

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vinařským marketingem - jeho teorií a především praxí. A to na příkladu komparativní analýzy dvou marketingově nejaktivnějších konkurentů na českém trhu s víny a šumivými nápoji. Jedná se o značky Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt. Tyto značky jsou v práci nejdříve podrobně analyzovány a poté porovnány, a to z hlediska jejich identity, komunikační historie a marketingových aktivit v letech 2011 - 2012, a také z praktického hlediska vnímání značek spotřebiteli a odborníky. Práce se zaměřuje především na public relations, eventy, tisk, internet, sales promotion a poté na typy komunikace specifické pro konkrétní značku. V rámci analýzy značek jsou v práci také popsány teoretické základy vinařského marketingu a jejich konkrétní využití v praxi.

Cílem práce je komparace komunikační strategie těchto dvou konkurentů, její vyhodnocení a případně návrh možných vylepšení v rámci marketingových aktivit. Praktická část, v příloze, se zaměřuje na vnímání obou značek spotřebiteli a odborníky. Výsledky praktické části mají napomoci zjištění benefitů a nedostatků reklamních aktivit značek, jejich oblíbenost mezi spotřebiteli a také rozdíl ve vnímání značek spotřebiteli a odborníky.