?ref=page_internal

Finanční správa, ©2018. Odkdy evidovat tržby. *Etržby - elektronická evidence tržeb* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/odkdy-evidovat-trzby>

FORET, M., 2003. *Marketing – základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

Gala Vinařství. O vinařství. *Gala Vinařství* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.galavinarstvi.cz/o-nas/o-vinarstvi/>

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání, s. 180., Praha. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOLLÁR, R., 2018. Ústní sdělení. Tvůrce webových stránek. Brno 16.2.2018.

KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, L. K., 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. 792 s. 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

ManagementMania, 2016. Marketingové prostředí (Marketing Environment). *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. Poslední změna 02.03.2016 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

MIHAELA, Oancea Olimpia Elena, 2015. The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. In: *Procedia Economics and Finance*. 23, s. 1446-1450. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00446-3. ISSN 22125671. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115004463>

Ministerstvo spravedlnosti, 2018. Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Poslední změna 03.01.2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=623161&typ=PLATNY>

Ministerstvo zemědělství, ©2018. Vinařský zákon. *Vinařský zákon* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>

MORISSON, A., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.

MRÁČEK, Pavel a Martin MUCHA, 2015. The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-sized Companies. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175, s. 185-192. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1190. ISSN 18770428. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815012501>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publihiing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SPRINGER, P., 2018. Ústní sdělení. Zaměstnanec Vinařství SPRINGER a.s. Vrbice 21.1.2018.

SPRINGEROVÁ, N., 2018. Ústní sdělení. Zaměstnanec Vinařství SPRINGER a.s. Vrbice 21.1.2018.

Stapleton-Springer. Založení vinařství Stapleton-Springer. *Vinařství Stapleton-Springer* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://stapleton-springer.cz/vinarstvi.php>

Vinařský fond, ©2015. Vinařská oblast Morava. *Vína z Moravy a vína z Čech* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>

Vinařský fond, 2017. Průzkum: Víno pijeme častěji a více za něj utrácíme. *Vína z Moravy a vína z Čech* [online]. 20.03.2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6895-pruzkum-vino-pijeme-castěji-a-více-za-nej-utrácíme.html>

Vinařství SPRINGER, 2008. Gourmet. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.springer.cz/cz/degustace/gourmet.html>

Vinařství SPRINGER, 2008. Kulinář. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.springer.cz/cz/degustace/kulinar.html>

Vinařství SPRINGER, 2008. Sběratelé vín. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.springer.cz/cz/degustace/sberatele.html>

Vinařství SPRINGER, 2008. Rodina & historie. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: http://www.springer.cz/cz/novinky/rodina_historie.html

Vinařství SPRINGER, 2008. Sběratelé vín. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.springer.cz/cz/degustace/sberatele.html>

Vinařství SPRINGER, 2008. Sklep. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.springer.cz/cz/novinky/sklep.html>

Vinařství SPRINGER, 2008. Vinice. *Vinařství Springer* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.springer.cz/cz/novinky/vinice.html>

VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy	35
Graf 2: Průměrná hrubá měsíční mzda.....	35
Graf 3: Obecná míra nezaměstnanosti.....	36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Tři úrovně produktu.....	19
Obr. 2: Marketingový mix.....	22
Obr. 3: Logo společnosti	28
Obr. 4: Vinařské podoblasti.....	29
Obr. 5: Starý rodinný dřevěný lis.....	30
Obr. 6: Logo společnosti	43
Obr. 7: Láhev typu burgunder a bordeaux.....	44
Obr. 8: Design bílých a červených vín.....	44
Obr. 9: Řada Family Reserve ® a základní řada.....	45
Obr. 10: Ukázka facebookových stránek společnosti	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Marketingové prostředí.....	14
Tab. 2: Základní údaje o společnosti.....	29
Tab. 3: Míra inflace.....	36
Tab. 4: SWOT analýza	54
Tab. 5: Celkové měsíční náklady na obchodního zástupce	58
Tab. 6: Celkové roční náklady vlastních návrhů	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ukázka webových stránek společnosti.....	I
---	---

Příloha 1: Ukázka webových stránek společnosti (Zdroj Vinařství SPRINGER, 2008)

