

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Nikola Šimíková

**Komparativní studie komunikační strategie
značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia
Sekt v letech 2011 - 2012**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Nikola Šimíková**

Vedoucí práce: **Ing. Přemysl Průša, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

ŠIMÍKOVÁ, Nikola. *Komparativní studie komunikační strategie značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt v letech 2011 - 2012*. Praha, 2013. 114 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Přemysl Průša, Ph.D.

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 vínem 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.

Abstract

This Bachelor Thesis focuses on Winery Marketing - its theory, and especially its use in practice. The major focus is a comparative analysis of two competitors in the Czech wine market - the brands Templářské sklepy Čejkovice and Bohemia Sekt - the most active in domestic wine marketing. These are first described and analyzed in detail and then compared concerning their brand identities, the history of their communication and the actual marketing activities used within the years 2011 and 2012, and also their image in the eyes of customers. This thesis focuses especially on public relations, press, internet, sales promotion and then on the activities specific to each particular brand. Within the analysis some basic theory and practical use of Wine Marketing is also described.

The goal of this thesis is a comparison of the communication strategies of these two brands, its evaluation and a proposal for some improvements concerning the respective communication strategies. The practical part, attached below, focuses on the brand perception by wine consumers and wine professionals. The results should help to identify the pros and cons of these brands, their popularity among consumers and the different points of view of consumers and professionals.

Klíčová slova

vinařský marketing, komunikační strategie, public relations, identita značky, komparace, reklama, podpora prodeje, značka, produkt, Templářské sklepy Čejkovice, Bohemia Sekt

Keywords

Wine Marketing, Communication Strategy, Public Relations, brand identity, comparison, advertising, sales promotion, brand, product, Templarske sklepy Cejkovice, Bohemia Sekt

Rozsah práce: 96 569 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2013

Nikola Šimíková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především **Ing. Přemyslu Průšovi, Ph.D.**, vedoucímu práce, za věcné připomínky a rady k práci a především za individuální a aktivní přístup.

Dále bych ráda poděkovala své rodině za nesčetnou podporu mé osoby při psaní této práce. V neposlední řadě patří velké poděkování také marketingovým ředitelům společností Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt, a.s., kteří mi byli nápomocní při sbírání informací o zmíněných značkách.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Projekt bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Nikola Šimiková	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: - 8 -06- 2012</td><td>-1-</td></tr><tr><td>CJ: 1116 / Příloh: _____</td><td>Skartovní číslo: _____</td></tr><tr><td>Přiděleno: _____</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne: - 8 -06- 2012	-1-	CJ: 1116 / Příloh: _____	Skartovní číslo: _____	Přiděleno: _____	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: - 8 -06- 2012		-1-							
CJ: 1116 / Příloh: _____		Skartovní číslo: _____							
Přiděleno: _____									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010									
E-mail diplomantky/diplomanta: Nikolasimikova@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR									
Předpokládaný název práce v češtině: Komparativní studie komunikační strategie značek Templářské sklepy a Bohemia v letech 2011 - 2012									
Předpokládaný název práce v angličtině: A comparative study of a communication strategy of brands Templářské sklepy and Bohemia within 2011 - 2012									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Úkolem práce bude popsat, zhodnotit a porovnat komunikační strategie značek Templářské sklepy a Bohemia v závislosti na přístupu značky k zákazníkovi a zároveň efektivnosti kampaně. V rámci trhu s vínem jsou tyto dvě konkurenční značky nejvíce reklamně aktivní. Zajímavostí je, že i na takto úzce profilovaném trhu značky musí vymýšlet stále nové strategie a využívat nová média, např. on-line komunikaci, moderní techniku a především CRM formou PR aktivit. Záměrem je upozornit na fakt, že zmíněné značky se na takto malém trhu sebe prezentují velmi odlišným způsobem. Cílem práce je vyhodnocení dosavadních komunikačních strategií a následné určení nevýhodnějších komunikačních aktivit pro daný úzký trh s víny. Dále také výzkum a následné vyhodnocení odlišností ve vnímání jednotlivých značek spotřebiteli a odborníky.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1) Úvod: 1a) Základní informace o trhu 1b) Obecné komunikační aktivity značek 1c) Konkurence 1d) Cílová skupina 1e) Běžné chování spotřebitelů 2) Vlastní obsah: 2a) Templářské sklepy I) Historie komunikačních aktivit značky na českém trhu II) Identita značky - logo, slogan III) Produktová řada IV) Positioning - cílová skupina, konkurence, USP V) Marketingové a komunikační cíle VI) Komunikační strategie pro rok 2011 - 2012 • PR • Events • Nová média • Tisk									

- Sales promo
- Internet

2b) Bohemia

- I) Historie komunikačních aktivit značky na českém trhu
- II) Identita značky - logo, slogan
- III) Produktová řada
- IV) Positioning - cílová skupina, konkurence, USP
- VI) Marketingové a komunikační cíle
- VII) Komunikační strategie pro rok 2011 - 2012
 - PR
 - Events
 - Tisk
 - Sales promo
 - Internet

2e) Rozdíl ve vnímání značek spotřebiteli

2f) Rozdíl ve vnímání značek odborníky (sommeliéry)

3) Praktická část:

3a) Hlubkové rozhovory se spotřebiteli a odborníky

3b) Prodejnost produktů

4) Závěr:

4a) Komparace a vyhodnocení komunikačních aktivit výše zmíněných značek

4b) Vyhodnocení vnímání značek spotřebiteli a odborníky

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

V práci bude zpracován materiál spojený s působením značek Templářské sklepy a Bohemia a to v období let 2011 - 2012. Konkrétně se bude jednat o tiskové zprávy, internetové články a diskuze, kde budou figurovat zkoumané značky, dále veškeré odborné články a inzerce v časopisech a denících včetně propagačních materiálů. Dále budou využity také informace poskytnuté samotnými společnostmi a jejich webové stránky <http://www.templarske-sklepy.cz/> a <http://firma.bohemiasekt.cz/>. Teorie se bude opírat o základní literaturu a bakalářské práce pojednávající o alkoholu.

Dále budou rozebrány TV spoty, filmy, ve kterých se vyskytuje PP, reklamní plakáty a billboardy. V neposlední řadě bude vysvětlena také aplikace pro chytré mobilní telefony.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní komparace, analýza, hlubkové rozhovory, zhodnocení

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1) Clarke L. Caywood, Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností, vydání 1. Brno: Computer Press, 2003.

- Kniha se detailně zabývá řízenou komunikací podniku s veřejností a veškerým využitím a druhy public relations. Obsahuje odborné rady ověřené v praxi. Popisuje např. etapy vývoje PR, organizační schéma PR, jak řešit nestandardní situace a vztahy mezi vedením a zaměstnanci.

2) TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2001.

- Kniha pojednává o problematice reklamy a podpory prodeje, otázek komunikační strategie, rozlišení typů strategie podpory prodeje a seznámí se i s plánováním uvedených složek marketingu. Kniha čerpá z nejnovějších výzkumů v oblasti sociálních věd a seznamuje čtenáře s aktuálními poznatky v oboru, snaží se o vysvětlení jevů, nikoli o jejich pouhý popis.

3) SCHÄTZEL, O. Jak úspěšně prodávat víno. Velké Bílovice: Radix, 2004.

- Kniha je překladem německého originálu "Erfolgreich Wein vermarkten" specialisty na vinařský marketing. Vysvětluje obecné teoretické principy marketingu a velký důraz pak klade na specifické návody a postupy vhodné pro vinařskou firmu. Do závěrečné části vložil vydavatel přílohu s doporučeními pro české a moravské vinaře, které byly zpracovány na základě našich vinařských marketingových studií.

4) GOSCH, F. Vinařský marketing. Národní salon vín, 2005.

- Překlad rakouského originálu podává zásadní "filozofii" přístupu výrobce vína k trhu, který se stává čím dál náročnějším, a na základě jasně definované vlastní pozice, potřeb zákazníků a zákonitostí trhu detailně popisuje ověřené postupy vedoucí ke kýženému úspěchu. Všechny oblasti průzkumu trhu, reklamy, podpory prodeje a PR jsou zobrazovány s velkým zaměřením na praxi.

5) AAKER, David. Brand Building. Brno: Computer Press, 2003.

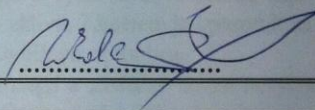
- Titul podrobně hovoří o základních principech, které je nutno dodržovat při budování značky a identity. Popisuje a vysvětluje osobnost a identitu značky, jak a kdy je měnit nebo jak budovat systémy značek. Uvádí příklady, jak byly vybudovány uznávané světové značky.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Pospíchal, T.: Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006-2008, UK, 2010

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2012



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PRŮVA PŘEMANL

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

6.6.2012

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	- 3 -
1. ČESKÝ TRH S VÍNY	- 5 -
1.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O TRHU	- 5 -
1.2 OBECNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČEK.....	- 7 -
1.3 KONKURENCE	- 8 -
1.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	- 9 -
1.5 BĚŽNÉ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	- 10 -
2. TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE	- 10 -
2.1 IDENTITA ZNAČKY	- 11 -
2.1.1 Značka jako organizace	- 11 -
2.1.2 Značka jako osoba.....	- 12 -
2.1.3 Značka jako symbol	- 12 -
2.1.4 Značka jako produkt	- 13 -
2.2 POSITIONING ZNAČKY.....	- 14 -
2.2.1 Unique selling proposition.....	- 15 -
2.2.2 Konkurence.....	- 15 -
2.2.3 Cílová skupina.....	- 15 -
2.3 HISTORIE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU	- 16 -
2.4 MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE	- 17 -
2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ROK 2011 - 2012.....	- 17 -
2.5.1 Public Relations.....	- 18 -
2.5.2 Events.....	- 19 -
2.5.3 Tisk.....	- 19 -
2.5.4 Nová média.....	- 20 -
2.5.5 Internet.....	- 20 -
2.5.6 Sales promo	- 21 -
3. BOHEMIA SEKT	- 22 -
3.1 IDENTITA ZNAČKY	- 22 -
3.1.1 Značka jako organizace	- 23 -
3.1.2 Značka jako osoba.....	- 24 -
3.1.3 Značka jako symbol	- 24 -
3.1.4 Značka jako produkt	- 25 -
3.2 POSITIONING ZNAČKY.....	- 26 -
3.2.1 Unique Selling Proposition	- 26 -

3.2.2 <i>Konkurence</i>	- 27 -
3.2.3 <i>Cilová skupina</i>	- 28 -
3.3 HISTORIE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU	- 28 -
3.4 MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE	- 29 -
3.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ROK 2011 - 2012.....	- 30 -
3.5.1 <i>Public Relations</i>	- 31 -
3.5.2 <i>Events</i>	- 32 -
3.5.3 <i>Tisk</i>	- 33 -
3.5.4 <i>Sales promo</i>	- 34 -
3.5.5 <i>Internet</i>	- 35 -
3.5.6 <i>Televize</i>	- 35 -
4. VYHODNOCENÍ KOMPARACE ZNAČEK	- 36 -
4.1 IDENTITA ZNAČKY A POSITIONING	- 36 -
4.2 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	- 37 -
5. PRAKTICKÁ ČÁST	- 39 -
5.1 ROZDÍL VE VNÍMÁNÍ ZNAČEK SPOTŘEBITELI	- 40 -
5.2 ROZDÍL VE VNÍMÁNÍ ZNAČEK ODBORNÍKY	- 42 -
ZÁVĚR	- 44 -
SUMMARY	- 47 -
POUŽITÁ LITERATURA:	- 50 -
SEZNAM PŘÍLOH:	- 55 -
PŘÍLOHY:.....	- 56 -

Úvod

V této práci na téma „Komparativní studie komunikační strategie značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt v letech 2011 - 2012“ se budu věnovat srovnání komunikačních aktivit dvou značek vín a šumivých nápojů - Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt. Tyto značky jsou jako jedny z mála na českém trhu s vínem po marketingové stránce aktivní. Můžeme říci, že jsou to jediní dva konkurenti, kteří ve větší míře užívají reklamu ve vinařském průmyslu. Navíc značka Bohemia Sekt je specifická také tím, že se jedná o značku zastřešující, tzv. Umbrella Brand, jelikož společnost vlastní ještě další vinařské značky.

Přestože v ČR 75 % dospělých alespoň občas konzumuje víno¹, se čeští vinaři až do nedávna, do roku 2006, nevěnovali reklamě v rozsahu odpovídajícím jiným trhům (např. pивní trh). Ovšem po zavedení zastřešující značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ došlo ke značnému rozšíření povědomí o tuzemských vínech, a také k nastartování českého vinařského marketingu. Což napomohlo spolu s nákupem nových technologií ke zlepšení pozice tuzemských vín na našem trhu. Vedle těchto důvodů jsem si toto téma zvolila, protože se o vína aktivně zajímám. Právě tyto dvě značky patří kvůli své chuti a aktivní komunikaci se spotřebiteli mezi mé oblíbené.

V práci se budu po deskripci českého trhu s víny věnovat deskripci komunikační strategie obou firem. Zaměřím se na jejich vznik, předchozí komunikační strategie na trhu, marketingové cíle, na jejich produkty a na konkrétní komunikační aktivity v letech 2011 a 2012. Budu se věnovat především public relations, eventům, internetu, sales promotion a aktivitám specifickým pro danou značku.

Poté obě společnosti a jejich marketingové strategie porovnáám a vyhodnotím. Cílem práce je určit, v čem jsou si tyto dva konkurenti podobní, v čem se liší, a také vhodnost komunikačních aktivit jimi užitých a jejich účinek na spotřebitele.

¹ Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond [online]. 2012 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>>.

Jelikož je ke srovnání nutné zjistit, jak jsou značky vnímány spotřebiteli, zařadila jsem do práce i praktickou část. Abych získala co nejvíce informací od reprezentativního vzorku a s ohledem na náročnost metody získávání informací, jsem zvolila metodu individuálních hloubkových rozhovorů se čtyřmi odborníky a s šesti spotřebiteli rozdílného věku a vzdělání.

Mezi zdroje použité v této práci patří především odborná literatura pojednávající o daném tématu, webové stránky daných značek, reklamní publikace, výroční a tiskové zprávy vydané danými společnostmi a situační a výhledová zpráva Ministerstva zemědělství.

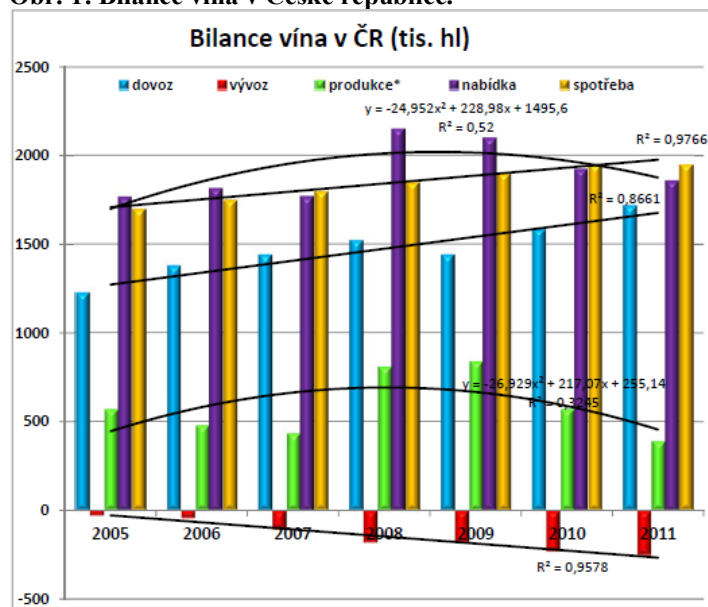
1. Český trh s víny

1. 1 Základní informace o trhu

Český trh s víny je dnes velmi rozmanitý. Rozvinul se po roce 1989, kdy bylo umožněno dovážet vína ze zahraničí, a došlo k technickému zlepšení výroby vína tuzemského. Díky své dlouholeté tradici si český trh s víny našel své věrné zákazníky, výrobce i dovozce. Víno se tak stalo vedle českého piva druhým nejoblíbenějším nápojem Čechů. Dle výzkumu podíl konzumentů vína v populaci i frekvence konzumace, zůstávají dlouhodobě stabilní.² Česká vína také pravidelně získávají mnohá ocenění na českých i zahraničních výstavách.

Díky marketingové podpoře Vinařského fondu dochází již několik let ke zvyšování prodeje tuzemských vín. Spotřeba vína v ČR je podle posledního výzkumu ministerstva zemědělství ČR z roku 2011 20 litrů za rok na osobu.³ Na trhu ale zaujímají výraznou pozici i vína importovaná. Graf naznačuje vývoj dovozu, vývozu, produkci a spotřebu vín v posledních letech.

Obr. 1: Bilance vína v České republice.



Produkce* - je uvedena produkce ze sklizně předcházejícího roku

Zdroj: SEDLO, Jiří. Zahraniční obchod s vínem České republiky. Svaz vinařů ČR. 2012.

² Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond [online]. 2012 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW:

< <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>>.

³ Situační a výhledová zpráva 2011. Réva vinná a víno. Ministerstvo zemědělství. Praha. ISBN: 978-80-7084-982-8

Z grafu vyplývá, že v roce 2011 došlo k mírnému zvýšení dovozu zahraničních vín oproti roku 2010, z toho 87% bylo dovezeno ze zemí EU, především ze Slovenska a Itálie. Zároveň dochází k lineárnímu zvýšení objemu vývozu vín téměř o 100 tis. hl. (především na Slovensko), což je velmi pozitivní trend, přičemž celková produkce tuzemského vína byla v roce 2011 390 tis. hl.

Dnešní zákazníci jsou velmi nároční. Kvalitou již není to, co si myslí vinaři, ale to, co požadují zákazníci. Jen za to pak jsou ochotni zaplatit požadovanou cenu.⁴ Proto je důležité chovat se k zákazníkům jako k rovnocenným partnerům, tedy informovat je a nabízet jim co nejvyšší kvalitu. Například Vinařský fond investoval do rozšíření informovanosti o českých vinařstvích za rok 2011 celkem 5 033 102 Kč.⁵

Hall ve své knize „Wine Marketing“ popisuje kroky sestavování marketingové strategie na trhu s vínem, které jsou stejné jako u klasického marketingu. Jsou jimi analýza možností trhu, identifikace cílové skupiny a vytvoření pro ni příslušného marketingového plánu.⁶ To dokazuje, že vinařský marketing má základy v marketingu klasickém, a pouze modifikuje jeho jednotlivé části. Není proto ničím výjimečným a zároveň je nutnou součástí aktivit i na trhu s vínem. Brzdou rozvoje českého vinařského marketingu je především nedostatek financí na propagaci, moderní výrobní techniku a také závislost na klimatických podmínkách. Navíc díky zákazu rozšiřování ploch nedochází k dostačujícímu pěstování révy vinné, a tedy ani k rozvoji obchodního potenciálu ve formě prodeje vypěstovaných hroznů, takže domácí produkce uspokojí zhruba 50% poptávky. Přesto se pozice vína jako produktu v myslích zákazníků v posledních letech pozitivně mění. Dle výzkumu agentury Focus čeští spotřebitelé asociují s moravským vínem charakteristiky, jako jsou důvěryhodnost, jistota, kvalita, přátelství, Mikulov, Znojmo, sklípek a vinice.⁷ Tento výstup dokazuje, že čeští spotřebitelé jsou spíše konzervativní a stále preferují tuzemské víno, kterému věří. Navíc víno a zdraví, a víno a gastronomie jsou jedněmi z hlavních příčin toho, že víno je konzumováno

⁴ SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X. (s. 24)

⁵ *Situační a výhledová zpráva 2012. Réva vinná a víno*. Ministerstvo zemědělství. Praha. ISBN: 978-80-7434-046-8

⁶ HALL, Michael; MITCHELL, Richard. *Wine Marketing: A practical guide*. Burlington : Elsevier, 2008. 344 s. ISBN 978-0-7506-5420-3. (s. 218)

⁷ *Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond: Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: < <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>>.

stále více a úspěšně tak konkuruje pivu a lihovinám.⁸ Z toho vyplývá, že víno bylo, je a zřejmě bude nedostatkovým zbožím.

Česká republika se z hlediska pěstování vín dělí do dvou vinařských oblastí - Morava a Čechy. Oblast Moravy je rozlehlejší a nachází se v jižním cípu Moravy a v okolí Brna. 96% všech ploch registrovaných vinic soustředěno právě zde. Vinařská oblast Čechy je rozlohou menší a nachází se v okolí Litoměřic, Mostu a Mělníka. Každá ze zkoumaných značek leží v jiné oblasti. Bohemia Sekt se nachází v oblasti Čechy v okolí Plzně a Templářské sklepy Čejkovice v Čejkovicích ve Velkopavlovické podoblasti.

Tuzemská vína se rozdělují podle odrůdy a vyzrálости hroznů stanovené měřením obsahu cukru v hroznové šťávě v době sklizně (viz příloha č. 1). Ovšem po poslední změně vinařského zákona je také možné označovat víno podle původu hroznů, ze kterých bylo víno vyrobeno.⁹

1.2 Obecné komunikační aktivity značek

Komunikační aktivity českých vinařství byly v minulosti z důvodu nízkého rozpočtu velmi omezené, jelikož malá vinařství se zaměřují spíše na nízkorozpočtové komunikační aktivity. Nejčastější a zároveň bezplatnou reklamou je na tomto trhu právě word-of-mouth, tzv. šeptanda, kdy je využíváno doporučení známého známému na základě vlastní zkušenosti. Dle Kotlera je právě šeptanda důvěryhodná forma reklamy, které spotřebitelé věří.¹⁰ Zákazníci dají spíše na názor známého než na zaplacenou reklamu. S tím úzce souvisí ochutnávky vín, kdy je kladen důraz na face-to-face komunikaci a navázání bližšího vztahu se zákazníkem založeného na loajalitě, důvěře a profesionalitě. Podle Halla je nejefektivnější strategií přístupu k zákazníkovi právě ochutnávka ve vinném sklepu, kde má vinařství kompletní kontrolu nad způsobem, jak jsou víno i jeho hodnota prezentovány.¹¹

⁸ SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X. (s. 24)

⁹ *Rozdělení vín v České republice* [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z WWW: < <http://www.wineofczechrepublic.cz/4-1-rozdeleni-vin-cz.html> >.

¹⁰ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Hoboken : Wiley, 2010. 188s. ISBN 978-0-470-59882-5. (s. 30 a 39)

¹¹ HALL, Michael; MITCHELL, Richard. *Wine Marketing: A practical guide*. Burlington : Elsevier, 2008. 344 s. ISBN 978-0-7506-5420-3. (s. 14)

V roce 2006 představil Vinařský fond značku „Vína z Moravy, vína z Čech“. Tato značka je zastřešující pro skupinu českých vinařství, která vstoupila do tohoto společenství. Úkolem této značky je zajištění marketingových aktivit, propagace a podpora prodeje českých vín. Značka zaštiťuje jak malá vinařství, která nemají dostatečné prostředky pro vlastní reklamní kampaň, tak i vinařství větší. Templářské sklepy Čejkovice ani Bohemia Sekt se ale s touto značkou nespojují a svou reklamu si realizují samy. Přestože je metoda zastřešující značky nyní funkční, do budoucna bude nutné, aby se své sebe propagaci začalo věnovat více vinařství, především kvůli možnému nebezpečí, že značka „Vína z Moravy, vína z Čech“ bude Evropskou unií omezena. Pospíchal jako důvod omezení ze strany EU uvádí právě národní podporu tuzemských značek na úkor značek dovážených.¹²

Díky této zastřešující značce došlo v minulých letech k velké marketingové podpoře a především zviditelnění českých vinařství. Tato zastřešující značka byla tedy odrazovým můstkem pro rozvoj komunikačních aktivit českých vinařství. Ovšem do budoucna je důležité, aby si vinařství uvědomila, že reklama je v dnešní době pro prodej nezbytností, a zaměřila se na diferenciaci pomocí vlastní reklamní strategie. Došlo by tak k dalšímu vývoji komunikačních aktivit na tomto trhu, a tím zkvalitnění soutěže mezi konkurenty a následně i služeb. Malá vinařství s nedostatkem financí mohou vytvořit např. jakési spolky či společenství (za účelem zvýšení finančních prostředků určených pro kampaň), a vytvořit tak komunikační strategii zaměřenou celkově na daný spolek. Tím dojde alespoň k částečné sebe propagaci, která by byla konkrétnější a účinnější než pod zastřešující značkou.

1.3 Konkurence

Za konkurenci Kotler považuje všechny nabídky a substituty rivalů, které by mohl brát kupující v úvahu.¹³ Konkurence může být přímá a nepřímá. Trh s víny je specifický v tom, že se zde přirozeně vyvinuly dvě větve konkurence: malá vinařství spolu se soukromníky, kteří si navzájem konkurují, avšak nemohou se srovnávat v objemu prodeje s velkými hráči, a velká vinařství, kterých je méně, ale zaujímají velký podíl na trhu. Výhodou malých vinařství je často vysoká kvalita vín.

¹² POSPÍCHAL, Tomáš. *Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006 – 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2010. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

¹³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 0131-457578. (s. 64)

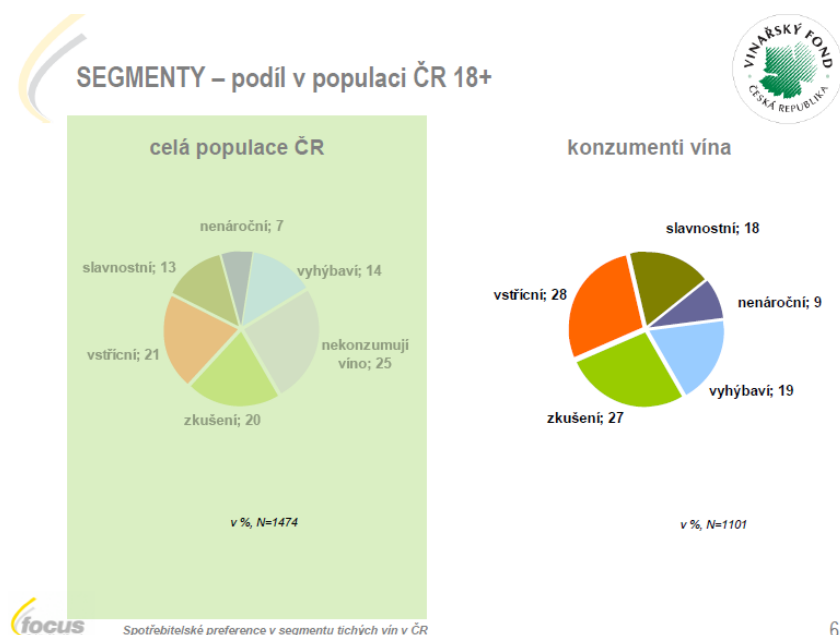
Mezi tradiční značky na tomto trhu patří především Templářské sklepy Čejkovice, Znovín Znojmo, Vinné sklepy Valtice, Habánské sklepy, Vinofol, Vinařství Špalek, Bohemia Sekt aj. Tyto jsou vzájemnými přímými konkurenty. Nepřímou konkurencí vína jsou podle výše popsané definice vína importovaná, pivo a destiláty.

1.4 Cílová skupina

De Pelsmacker definuje segmentaci trhu jako proces dělení zákazníků do skupin, v rámci kterých vykazují stejné potřeby, přání, nákupní chování aj. Trh je dělen na segmenty dle demografických, psychologických a geografických kritérií.¹⁴

Přestože má každá vinařská společnost vlastní definici cílové skupiny, výzkum agentury Focus rozdělil konzumenty vína do skupin dle životního stylu na: vstřícné, slavnostní, nenáročné, vyhýbavé a zkušené, přičemž vstřícní a zkušení tvoří každý téměř 30% všech (tedy 1 101 dotazovaných spotřebitelů starších 18-ti let).

Obr. 2: Segmenty konzumentů vína



Zdroj: Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond: Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012.

Toto rozdělení v dnešní době odpovídá trhu s vínem nejlépe, jelikož právě životní styl je hnacím motorem při rozhodování spotřebitelů o koupi daného typu vína.

¹⁴ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. (s. 129)

Hall zase rozděluje konzumenty vína na: milovníky vína, zainteresované do vína a zvědavé turisty.¹⁵ Resnick je dělí na ty, kteří pijí víno doma; dobrodružné znalce; ty, co si víno dopřejí jednou týdně; hledače vín v akční nabídce; konzervativce; nadšence a ty, pro které je víno součástí image.¹⁶ Existuje tedy několik možných dělení spotřebitelů vína, proto si musí každé vinařství před sestavením strategie definovat cílovou skupinu dle svých specifik.

1.5 Běžné chování spotřebitelů

Běžný spotřebitel pije víno za účelem uspokojení, ať už chuťových buněk nebo pro uklidnění duše i těla. Obecně konzumenti víno nejčastěji pijí 2x – 3x měsíčně. Nejčastěji ho pijí lidé ze segmentu „dobře situovaní konzervativci“ (několikrát týdně). Když se řekne víno, respondentům se nejčastěji vybaví asociace typu přátelé, kamarádi a pohoda, také zábava, veselí a dobrá chuť vína.¹⁷ Co se týče místa konzumace, podle Beránka, finančního ředitele Bohemia Sekt, a.s., se konzumace přesunula z vyšší gastronomie do domácností. „*To znamená, že zákazník jde méně do restaurací a většinou si víno koupí v marketu, kde se dnes realizuje zhruba 70 procent celého prodeje, víno si vezme domů a tam si ho otevře,*“ dodává.¹⁸ Toto tvrzení je podpořeno výsledky interního výzkumu společnosti Bohemia Sekt, a.s., podle něhož konzumuje víno a sekt doma až 69% respondentů. Průzkumu vedeného od r. 2007 metodou MyMAP o vzorku 30 tisíc obyvatel ČR a v jarní vlně 2012 vedeného formou dotazníku se zúčastnil reprezentativní vzorek 510 respondentů všech věkových kategorií z různého místa bydliště.¹⁹

2. Templářské sklepy Čejkovice

Vinařské družstvo Templářské sklepy Čejkovice bylo založeno v roce 1992. Společnost svými aktivitami navázala na první vinařské družstvo, založené již roku 1936. Firma je spojena s dlouhodobou tradicí templářských rytířů, kteří zavedli výstavbu vinných sklepů a výrobu vína právě v oblasti Čejkovic. Společnost dodnes sídlí v těchto prvotních

¹⁵ HALL, Michael; MITCHELL, Richard. *Wine Marketing: A practical guide*. Burlington : Elsevier, 2008. 344 s. ISBN 978-0-7506-5420-3.. (s. 118)

¹⁶ RESNICK, Evelyne. *Wine Brands*. New York : Palgrave Macmillan, 2008. 185 s. ISBN 978-0-230-55403-2. (s. 58)

¹⁷ *Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>>.

¹⁸ ADÁMKOVÁ, Alena. *Tvrdý alkohol Češi omezili, vína pijí stále více*. Retail info Plus. 17. 4. 2012, s. 34

¹⁹ Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s. *Bohemia Sekt Tracking*. 2012

sklepech, kde ukládá zásoby vína. V současnosti je zde uloženo na 350 000 litrů vín v dubových a barikových sudech. V průmyslových budovách obce Čejkovice má další kapacitu až 6 000 000 litrů.²⁰ „TSC sdružují v současné době téměř 400 rodinných pěstitelů vína a kolem 30 středních vinařských podniků. V současnosti na trh dodává sedm až osm milionů lahví tichých vín ročně.“²¹ Vlastní hrozny jsou od založení družstva pěstovány na 10ha vinic ve velkopavlovické a slovácké podoblasti. Společnost hrozny díky stále se zvyšujícímu objemu výroby začala také od certifikovaných dodavatelů skupovat.

2.1 Identita značky

Aaker definuje hodnotu značky jako sadu aktiv, které jsou spojené se značkou, a zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a zákazníkovi. A skládá se ze znalosti jména značky, věrnosti značce, vnímané kvality a asociací spojené se značkou. Právě identita značky je jakousi podmnožinou hodnoty značky a je propojena s asociacemi spojenými se značkou. Identita podle Aakera dává značce směr, účel a význam. Generuje její hodnotu a důvěryhodnost.²² Dle Aakerovy analýzy identity značky se zaměřím na značku jako na organizaci, osobu, symbol a produkt.

2.1.1 Značka jako organizace

Identita značky Templářské sklepy Čejkovice je postavena na dlouhodobé tradici templářských rytířů, a právě díky užití tohoto motivu ve všech marketingových materiálech, na etiketách i při prezentaci značky na veletrzích si značka na tomto trhu vybuodovala velmi silnou a specifickou identitu, která je pilířem celé značky, a je jedním z jejích nejdůležitějších USP. Díky své tradici, širokému portfoliu a poměru cena/kvalita si značka mezi spotřebiteli vybuodovala určitou důvěryhodnost. Ovšem v zimě roku 2010 proběhla v médiích kauza o tom, že vinařské družstvo vykupovalo hrozny neznámého původu. Tato kauza ohrozila pověst značky, ale díky správné krizové komunikaci - informování veřejnosti a distributorů ze strany družstva (formou tiskových zpráv) - nebyla reputace značky do budoucna výrazně poškozena. Což potvrzují i výsledky interního průzkumu zrealizovaného pro TSC agenturou

²⁰ *Templářské sklepy*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_onas>

²¹ BOŘIL, Martin. *Templářské sklepy koupily malé vinařství Reisten. Cenu zatím tají*. [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupný z WWW: <http://brno.idnes.cz/templarske-sklepy-koupily-male-vinarstvi-reisten-cenu-zatim-taji-1c6-/brno-zpravy.aspx?c=A120416_120824_brno-zpravy_bor>

²² AAKER, David. *Brand building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6. (s. 8 a 60)

Promo Planet, „o kauze ví pouze 44 % všech dotázaných a jen 2 % respondentů napsalo, že kauzu zaznamenalo, ale nevědělo, ke které značce se pojí. 60 % respondentů, kteří kauzu zaznamenali, neovlivnila v dalším nakupování vína od TSC. Přesto se 66 % respondentů shoduje, že dobré jméno poškozeno bylo.“²³

2.1.2 Značka jako osoba

Značka TSC je osobou tak široce definovanou, jako je šíře jejích produktů. Vnější charakteristikou je výrazná, rozpoznatelná od jiných (díky logu a specifickým motivům). Jejím ztělesněním je templářský rytíř, který je prezentován i v reklamních materiálech. Z hlediska vnitřní charakteristiky je značka charismatická, zakládá si na tradici, ale přesto je inovativní a vynalézavá. Je přítelem spotřebitelů. Vždy jim poskytne to, co zrovna chtějí. Jedná se o značku věkově vyspělou a zkušenou, která se ovšem prezentuje velmi mladě, a drží krok jak s mladými, tak se staršími spotřebiteli a navázaný vztah s nimi udržuje především pomocí motivačních soutěží. Díky cenovým akcím se jeví jako ochotná přizpůsobit se dané situaci a udělat vše, aby se dostala blíže ke spotřebiteli. Je to značka věrná, nabízející stále produkty za stálé ceny.

2.1.3 Značka jako symbol

Logem značky je červený křížácký kříž, v jehož středu je text ze starého písma černé barvy „*TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE*“, ve spodní části kříže je rok „1248“, který značí rok první písemné zmínky o Templářském řádu na Moravě. Ve spodní části loga je dále opět starým písmem černé barvy napsán slogan „*víno plné emocí a hrdosti*“. Zátěším loga je starý pergamen srolovaný ve spodní části dodávající pocit dobovosti (viz příloha č. 2).

Slogan „*víno plné emocí a hrdosti*“ vystihuje záměr značky. Vysvětluje, že víno této značky dodá konzumentům nové emoce spolu s notnou dávkou hrdosti. Zároveň si můžeme slogan vyložit jako víno, které je hrdé na svou kvalitu, a současně obsahuje emoce, dokáže se vcítit do konzumentových pocitů.

²³ Výzkum agentury Promo Planet pro společnost TSC: *Templářské sklepy Čejkovice – poslední realizovaný výzkum z roku 2010*. 2010

Ve všech prezentačních materiálech, včetně etiket a loga, je využita převážně tmavě červená až rudá barva. „*Červená je vznešená, je symbolem energické akce, změny, dobývání, sebevědomí a výstrahy. Značí touhu po úspěchu. Naopak je také barvou krvavého násilí, válek a válečníků.*“²⁴ TSC využili abrvu v souladu s barevnou typologií, kdy využívají její kladné vlastnosti.

Identitu značky podporuje také design etiket lahví. Všechny jsou navrženy jako z doby křížáků. Řada Sanctus Victoria obsahuje etiketu z pravého ručně vytrhávaného papíru se dvěma originálními pečetěmi. Řada Komtur Ekko dokonce za originální etiketu obdržela mezinárodní cenu za obal „*WorldStar 2005*“ a české ocenění „*Obal roku 2005*“. Dlouhodobé a kontinuální ztvárnění produktu je podle Schätzela pro vinařský podnik nástroj vytváření jeho tradice.²⁵ Což se značce daří právě díky dlouhodobě užívaným historickým motivům.

2.1.4 Značka jako produkt

Pod značku TSC spadá široké portfolio produktů, které se liší jak kvalitou, tak chutí i cenou. Jednotlivé produktové řady (viz příloha č. 3) mají vlastní podznačku, tedy značku, která odlišuje v rámci dané značky část linie produktů, aby odlišila tuto specifickou linii od ostatních. Podznačka by měla být konzistentní s celkovou identitou značky a zároveň by měla přidávat hodnotu rodičovské značce.²⁶ Konzistence mezi jednotlivými produktovými řadami je na první pohled viditelná jak z hlediska grafického, tak i základní charakteristikou produktů.

Společnost může díky širokému portfoliu svých produktů uspokojit mnoho zákazníků a také rozlišit místa distribuce jednotlivých produktových řad tak, aby docílila co největší shody mezi poptávaným a nabízeným produktem. Tvůrcem podnikového image je nejvyšší řada Sanctus Victoria patřící do premiového segmentu. Například řady Varietal collection a Saint Real jsou prodávány především v obchodních řetězcích a naopak archivní, slámová, ledová vína a další exkluzivní řady jsou nabízeny výlučně v gastronomických zařízeních nebo

²⁴ FRÁŇOVÁ, Veronika. *Psychologie barev - Symbolika barev*. [online] 11. 9. 2009. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>>.

²⁵ SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X. (s. 30)

²⁶ AAKER, David. *Brand building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6. (s. 212)

vinotékách. Na druhou stranu příliš široký sortiment nabízených produktů často podle Gosche vede ke zmatení spotřebitelů, a ti tak z důvodu nejednoduchosti výběru raději hledají jiná, jednodušší, řešení.²⁷ V případě TSC se ale řady neliší natolik, aby k tomuto zmatení spotřebitele došlo.

Pro každou kategorii produktů TSC jsou specifické kvalita i cena. Podle Aakera rozšíření nabídky formou podznaček, které používají jméno kvalitní rodičovské značky, může způsobit kanibalizaci, kdy zákazníci mohou zvolit levnější variantu v rámci vnímání stejné kvality u všech produktů značky. Proto by společnost měla nabízet produkty ne příliš odlišné kvality, i za cenu zúžení nabízeného portfolia produktů. Již nyní totiž spotřebitelé vnímají (dle rozhovorů přiložených v praktické části) značku rozporuplně - nedokážou určit, zda se jedná o značku nižší či vyšší kvality.

2.2 Positioning značky

Tuto podkapitolu jsem zařadila do práce navíc, jelikož tento systém dělení navazuje na Aakerovu analýzu značky.

De Pelsmacker definuje positioning jako *"odlišení se od konkurentů v povědomí zákazníků."*²⁸ Na tak saturovaném trhu jako je trh s víny je právě správně provedený positioning značky klíčový. Značka se již od počátku musí snažit vytvořit v myslech spotřebitelů pro ni specifické image a to si konzistentní komunikací udržovat. Práce se řídí základními principy positioningu, které Příbová popsala jako:

- Význam existence značky - v čem spočívá její význam, jaká je její úloha.
- Konkurence - kdo jsou naši konkurenti, kdo proti nám stojí.
- Segmentace trhu - kdo jsou zákazníci, jaký je jejich profil.
- Čas - jak se vyvíjí značka v čase, jak je časem ovlivněná její pozice.²⁹ Tento bod je rozveden v kapitole „Historie komunikačních aktivit značky“.

²⁷ GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5. (s. 28)

²⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. (s. 140)

²⁹ PŘÍBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Brand Management. Praha : Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0. (s. 41)

2.2.1 Unique selling proposition

Mezi hlavní USP této značky patří propracovaný design etiket, ústřední motiv legendy templářských rytířů, široké portfolio produktů, kvalita odpovídající ceně a v neposlední řadě časté soutěže spojené s podporou prodeje. Právě design lahve je velmi důležitý při rozhodování spotřebitelů. 65 % respondentů interního výzkumu pro TSC považuje za největší výhodu právě design výrobků (uváděli, že je tak víno vhodné jako dárek), 58 % určilo tradici a 57 % dostupnost.³⁰

2.2.2 Konkurence

Podle výše definovaného rozdělení konkurence na přímou a nepřímou, patří mezi přímou konkurenci značky v prodeji tichých vín především větší česká vinařství jako Znovín Znojmo, Habánské sklepy, Chateau Bzenec, VINO FOL, Vinselekt Michlovský, Nové Vinařství, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov, Vinařské sklepy Valtice, Vinařství Špalek a zahraniční tichá vína odpovídající kvality a ceny. V prodeji šumivých vín je hlavním a téměř jediným českým konkurentem srovnávaná značka Bohemia Sekt a jí vlastněné značky Avanti a Hubert. Mezi nepřímou konkurenci patří všechna další malá vinařství či soukromí vinaři, pivo a destiláty.

Menší česká vinařství a soukromníky jsem zařadila do nepřímé konkurence, jelikož se jedná především o značky, které nejsou nabízeny v obchodních řetězcích, ale jsou prodávány pouze v soukromých sklepech nebo vinotékách. Jedná se tak o velmi kvalitní vína určená k archivaci s vyšší cenou, než která odpovídá produktům značky TSC.

2.2.3 Cílová skupina

Account Manager společnosti TSC Eva Skálová definuje cílovou skupinu značky poměrně široce, a to jako konzumenty vína starší 18-ti let bez geografického rozlišení, především středoškolského vzdělání s maturitou a vysokoškolského vzdělání, střední a nižší ekonomické třídy. Upřesňuje, že konkrétní charakteristiky se mírně liší dle konkrétní produktové řady. Obecně se společnost dle Skálové snaží oslovit širokou veřejnost, proto má i tak široké portfolio produktů. Přestože je cílová skupina značky velmi široká, značka je schopna tuto poptávku pokrýt. Především díky bohaté nabídce produktů a přiměřené ceně si své oblíbené

³⁰ Výzkum agentury Promo Planet pro společnost TSC: *Templářské sklepy Čejkovice – poslední realizovaný výzkum z roku 2010*. 2010

víno najde téměř každý. Skupina, která z hlediska četnosti odpovědí hodnotí značku nejpozitivněji, jsou dle interního výzkumu pro TSC mladé ženy do 24 let.³¹

2.3 Historie komunikačních aktivit značky na českém trhu

Tuto kapitolu jsem zařadila až za kapitoly výše. Liší se tedy systematicky od tezí. Důvodem je logičtější uspořádání. Nejdříve chci čtenáře seznámit s danou značkou, až poté s jejími aktivitami.

„Komunikační politika znamená představit se zákazníkovi ve všech důležitých aspektech reklamy, informací, produktu a image.“³² Jelikož je tento trh přesycen velmi podobnými produkty, je to právě reklama, která dokáže produkt dané značky odlišit od ostatních. Templářské sklepy jsou marketingově velmi aktivní, a podařilo se jim tak za poslední roky vybudovat silný brand. Zpočátku se společnost věnovala brand buildingu a marketingovým aktivitám formou in-house. Marketingový ředitel ing. Lukáš Lukáš plánoval jednotlivé aktivity svépomocí. Od roku 2007 společnost spolupracuje s reklamní agenturou Promo Planet, s.r.o. Komunikace probíhala především formou public relations. Tato metoda je ve vinařském marketingu často využívána, jelikož právě osobní přístup, možnost ochutnat si víno a dozvědět se o něm potřebné informace, jsou pro zákazníka zdroje získání kvalitativních informací o daném produktu.

Společnost pravidelně pořádala (a stále pořádá) řízené degustace ve svých sklepech spojené s jejich prohlídkou, ochutnávky jednotlivých produktů v obchodních řetězcích a také pořádala pro širokou veřejnost několikrát do roka slavnosti vína, kde díky ochutnávkám jednotlivých vín dochází k podpoře word-of-mouth, tedy dalšímu šíření povědomí mezi spotřebiteli. I Schätzel za nejdůležitější a nejúčinnější komunikaci považuje právě přímé kontakty se zákazníky. Jsou podle něj nenahraditelné.³³ Za účelem sebe prezentace se společnost účastnila také vinařských veletrhů. V rámci CRM firma pořádá spotřebitelské soutěže. Jedná se nejen o typické soutěže jako je sbírání kódů ze zakoupených lahví a jejich následná výměna za merchandise předměty, ale také o specifické soutěže jako pátrání po

³¹ Výzkum agentury Promo Planet pro společnost TSC: *Templářské sklepy Čejkovice – poslední realizovaný výzkum z roku 2010*. 2010

³² GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5. (s. 57)

³³ SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bilovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X. (s. 40)

historii templářských rytířů apod. Vedle public relations značka využívala reklamu v tisku, internet a podporu prodeje v obchodních řetězcích.

2.4 Marketingové a komunikační cíle

Tellis dělí cíle marketingové komunikace na krátkodobé (taktické), středně- až dlouhodobé (strategické) a konečné (účetní ukazatele výkonnosti firmy). Cíle by dle něj měly být jednoznačné, přesné, jasné, odvážné ale dosažitelné a měly by být stanoveny za účasti všech stakeholderů.³⁴ Dlouhodobé cíle TSC jsou spíše obecné. Patří mezi ně především udržení, popř. zvyšování povědomí o značce mezi spotřebiteli, budování vztahů s klienty (CRM), ať už z řad spotřebitelů či majitelů vinoték a zařízení HoReCa, neustálé zvyšování procenta podílu na trhu a v neposlední řadě změna negativního postoje širší veřejnosti vůči jakostním vínům TSC coby nekvalitním produktům (ovlivněné primárně kauzou o původu vín). Dále také podpoření positioningu značky - značka by chtěla být chápána jako moravská s tuzemskými produkty, stabilní, opírající se o tradici a pevné historické základy, důvěryhodná a přitom inovativní, udávající trend v oblasti vinařství.

Mezi střednědobé cíle patří především naučit běžného spotřebitele vyhledávat i vyšší produktové řady, tedy dražší a kvalitnější. Dokázat tak, že vyšší řadě odpovídá vyšší kvalita.

Konkrétní krátkodobé cíle závisí na aktuální situaci a společnost je nezveřejňuje. Obecně se však jedná především o představení a propagaci nového či sezónního produktu, a s tím spojený nárůst prodeje promováných výrobků.

2.5 Komunikační strategie pro rok 2011 - 2012

Komunikace podle Schätzela dnes neznamená pouze reklamu, ale podílí se na tvorbě celkové image podniku. Navíc by měla působit na emoce spotřebitelů, jelikož právě emoce dnes při rozhodování zákazníků hrají nejdůležitější roli.³⁵ Proto je hlavním cílem reklamy zaujmout spotřebitele a nadchnout ho pro koupi produktu. K tomu společnost využívá především osobní komunikaci s možností degustace, zasvěcení zákazníka do tajů výroby a uchovávání vína, a také vytvoření dojmu, že zákazník je rovnocenným partnerem, který si

³⁴ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. (s. 55, 403 - 406)

³⁵ SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X. (s. 39)

zaslouží to nejlepší. Templářské sklepy pokračují v kontinuální kampani, která se téměř nemění. Proto jsem vybrala pouze určité oblasti komunikace, kde došlo ke změnám ve způsobu prezentace, novinky nebo ty pro značku specifické.

2.5.1 Public Relations

Podle Caywooda PR koordinuje vztahy s nejširší veřejností s hlavním cílem rozvoje vztahů organizace a ochranou pověsti ve společnosti. Zlepšuje tak celkovou perspektivu organizací.³⁶ Právě PR aktivity a soutěže tvoří hlavní základnu komunikace společnosti.

Od dubna do října probíhají pravidelné prohlídky vinařských sklepů Čejkovice, které jsou velmi oblíbené především v rámci vinařské turistiky. Návštěvníci si zde mohou prohlédnout celé sklepení a vyslechnout si od průvodkyně výklad o víně. Tato prohlídka je dobře propagována především na prospektech společnosti, které firma distribuuje na všech eventech, veletrzích a svých webových stránkách. Díky tomu se o této možnosti dozví i lidé, kterým toto není nabídnuto v rámci vinařské turistiky. Podle Caywooda je právě osobní komunikace tou nejvhodnější metodou pro udržování vztahu se zákazníkem. „*Čím osobnější je komunikace, tím důležitější je faktor důvěryhodnosti. Čím více důvěryhodnosti, tím větší pravděpodobnost, že cílová skupina přijme naše sdělení,*“ tvrdí.³⁷

Templářské sklepy také pravidelně informují spotřebitele o historii a tradicích templářských rytířů. Vedle posílení brandu tak i edukují spotřebitele. Např. v lednu 2012 vyšla tisková zpráva o osudu vzácné knihy *Processus contra Templarios* a také podporují výzkum veverského podzemí.

Společnost se v letech 2011 i 2012 účastnila mnoha tuzemských i zahraničních veletrhů. Vystavuje ve specifickém stánku s motivem templářské tvrze (viz příloha č. 4). Tento ucelený koncept podporuje a rozvíjí celkovou identitu značky. Spotřebitelé si tak značku dobře pamatují.

³⁶ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (předloha xxii)

³⁷ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (s. 547)

Značka je aktivní také v sociálním marketingu. Od května do září 2011 sbírkou pod heslem „Na zdraví s růžovým“ podporovala sdružení Mamma HELP a postižené ženy v boji proti rakovině prsu dotací 1 Kč z každé zakoupené lahve růžového vína. TSC jsou nyní jedním z hlavních partnerů sdružení a plánují pokračovat ve spolupráci s tímto sdružením i do budoucna. Podle Kotlera by si ale společnost měla vybírat k propagaci společenská témata, která jsou v souladu s vizí, misí a hodnotami značky.³⁸ Zde věnování peněz sdružení nemocných matek úplně nekoresponduje s misí značky vína. Víno a zdraví matky by mohlo být společností nepochopeno.

2.5.2 Events

Pořádané akce jsou vedle soutěží stěžejními aktivitami značky. Stěžejní akcí byla letní road show s názvem „Putování s templáři“. Jednalo se o tradiční výpravy promo týmu v dobových kostýmech, při kterých tým navštěvoval hradní slavnosti. Zde prezentoval vína TSC a seznamoval návštěvníky s historií templářských rytířů.

Vinařské družstvo nabízí také „Templářskou školu vína“. Jedná se o dvoudenní odborné školení o vinařství a víně, kdy se účastníci naučí jak teorii, tak praxi z oblasti vína. Školení je určeno především pro zaměstnance hotelů, vinoték a restaurací, studentů hotelových škol, ale i soukromé klienty firmy TSC.

2.5.3 Tisk

Značka TSC inzeruje v klasických denících či lifestylových časopisech („Květy“, „Žena a život“, „Story“, „Cosmopolitan“, „Spy“), ovšem nejedná se o hlavní reklamní aktivity. Více se o značce píše formou PR článků v odborných časopisech, např.: „Wine & Degustation“, „Sommelier“ nebo „Vino & Styl“. Právě odborné časopisy jsou čtenáři vnímány jako důvěrnější než masové sdělovací prostředky, protože se danou problematikou zabývají podrobněji. A jejich čtenáři jsou také aktivnější při hledání informací.³⁹

Tištěné materiály, které společnost nabízí především na veletrzích a při slavnostech jsou dobře propracované, a odpovídají tak Goschovým podmínkám správného prospektu. Na

³⁸ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Hoboken : Wiley, 2010. 188s. ISBN 978-0-470-59882-5. (s. 128)

³⁹ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (s. 550)

prospektu pro širokou veřejnost je vždy velké logo společnosti a základní informace o společnosti, kontakt a přehledná mapa sídla.

2.5.4 Nová média

Vedle internetu jsou TŠČ první na tomto trhu, kteří spustili mobilní aplikaci. Jedná se o aplikaci „*Templářská vína*“, která vznikla v rámci podpory řady Sanctus Victoria, a je poskytována zdarma. Nabízí uživatelům podrobné informace o každém produktu této značky, nabízí možnost najít víno podle EAN kódu, najít nejbližší prodejní místo, účastnit se speciálních soutěží nebo získat víno se slevou.⁴⁰ Aplikace byla propagována na webových stránkách značky a také v odborných časopisech, kde si ji uživatelé mohli stáhnout pomocí tzv. QR kódu, což aplikaci dodalo moderní image. Mnoho spotřebitelů si ji stáhlo hlavně ze zvědavosti.

2.5.5 Internet

Tuto podkapitulu jsem přeřadila za kapitulu „Nová média“, jelikož internet je dnes považován za nejrozšířenější typ nového média, a tak je toto členění systematicky vhodnější. Veškerá komunikace týkající se informací o produktech, soutěžích, konaných akcích a aktualitách je prezentována na domovské stránce www.templarske-sklepy.cz. Stránka je graficky dobře zpracována v rámci identity značky (viz příloha č. 6). Stránky jsou také pravidelně aktualizovány.

Značka má od března 2010 svůj profil na Facebooku, kam pravidelně zástupci značky přispívají užitečné informace, jako aktuální soutěže, události výstavy, akce aj.⁴¹ Díky růstu vlivu sociálních médií jsou spotřebitelé schopni sdílet mezi sebou své názory a zkušenosti. Podle Kotlera jsou sítě dokonce budoucností marketingové komunikace.⁴² Proto je důležité neustále doplňovat informace na profil, a udržovat tak komunikaci se spotřebiteli a pomocí soutěží je motivovat, aby šířili značku mezi své přátele na Facebooku. Díky množství fotek je profil TŠČ velmi interaktivní a pro uživatele zajímavý.

⁴⁰ *Vinaři z Čejkovic přicházejí s aplikací pro chytré telefony*. [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=11197>

⁴¹ *Oficiální stránka Templářské sklepy Čejkovice na Facebooku*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Templ%C3%A1%C5%99sk%C3%A9-sklepy-%C4%8Cejkovice/350649983144?fref=ts>>

⁴² KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Hoboken : Wiley, 2010. 188s. ISBN 978-0-470-59882-5. (s. 8 a 9)

2.5.6 Sales promo

Jelikož se značka snaží oslovit širokou veřejnost v obchodních řetězcích, kde se mnoho spotřebitelů teprve rozhoduje, jaký produkt si koupí, je velmi aktivní právě v místě prodeje (POS). Tento typ prezentace je většinou spojen se slevovými akcemi nebo ochutnávkami. V době akce jsou lahve umístěny v obrandovaných stojanech s logem značky a tradičním motivem křížáka, nebo jsou lahve vyskládány na přední straně regálu (směrem do uličky), aby byly vidět již z dálky, a zaujaly tak kolemjdoucí.

Když nejsou vína v akci, jsou umístěna v regálu mezi ostatními víny a rozmístěna podle odrůdy. Proto se může stát, že jsou například sekty TSC hned vedle sektů Bohemia Sekt. Výhody a nevýhody tohoto uspořádání jsou diskutabilní. Tellis uvádí čtyři perspektivní umístění produktu v obchodě - ve vstupní části obchodu, na konci uličky, v uličce a spolu s reklamou v regále.⁴³ TSC často využívají umístění na konci uličky podpořené cenovou akcí a reklamou v regále, např. při kampani na růžová vína ve formě štítků s motivem ženy držící sklenku růžového vína.

Důležitou a originální formou podpory prodeje byly především outdoorové soutěže určené pro spotřebitele. Podle Tellise je cílem soutěží především zvýšení prodeje vytvořením zájmu o danou značku. Soutěže mohou ale také vzdělávat.⁴⁴ Právě TSC koncipují hry tak, aby se spotřebitelé při každé z nich dozvěděli vedle informací o produktech také o historii templářského řádu. Např. soutěž „*Po stopách templářů*“, která se konala od května do prosince 2012, byla založena na principu geocashingu. Do hry se zaregistrovalo přes 1200 účastníků.⁴⁵ Od května do srpna 2012 probíhala v obchodních řetězcích soutěž s názvem „*Templářský poklad pro každého*“. Každý, kdo si zakoupil tři lahve vína TSC a zaregistroval se do systému, mohl zdarma navštívit templářská sklepení spojené s degustací a hlavní výhrou byl zájezd do Izraele. Jelikož podmínky účasti byly jednoduché, mohlo se do soutěže zapojit mnoho spotřebitelů. Firma soutěž dokázala také dobře odpropagovat na svých webových stránkách, Facebooku i v obchodních řetězcích.

⁴³ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. (s. 317)

⁴⁴ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. (s. 388)

⁴⁵ *Templářští rytíři putují po celé České republice*. Hodonínský deník. 10. 8. 2012, s. 2

Značka dále použila i outdoorovou reklamu a product placement, oboje zřídka. Konkrétně byla při každoroční propagaci růžových vín využita billboardová kampaň ve větších městech. Motivem byla žena držící sklenku růžového vína (viz příloha č. 5). Product Placement TSC využily v roce 2012. A to v českém filmu „*Libáš jako ďábel*“. Podle pana Lukáše ale tato spolupráce nebyla příliš efektivní. Podle Lindstroma musí být mezi umístěným produktem a filmem přirozené spojení, jinak zákazník nezačne. Produkt musí být integrální součástí příběhu, aby v rámci asociace s filmem zvýšil povědomí o výrobku v myslích diváků,⁴⁶ a ti si ho pak s filmem delší dobu spojují. A to se v tomto případě, jak uznává i Lukáš, nepodařilo.

3. Bohemia Sekt

Společnost Bohemia Sekt je mateřským podnikem skupiny Bohemia Sekt, a.s., která vlastní ještě značky Chateau Bzenec, Víno Mikulov, Habánské sklepy a Vinařství Pavlov (viz příloha č. 7). Podnik byl založen ve Starém Plzenci roku 1942 jako součást společnosti Českomoravské sklepy šumivých vín. Samotná značka Bohemia Sekt vznikla v roce 1970. Společnost dodnes sídlí ve Starém Plzenci. Skupina Bohemia Sekt, a.s. vznikla roku 1999 a tento název nese od r. 2007. Dnes je společnost největším výrobcem sektů a nejsilnějším vinařským podnikem v České republice.⁴⁷ Vinice skupiny se nacházejí na vinařských plochách jižní Moravy a jako sklady jsou využity klášterní sklepy ve Starém Plzenci. Zaujímá 70% podíl na trhu se sekty, a je tak jeho lídrem. Exportuje do 14-ti zemí světa, především na Slovensko, do Belgie a do Polska. „*V Česku se vloni prodalo 15,1 milionu lahví sektů, letos by to mělo být až o 200.000 lahví více. Spotřeba sektů v ČR je 1,5 litru, tedy dvě lahve na hlavu a rok, v Německu jsou to čtyři litry. Češi si cestu k častější konzumaci sektů stále hledají,*“ uvedl marketingový ředitel společnosti Martin Fousek.⁴⁸

3.1 Identita značky

K posouzení identity značky využiji opět Aakerovu analýzu z důvodu následného porovnání značek.

⁴⁶ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. (s. 48)

⁴⁷ *Domovská stránka skupiny Bohemia Sekt*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=5>>.

⁴⁸ *Bohemia Sektu úspěšně roste odbyt*. [online] 29. 11. 2012. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://tn.prvnizpravy.cz/zpravy/business/bohemia-sektu-uspesne-roste-odbyt/>>.

Vzhledem k systému značek, které Bohemia Sekt, a.s. zaštiťuje, je velmi důležité udržení jak jednotné identity celé skupiny, tak individuální identity samotné značky Bohemia Sekt, aby nedošlo k procesu kanibalismu. Tato strategie byla stanovena ještě před vznikem uskupení a značce se stále daří si svou vlastní identitu v rámci skupiny udržet. Důkazem je tomu závěr, který vychází z rozhovorů (přiložených k této práci), kde většina dotazovaných spotřebitelů o existenci uskupení vůbec nevěděla. Při řízení značek v prostředí komplexity zdůrazňuje Aaker nutnost považovat jednotlivé značky jak za individuální hráče, tak i za členy celé skupiny, kteří se navzájem podporují. Skupina značek může tak být odrazovým můstkem pro nové produkty, kterým mateřská značka propůjčuje svou hodnotu. Nutnou podmínkou udržení systému je udržení recipročních vztahů s každou ze značek, ty se musí se systémem vzájemně podporovat.⁴⁹ Tímto se ovšem společnost neřídí, ale již od začátku se značka Bohemia Sekt strategicky odděluje od ostatních značek uskupení.

3.1.1 Značka jako organizace

Společnost Bohemia Sekt, a.s. je velmi silnou společností, především díky vlastnictví dalších značek a díky vedoucí pozici samotné značky Bohemia Sekt na trhu. Přestože je společnost lokální, je poměrně velkým exportérem. Navíc vyvolává v očích veřejnosti díky bohatým CSR aktivitám image firmy zajímavější se o své okolí. Jelikož má pevné finanční zázemí, může si dovolit investovat do nových technologií, a zlepšit tak kvalitu výroby. Tento fakt je jednou z konkurenčních výhod společnosti v rámci trhu. Značka je také často vidět na veřejnosti, především jako partner Miss ČR, Národního divadla, Národního muzea aj. Udržuje si tak vztah se spotřebiteli a evokuje v nich myšlenku, že jí na nich záleží. To potvrzuje také 100%ní podpořená znalost značky dotazovanými spotřebiteli ve výzkumu agentury TNS AISA.⁵⁰

Tato část identity může být hnací silou odlišnosti značky, především u značek podobných vlastností tam, kde je organizace viditelná a disponuje v rámci organizace konkurenční výhodou, nebo tam, kde se vyskytuje značka korporace, jako je tomu právě u Bohemia Sekt.⁵¹

⁴⁹ AAKER, David. *Brand building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6. (s. 206)

⁵⁰ Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s. *Bohemia Sekt Tracking*. 2012

⁵¹ AAKER, David. *Brand building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6. (s. 275)

3.1.2 Značka jako osoba

Osobnost značky definuje Vysekalová jako hodnotu, kterou ve značce vidí spotřebitelé, a zároveň označuje charakter značky, tedy ji tzv. personifikuje. Souhlasí zde s Aakerem, že osobnost je jednou ze součástí identity značky, a zároveň ji vymezuje.⁵² Značka Bohemia Sekt je velkou osobností. Dosáhla toho především díky jednotné komunikační strategii, kde se prezentuje jako silná, působivá, upřímná, elegantní ale i vášnivá, luxusní a přátelská, zkrátka jako ideální společnice pro večírky či romantické večery. Díky stabilní kvalitě a dostupnosti svých produktů vyvolává v zákaznících důvěru, a zakládá si tak na budování úzkého vztahu se svými spotřebiteli. Snaží se je potěšit nabídkou nových způsobů konzumace sektů, nových odrůd nebo pořádáním společenských akcí.

Ztělesněním značky je Tereza Maxová, která je zároveň její oficiální tvář. Přes velký úspěch během spolupráce s Maxovou je obecně strategie založená na tváři značky mnoha odborníky zpochybňována. Jedním z důvodů je fakt, že celebrita může samotný produkt zastínit nebo, jak tvrdí Ogilvy, vyjádření celebrity k výrobku má jen podprůměrnou schopnost změnit preference značek, jelikož spotřebitel si myslí, že je celebrita zaplacená, a že tak nemluví z vlastních zkušeností. Navíc mají spotřebitelé tendenci zapamatovat si spíše tvář značky než produkt nebo značku samotnou.⁵³ Když má značka silné produkty, na kterých může stavět, měla by tak činit, aby se vyhnula těmto problémům.

3.1.3 Značka jako symbol

Bohemia Sekt má velmi výrazné symboly, které přestože nejsou nijak spojeny s tradicí společnosti, evokují díky zlaté koruně v logu a samotným názvem asociace s českým královstvím.

Podle Vysekalové je již při tvorbě loga nutné určit, jaké má logo vedle poskytnutí informací o daném produktu a jeho odlišení od konkurence vyvolat emoce, aby korespondovaly s celkovou firemní identitou.⁵⁴ Logo této značky odpovídá celkové identitě a zároveň jasně informuje, co je cílem značky. Skládá se jak ze symbolu korunky, která

⁵² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5. (s. 27)

⁵³ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 1998. 224 s. ISBN 80-85943-83-2. (s. 109)

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5. (s. 49)

evokuje asociace královny, možná královny večírků, tak z písma s typickým zdobeným fontem zlaté barvy, které podtrhuje pocity elegance, romantiky, jednoduchosti a luxusu. Zlatá barva díky svému kovovému lesku evokuje dojem světla, slunce a záření. Má velký význam v náboženství, kde tvoří pomyslný vrchol hierarchie barev.⁵⁵

Slogan jako nedílná součást identity značky je úzce spojen s tváří kampaně. Aktuálním sloganem je „*Vím, jak chutná úspěch nejlépe*“, který jako by na vizuálech vycházel z úst samotné Terezy Maxové. To může u spotřebitelů navodit myšlenku, že mohou být stejně úspěšní jako ona, když budou pít sekt BS, nebo že je vhodné úspěchy oslavit lahví sektu této značky. Každopádně slogan je v tomto spojení vhodně užit a dotváří celkové komunikační sdělení. Je tak důležitou součástí firemní kultury, jelikož vyjadřuje základní misi společnosti v rámci jejího představování spotřebitelům.⁵⁶

Pro značku je typická již samotná lahev, která je buď z mléčného, nebo zeleného čirého skla, ovšem právě to mléčné je USP značky, jelikož je velmi specifické. Vedle barvy lahve se i etiketa liší dle jednotlivého produktu. Jednotnými prvky jsou logo s typickým fontem písma, zlatá a černá nebo bílá barva na jednobarevném tmavém podkladu a hrdlo obalené zlatou aluminiovou folií, což graficky působí jemně a elegantně. „*Na základě strategického rozhodnutí posunout značku Bohemia Sekt více směrem k eleganci a noblese jsme se po sedmi letech rozhodli také inovovat design etiket,*“ uvedl Fousek.⁵⁷ Tento rebranding pomohl značce získat zmiňovanou noblesu a eleganci, které evokují jakýsi pocit luxusu.

3.1.4 Značka jako produkt

Podle Schätzela musí obsah produktu splnit to, co slibuje jeho vzhled, a také by měly všechny produkty vyjadřovat svou vzájemnou příbuznost.⁵⁸ Což se v rámci značky úspěšně dodržuje. Výše popsaný typický vzhled lahví je pro značku natolik specifický, že je díky

⁵⁵ FRANČE, Vojtěch. *Symbolika barev v umění* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://ograpologii.blogspot.cz/2008/12/symbolika-barev-v-umeni.html>>.

⁵⁶ AAKER, David. *Brand building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6. (s. 51)

⁵⁷ *Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s.* [online] 04. 05. 2011. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=344&acid=3>>

⁵⁸ SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X. (s. 29)

němu možné udržet vlastní identitu značky Bohemia Sekt v rámci celého uskupení Bohemia Sekt, a.s., a nedochází tak ke zředování značky, ke kterému by v případě slabé identity značky mohlo dojít. Obecně jsou produkty společnosti Bohemia Sekt, a.s. vysoké kvality, s čímž souvisí i vyšší cena a společenský status, se kterým jsou především sekty této společnosti spojovány. Vlastnosti produktů jsou rozepsány v podkapitole „Unique selling proposition“.

Produktové řady jsou děleny do tří základních sekcí - šumivá vína, tichá vína a lihoviny. Celkem skupina nabízí 150 výrobků jedenácti vlastních značek a sedmi značek importovaných (viz příloha č. 8).

3.2 Positioning značky

I u této značky jsem do práce zařadila následující podkapitolu z hlediska stejného přístupu k analýze obou značek.

Dle De Pelsmackera by firma svůj positioning měla postavit na jedné výhodě produktu pro určitou cílovou skupinu, který je v souladu s povědomím a myšlením spotřebitelů, a který je pro ně pak jako USP snadno zapamatovatelný.⁵⁹ Tuto strategii využívá i značka Bohemia Sekt, která staví na vnímané eleganci a nobilese svých sektů.

3.2.1 Unique Selling Proposition

Jednotlivé USP značek uskupení jsou velmi silná, o čemž přesvědčuje i fakt, že dosud nedošlo ke vzájemnému spojení značek v rámci skupiny Bohemia Sekt, a.s. Z důvodu zaměření práce na značku Bohemia Sekt, se budu věnovat pouze USP značky Bohemia Sekt.

USP značky je především originální grafický design, který vzbuzuje pocit elegance díky užití zlaté barvě a originálnímu písmu, dále celoroční nabídka stálých produktů, tvář značky Tereza Maxová, relativně neměnná cena produktů a v neposlední řadě originalita a motivy noblesy, luxusu a romantiky jako součást dlouhodobé komunikační strategie. Samotné sekty značky jsou oceňovány pro svou nezaměnitelnou harmonii, jemný, ale přesto

⁵⁹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. (s. 129)

osobitý charakter a mimořádně čistou chuť. Přináší umění radovat se, podtrhují výjimečnost okamžiku, mají schopnost zušlechtovat, sbližovat lidi a vytvářet přátelskou atmosféru.⁶⁰

O kvalitě sektů i tichých vín společnosti vypovídá i řada získaných medailí z mezinárodních i tuzemských soutěží. Nejdůležitějším titulem je titul „*Vinařství roku 2010*“, který společnost získala za celkové image a identitu celé společnosti, tedy ne jen za jednotlivé produkty. Dále společnost získala např. bronzovou a stříbrnou medaili v soutěži „*Vinař roku 2012*“. Tři sekty značky Bohemia Sekt jsou součástí knihy s výběrem tisíce nejlepších vín světa („*1 000 Vins du Monde*“). Tato ocenění jsou natolik důležitá, že je možné je uvést jako USP značky i celého uskupení.

3.2.2 Konkurence

U konkurence společnosti Bohemia Sekt, a.s. je nutné definovat jednotlivé konkurenty dle produktových řad. U vlajkové lodi, sektů, konkurence zaostává za značkou Bohemia Sekt, a jelikož společnost vlastní velký podíl dalších značek sektů (Hubert, Chateau Bzenec brut, Motýl Sekt, Alfred Gratien, Henkell a Mionetto), je tak její přímou konkurencí jen málo značek. Z těch největších Soare Sekt, který zaujímá druhé místo na trhu, dále Tokaji Muskotály, Monte Christo, Chanté, Rossijskole Igristoje a Saint Croix od Templářských sklepů. V kategorii tichých vín je největším konkurentem společnosti právě značka Templářské sklepy Čejkovice, a to především díky její aktivní a kontinuální reklamní kampani a značky uvedené jako konkurence u TSC, také zahraniční vína odpovídající kvality a ceny a všechna malá vinařství či soukromí vinaři nabízející vína stejné kvality a ceny. Nepřímou konkurencí jsou konkrétně pivo a lihoviny.

Otázkou je, zda právě fakt, že uskupení Bohemia Sekt, a.s. vlastní tolik značek nezpůsobuje či nezpůsobí tzv. vzájemný kanibalismus, kdy se vlastní značky stávají samy sobě konkurencí. Ovšem díky tomu, že se značka Bohemia Sekt při sebe prezentaci nijak nespojuje s těmi „sesterskými“, a že mnoho spotřebitelů ani neví, že společnost vlastní i ostatní značky, udržuje si u spotřebitelů stále svou nezaměnitelnou image.

⁶⁰ Domovská stránka skupiny Bohemia Sekt. [online]. [cit. 2013-02-30]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=5>>.

3.2.3 Cílová skupina

Cílová skupina se v rámci celé skupiny Bohemia Sekt, a.s. mírně liší podle konkrétní produktové řady. Dle interního výzkumu společnosti vyšly obecně demografické charakteristiky značky Bohemia Sekt takto: Vyrovnaně jsou zákazníky muži i ženy a to hlavně ve věku 45+ (37 % z 5 684), 25 - 34 let (25 %), 35 - 44 let (22 %) a nejméně ve věku 18 - 24 let (17 %). Co se týče vzdělání, konzumenty jsou absolventi střední školy nebo vyučení s maturitou (46 %) a ti, kteří spadají do statusu C.⁶¹ Podle Ondřeje Beránka, finančního ředitele firmy Bohemia Sekt, a.s. je český spotřebitel velmi konzervativní a pojem moravské víno má pro něj velkou váhu.⁶² Společnost prezentuje své produkty jako ty, které se tradičně obrací k lidem, kteří dokážou v životě ocenit kvalitu, harmonii, styl a eleganci.⁶³

Dle interního výzkumu pro danou společnost spotřebitelé konzumují sekt nejčastěji jednou ročně (cca. 30%) a jednou za 4 - 6 měsíců (cca. 24%), naopak sekty vůbec nekonzumuje pouze cca. 5% dotázaných spotřebitelů. 69% konzumentů pije sekt většinou doma, 14% mimo domov a 17% na obou místech.⁶⁴ Což naznačuje, že propagované spojení sektu s romantikou má na chování spotřebitelů, vedle dalších faktorů, značný vliv. Z výzkumu ale není možné vyčíst, zda je sekt konzumován doma ve skupině přátel nebo v páru, proto může být předchozí tvrzení polemizováno.

Podle Gosche „*V dnešní hektické společnosti ovlivněné ‘rychlým občerstvením a blahobytem‘ stoupá požadavek po exkluzivitě (romantice atd.)*“.⁶⁵ A právě exkluzivitu spojenou s romantickými zážitky se značka snaží svým zákazníkům nabídnout jak v podobě samotného luxusně vypadajícího designu lahví sektu, tak v rámci komunikační strategie.

3.3 Historie komunikačních aktivit značky na českém trhu

Tuto kapitolu zařazují, stejně jako u srovnávané značky, až za základní informace o značce. Toto uspořádání je pro čtenáře logičtější. A vzhledem k profilaci této práce a k faktu, že ze skupiny Bohemia Sekt, a.s. je právě značka Bohemia Sekt marketingově nejaktivnější, budu se v následujících kapitolách zaměřovat především na ni.

⁶¹ Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s. *Bohemia Sekt Tracking*. 2012

⁶² ADÁMKOVÁ, Alena. *Tvrký alkohol Češi omezili, vína pijí stále více*. Retail info Plus. 17. 4. 2012, s. 34

⁶³ *Domovská stránka skupiny Bohemia Sekt*. [online]. [cit. 2013-02-30]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=5>>.

⁶⁴ Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s. *Bohemia Sekt Tracking*. 2012

⁶⁵ GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5. (s. 8)

Společnost do roku 2010 spolupracovala s reklamní agenturou Kasper/Jung von Matt a prezentovala se spíše jako smyslná, nespoutaná a jako vhodná společnice na večírku. Např. TV spot z roku 2007 zachycuje skupinu lidí v baru, kteří si užívají večera se sklenkou sektu, nebo osoby, které po napití se Bohemia Sektu najdou odvahu oslovit svůj protějšek. Celý spot působil romantickým dojmem s nádechem erotiky. Vizuál se stejným motivem byl použit i na tištěnou reklamu. Dle Ogilvyho je v reklamě na daný výrobek emocionální složka důležitější než ta racionální, jelikož zákazníci chtějí od výrobku nějaký přínos - vedle toho, aby fungoval, chtějí, aby ukojil jejich emocionální potřeby.⁶⁶ Na čemž motiv celé této kampaně vlastně stavěl. Naopak Lindstrom narážky na sex v reklamě hodnotí spíše negativně. Tvrdí, že způsobuje tzv. upíří efekt, kdy dráždivý obsah reklamy zaujal diváka více než samotný produkt či značka.⁶⁷ Toto tvrzení je diskutabilní, což sám přiznává. Záleží totiž na míře zobrazeného sexu. Pokud se jedná o asociaci, kterou produkt s erotikou tvoří, pak by tato asociace naopak mohla podpořit zapamatování si značky v mysli diváka. Stejný problém nastává vedle sexu i s krásou v reklamě, na čemž značka staví v kampani pro roky 2011 - 2012. Lindstrom je přesvědčen, že přílišná krása, především ta ženská, může místo motivace vyvolat u zákaznic pocit závidění či podhodnocení sebe sama a následné odmítnutí koupi výrobku spojovaného s krásnou ženou⁶⁸, v tomto případě Terezou Maxovou. Ovšem pokud je žena v reklamě přirozená a svým stylem blízká zákaznicím, pak v ní mohou najít vzor.

Mezi klasické komunikační kanály značky můžeme řadit především tištěná média (lifestylové a odborné časopisy), reklamní materiály v POS a TV reklamu. V červnu 2010 byl společnosti zřízen profil na sociální síti Facebook.

Ovšem po změně reklamní agentury se i image značky proměnil. Této změně se budu věnovat v následujících kapitolách.

3.4 Marketingové a komunikační cíle

Dlouhodobou strategií společnosti je pružná a rychlá reakce na požadavky trhu, trvalé zajišťování kvality a zdravotní nezávadnosti výrobků, zvyšování konkurenceschopnosti na tuzemském i zahraničním trhu a opora o silné značky schopné exportu. Strategie zahrnuje

⁶⁶ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 1998. 224 s. ISBN 80-85943-83-2. (s. 109)

⁶⁷ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. (s. 177)

⁶⁸ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. (s. 180)

také eliminování negativních dopadů své činnosti a výrobků na životní prostředí, zlepšování systému ochrany zdraví při práci a dodržování etických standardů.⁶⁹ „*Chceme nabízet spotřebitelům doma i v zahraničí tu nejvyšší kvalitu produktů. Naším cílem je nadále vylepšovat a upevňovat pozici lídra tuzemského trhu sektů a vín,*“⁷⁰ uvedl Beránek.

„*Střednědobým cílem je především posílení identity značky a její vnímání jako noblesního, stylového a svým způsobem i luxusního nápoje*“, uvedl Ondřej Čabrada, Group Brand Manager Bohemia Sekt, a.s. Podle Aakera je možnou strategií posílení identity značky v rámci jejího spojení se zemí či regionem. Právě v názvu značky je toto splněno - „*Bohemia*“ je vlastně název pro Čechy, spotřebitelé si tak značku automaticky spojují s tuzemským původem a toto spojení jí dodává důvěryhodnost.⁷¹

3.5 Komunikační strategie pro rok 2011 - 2012

Od ledna 2011 společnost Bohemia Sekt, a.s. spolupracuje s agenturou WMC/Grey. Každoroční komunikační strategie se skládá ze dvou hlavních reklamních vln, kdy je vedle hlavní, zimní vlny před Vánoci, podpořena také letní vlna - období květen až červen. Vedle toho probíhá každoročně komunikační kampaň v rámci svátku sv. Valentýna, kdy jsou v obchodních řetězcích umístěny vizuály sektu s valentýnskými motivy, a je také zvýšené množství inzerce sektu BS rosé v časopisech formou doporučení produktu jako vhodného dárku (viz příloha č. 9). Fousek potvrdil účinky strategicky zvládnuté kampaně: *"Prodej Bohemia Sektu rosé se za první dva měsíce roku 2011 zvýšil oproti stejnému období před rokem o neuvěřitelných 50 %."*⁷²

Strategicky důležitou kampaní byla kampaň pro launch nejmladšího produktu Bohemia Sekt Chardonnay s názvem „*Sólo pro Chardonnay*“, která proběhla na podzim 2011. Kampaň vypovídala příběh o tomto unikátním produktu, přičemž stavěla hlavně na jeho vlastnostech. Originalitu vína umocnil i specifický design láhve z mléčného skla s etiketou krémové barvy. Hudební podtext, jenž BS Chardonnay provází, byl ještě podtržen spoluprací

⁶⁹ *Politika integrovaných systémů kvality a životního prostředí*. Praha : Bohemia Sekt, a.s., 2012

⁷⁰ *Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s.* [online] 02. 01. 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=344&acid=3>>.

⁷¹ AAKER, David. *Brand building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6. (s. 70)

⁷² *Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s.* [online] 07. 02. 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=410&acid=3>>.

s jinou tradiční českou značkou, společností Petrof, která pro křest vína zapůjčila unikátní bílý klavír ze své dílny. Právě spojení unikátního vína s hudbou dodalo produktu na luxusu a eleganci. Tím se značka přiblížila svému dlouhodobému cíli být charakterizována jako noblesní. Propracovaná kampaň napomohla tomu, že se tento produkt stal „*Volbou spotřebitelů - Nejlepší novinkou roku 2012*“ (viz příloha č. 10).

V letních kampaních 2011 i 2012 se značka zaměřila na zvýšení povědomí o Bohemia Sektu jako osvěžujícím nápoji, který je v kombinaci s ovocem nebo jako součást koktejlu ideálním aperitivem pro horké letní dny. Což potvrzuje také slogan kampaně „*Vím, jak chutná léto nejlépe.*“ Pro zimní kampaň 2012 byly vizuály i slogan jen mírně poupraveny, a to „*Vím, jak chutná úspěch nejlépe.*“ Oba vizuály (viz příloha č. 11).

3.5.1 Public Relations

Public relations je především ve vinařském marketingu hojně využíváno, jelikož právě přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem je zde základem. Dále také positioning produktů pomocí public relations umožňuje organizaci dosáhnout jejích podnikových cílů a vytvořit, udržet a chránit její požadované image.⁷³

Společnost v rámci PR nabízí celoroční prohlídky Bohemia Sekt Centra ve Starém Plzenci, které bylo otevřeno v roce 2006. Během exkurze si návštěvníci projdou všechny kroky výroby sektů. Přítomní odborníci zde navazují vztah s návštěvníky. Centrum je postaveno jako muzeum produktů společnosti. Centrum se stalo tradičním cílem turistických zájezdů. V roce 2011 zavítalo do centra rekordních 6215 návštěvníků, což je oproti předchozímu roku nárůst o 41%.⁷⁴ Centrum pravidelně hostí výstavy českých umělců, což podporuje CSR společnosti a zároveň zvyšuje návštěvnost samotného centra (viz příloha č. 12).

Skupina Bohemia Sekt, a.s. se také každoročně účastní mezinárodních i českých veletrhů. Společnost zde prezentuje všechny své značky a jejich nejkvalitnější a nejzajímavější produkty.

⁷³ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností.* Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (s. 343)

⁷⁴ *Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s.* [online] 31. 01. 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=361&acid=3>>.

V rámci CSR společnost v roce 2012 spolupracuje v oblasti marketingu, cestovního ruchu, kulturních a společenských akcí s Plzeňským krajem. Touto spoluprací tak oficiálně prohlásila, že je zodpovědnou firmou, která seriózně vnímá svoji „sousedskou“ roli ve svém regionu. Dále společnost v rámci spolupráce s Maxovou podporuje její nadaci. Konkrétně v listopadu 2012 věnovala do dražby 48 lahví archivního sektu BS Prestige brut. Finanční prostředky za vydražené lahve byly věnovány Nadaci Terezy Maxové dětem.

Dobročinně zaměřené aktivity napomáhají vybudovat důvěru spotřebitelů a loajalitu společenství. Díky tomu, že pozitivní stanovisko za takovéto aktivity je spotřebiteli přisuzováno ne konkrétnímu výrobku ale celé organizaci, dochází tak k posílení identity značky jako organizace. Caywood toto nazývá jakousi „bankou důvěry“.⁷⁵ Právě aktivity Bohemia Sekt, a.s. korespondují s celkovou identitou značky i celé firmy, kdy se snaží prezentovat jako společnost zajímající se o své okolí, o vzdělávání svých stakeholderů i široké veřejnosti a v neposlední řadě jako společnost zajímající se o kulturu a společenské dění.

3.5.2 Events

V rámci PR organizuje společnost mnoho eventů. Zajímavou akcí byla oslava 45. narozenin Divadla Jára Cimrmana, kde 4. října 2012 při hromadném přípitku živě přenášeném v 65 kinech vypilo celkem 15 000 lidí 1500 lahví BS demi sec. Byl zde neoficiálně pokořen český rekord v počtu aktivních osob při on-line přípitku. Online přenos sledovaly další tisíce lidí u svých počítačů na www.seznam.cz.⁷⁶

V červnu roku 2011 započala společnost tradici letního festivalu konaného přímo v areálu společnosti s názvem „*Bohemia Sekt Music Fest*“, kde vystoupili čeští hudebníci. Akce byla marketingově podpořena především na Facebooku, kde měla svou vlastní stránku a na webových stránkách společnosti. Akce se zúčastnilo téměř 1 500 návštěvníků, z nichž více než 900 si prohlédlo výrobní prostory firmy.⁷⁷

⁷⁵ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (s. 348)

⁷⁶ *Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s.* [online] 18. 10. 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=410&acid=3>>.

⁷⁷ *Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s.* [online] 05. 06. 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=410&acid=3>>.

Společnost je také partnerem mnoha kulturních akcí, mezi nimi např. Filmového festivalu v Karlových Varech, Mezinárodního hudebního festivalu v Českém Krumlově, Bohemia Sekt Music Fest, Prague Food Festivalu, České Miss aj., kde nabízí k ochutnávce své sekty. Takováto prezentace produktů i společnosti jako takové je v oblasti PR velmi ceněna, jelikož lidé nabídku produktů, a s tím spojenou reklamu, nevnímají jako klasickou reklamu, ale tím, že se produkt do daného prostředí hodí, přijmou takovouto prezentaci pozitivně. A dokonce si daný zážitek z akce s produktem dlouhodobě spojí. Vedle těchto činností je společnost také partnerem Národního muzea, Národního divadla v Brně, zámku Kozel i Národního divadla. „Podporu Národního divadla bereme jako náš stěžejní partnerský projekt,“ říká ředitel firmy Bohemia Sekt Josef Vozdecký. „Sekt a víno, pochopitelně v přiměřeném množství, umocňuje emoce. Proto Bohemia Sekt svými produkty podporuje významné projekty Národního divadla,“ dodává. Uzavřená smlouva potvrzuje dlouholetý vzájemný výjimečný vztah obou partnerů.⁷⁸

Firma se zaměřuje také na oborové soutěže. Vedle „Bohemia Sekt Cocktail Competition“ již třináct let pořádá mistrovství „Trophée Bohemia Sekt - Sommelier ČR“, kde se utkávají ti nejlepší sommeliéři z republiky. Tuto soutěž koncipuje jako jednodenní event. „Tato soutěž pomáhá vychovávat stávající i novou generaci sommeliérů, což nejen přispěje k potřebné profesionální úrovni v oboru, ale ve výsledku bude znamenat i zlepšení kultury stolování v celé České republice,“ říká Martin Pastyřík, prezident Asociace sommeliérů ČR.⁷⁹ Pro širokou veřejnost společnost pořádá soutěž v řezu révy vinné. Přestože se jedná o jednodenní soutěž, o to víc tento event zapůsobí jak na samotné soutěžící, především díky osobnímu zážitku, tak díky doprovodnému programu i na diváky.⁸⁰

3.5.3 Tisk

Nejdůležitějším tiskem je pro společnost její korporátní časopis s názvem „Perlivý svět“, který dokonce zvítězil v kategorii časopisů pro firemní zákazníky v prestižní soutěži „Zlatý středník 2011“.

⁷⁸ Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s. [online] 25. 05. 2011. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=361&acid=3>>.

⁷⁹ Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s. [online] 25. 10. 2011. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=361&acid=3>>.

⁸⁰ Tisková zpráva Bohemia Sekt, a.s. [online] 13. 02. 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=361&acid=3>>.

V tisku se společnost zaměřuje na reklamu v rámci tipů na míchané nápoje ze sektů v lifestyleových časopisech („*Joy*“, „*Marianne*“, „*Katka*“, „*FHM*“, „*Pěkné bydlení*“ aj.), což je forma nevтіravé reklamy, jelikož čtenářky tip na drink vnímají jako obohacení, a tím spíše si propagovaný produkt koupí. Společnost využívá také advertoriály v odborných časopisech a denících („*Vino & Styl*“, „*Sommelier*“, „*Plzeňský deník*“ aj.), kde o firmě píšou z vlastní iniciativy samotné redakce, především díky mnoha vítězstvím v soutěžích. Četnost reklamy je zvýšená v období svátku sv. Valentýna, v květnu až červnu a v prosinci. Při inzerování rozlišuje společnost rozdíly v typech čtenářů jednotlivých časopisů a přizpůsobuje tomu i propagované produkty. V lifestyleových časopisech určených pro čtenáře nižší platové třídy (o čemž vypovídá i cena časopisu) je inzerována levnější varianta sektů - BS demi sec/brut, naopak v časopisech, které čtou čtenářky zajímající se o styl a módu, za kterou rády utrácejí, je propagován dražší BS Prestige Rosé. Tento strategický krok je velmi důležitý k oslovení toho pravého spotřebitele.

3.5.4 Sales promo

Pravidelně před svátkem sv. Valentýna, na začátku léta, a v prosinci spolu s obdobími, kdy jsou cenové akce, jsou produkty v obchodních řetězcích umístěny na koncích uličky v reklamním stojanu či na obrandované paletě s motivy dané kampaně (viz příloha č. 13). Jako POS materiály společnost využívá také bannery umístěné na konstrukci vchodových přepážek. Taková poloha zajistí, že většina zákazníků obchodu při vstupu reklamu uvidí (viz příloha č. 14).

Lindstrom tvrdí, že při rozhodování o koupi produktu v POS vzpomínáme na vzpomínky, zkušenosti a emoce spojené s daným výrobkem, vytváříme si tzv. zkratky vlastností, nebo-li somatické markery. Dále tvrdí, že značky se právě tyto somatické markery snaží uměle vytvořit a umístit je do reklamy.⁸¹ Značky se tak snaží vetknout spotřebiteli do paměti vlastnosti, které ony chtějí, aby si pak zákazník při rozhodování o koupi produktu vybavil. Značka Bohemia Sekt komunikuje jako takovéto vlastnosti především eleganci, luxus a asociaci sektu s oslavami a večírky, které jsou hlavním motivem celé kampaně. V obchodních řetězcích jsou poté tyto vlastnosti podpořeny vedle samotného vzhledu lahve a etikety úhledně vyskládanými lahvemi sektu v regálech nebo reklamních stojanech

⁸¹ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. (s. 126)

a pravidelnými ochutnávkami sektů. Právě podporu produktů formou ochutnávek kladně hodnotí i Gosch. Zvláště u nových produktů totiž ochutnávky posilují zájem o tento produkt a také jeho věrohodnost.⁸²

3.5.5 Internet

Webové stránky www.bohemiasekt.cz jsou v korporátních barvách, tedy zlaté a tmavě modré. Motivy zde užitě kopírují firemní design a tvář Terezy Maxové spolu s aktuálním sloganem na úvodní stránce firemní identitu doplňují. Stránky působí elegantně stejně jako značka celkově. Jsou přehledné a obsahují mnoho informací včetně vlastní on-line vinotéky s doporučením sommeliera a mediálních výstupů (viz příloha č. 15). Na stránkách ovšem chybí jakákoliv soutěž. Právě soutěže návštěvníky stránek motivují k opětovnému navrácení se. Také při hledání informací o soutěžích se lidé obracejí právě na domovské stránky značky. Zde se o nich bohužel nic nedozví.

Značka je také od října 2010 aktivní na sociální síti Facebook, kde se pravidelně, i několikrát do měsíce, objevují příspěvky s informacemi a fotkami. Administrátor se snaží v rámci příspěvků vyvolat diskuzi a nechat tak návštěvníky vyjádřit svůj názor, což je v dnešní době klíčem k úspěchu na sociálních sítích. Stránka má momentálně cca. 3 460 like.⁸³

3.5.6 Televize

Tuto podkapitolu jsem do práce zařadila dodatečně, jelikož bylo během analýzy dané značky zjištěno, že se jedná o reklamní aktivitu, která je pro značku konkurenční výhodou, a z interního výzkumu společnosti bylo zjištěno, že je to hlavní kanál, odkud se o značce spotřebitelé dovídají.

Tak jako je reklamním specifíkem Templářských sklepů mobilní aplikace, společnost Bohemia Sekt, a.s. vedle zastřešující značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ jako jediná využívá reklamu v televizi.

⁸² GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5. (s. 59)

⁸³ *Oficiální profil Bohemia Sekt na Facebooku*. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/bohemiasekt>>.

Nový TV spot „*Pro jedinečnost okamžiku*“, představuje sekt BS jako elegantního společníka, díky kterému si můžeme vychutnat okamžik života naplno. TV spot běží nezměněný již od roku 2011 na Nově a Primě. Jedná se o kontinuální kampaň ovšem v nepravidelných intervalech. Je nasazován v květnu až červnu a listopadu až prosinci. V zimní sezoně 2011 i 2012 byl ke spotu přidán tzv. tag-on, tedy 5sec. video umístěné na konci spotu, s reklamou na Bohemia Sekt Chardonnay. Tváří spotu je Tereza Maxová. Spot je obsahově jiný než jeho předchůdce. Vášně vyměnily elegance a smyslnost. Spot je stavěn na příchodu hlavní postavy na večírek, kde se po doušku sektu BS uvolní a začne si vychutnávat příjemný večer s přáteli. Motivy užití ve spotu jsou identické s těmi na tištěných materiálech. Dochází tak k dobrému propojení asociací s dalšími reklamními kanály, čímž roste vliv tištěné reklamy na spotřebitele, jelikož ten si při pohledu na vizuál spojí jeho motiv s příběhem v TV spotu, a získá dojem, že značku již zná.

4. Vyhodnocení komparace značek

Aby byly výsledky srovnání značek přehledné, zařadila jsem do práce kapitulu, ve které obě značky porovnam. Konkrétně v oblastech identity značky a výše popsaných marketingových aktivit v letech 2011 a 2012.

4.1 Identita značky a positioning

Přestože jsou obě značky tradiční tuzemské a díky aktivnímu marketingu mezi spotřebiteli známé a oblíbené, jejich identity se velmi liší. TSC stává svou identitu na motivu templářského řádu a jeho historii, čemuž přizpůsobuje i design značky. Značka Bohemia Sekt staví na originalitě, eleganci a luxusu. Obě společnosti používají ztělesnění/tvář značky, které přesně korespondují s jejich sděleními, tedy templářského rytíře a Terezu Maxovou. Ty se ovšem liší jak v pohlaví, tak v životnosti/reálnosti a v životním stylu.

Celkově se značka TSC prezentuje jako tradiční, věkově starší a zkušená značka, přestože je na trhu kratší dobu než její konkurent. Zatímco Bohemia Sekt se charakterizuje jako mladá vášnivá a zároveň elegantní a noblesní.

Užitá loga i slogany korespondují s celkovou identitou značek. Loga jsou originální a jednoduchá k zapamatování. To potvrzuje i výsledek interního výzkumu pro TSC, kdy 82 %

dotázaných správně označilo za logo značky templářský kříž.⁸⁴ Identitu značek posilují také jejich USP. Hlavním USP Templářských sklepů stejně jako Bohemia Sektu je design etiket a lahví. Navíc u Bohemia Sektu je to také kvalita sektů a samotná spolupráce s Terezou Maxovou, jelikož právě ona je jednou ze společensky uznávaných celebrit.

Cílová skupina byla zástupci obou firem definována poměrně široce, a tak se jejich zákazníci mohou vzájemně prolínat. Ovšem na tomto trhu je užší cílová skupina těžko definovatelná, především pokud značky mají tak široké portfolio produktů jako dvě zmiňované. Zákazníci našich značek se ale viditelně liší v životním stylu, na čemž staví právě jednotlivé komunikační strategie. Obecně se TSC snaží působit jako přátelská značka pro všechny. Zatímco Bohemia Sekt ve své komunikaci cíleně oslovuje primárně střední a vyšší společnost, sekundárně pak jedince, kteří díky ní chtějí být vnímáni jako součást této společnosti.

Obě značky jsou na trhu obecně konkurenceschopné, navíc díky svým komunikačním aktivitám a dobře zvládnuté identitě mají konkurenční výhodu, a patří tak mezi silné hráče na trhu, i přes nižší kvalitu produktů, a to především u TSC. Bohemia Sekt, a.s. svou konkurenci velmi zúžila, když cíleně skupila některé značky šumivých vín na trhu.

4.2 Komunikační aktivity

Celkově se značky v užívaných typech marketingových aktivit příliš neliší. Rozdíl spočívá hlavně v motivech kampaní, které zrcadlí rozdílnou identitu značek. Strategii TSC je být blízko široké veřejnosti, a tak volí především BTL nástroje, jako přímou komunikaci s jednoduchým a jasným sdělením zaměřeným na templářský řád. Naopak značka Bohemia Sekt dlouhodobě užívá především ATL aktivity, kdy se snaží působit užitím těchto aktivit honosně a moderně. Tedy chce ukázat, že si může takto nákladnou formu reklamy dovolit, a bude tak vhodná pro svou cílovou skupinu, která se díky BS snaží získat vyšší společenský status. Poselství, které obě značky nesou, je jasné, stručné a odpovídá cílové skupině značek. To se odráží i ve vnímané image značky spotřebiteli, kteří byli zpovídati v rámci rozhovorů přiložených k této práci. Toto je podrobněji rozebráno v následující kapitole.

⁸⁴ Výzkum agentury Promo Planet pro společnost TSC: *Templářské sklepy Čejkovice – poslední realizovaný výzkum z roku 2010*. 2010

Co se týče PR, obě značky se snaží být blízko svým zákazníkům. Opět je zde vidět rozdíl v identitě značek, kdy TSC se účastní mnoha kulturních slavností a pořádá outdoorové soutěže, zatímco Bohemia Sekt se účastní hlavně společenských večerních akcí, jichž je také partnerem. Pro veřejnost organizuje Bohemia Sekt jednu z mála akcí, a to zmíněný letní festival, jinak je většina eventů zaměřena na užší cílovou skupinu vyskytující se ve vyšší společnosti.

V rámci tisku je konkurenční výhodou Bohemia Sekt korporátní časopis, kde komunikuje důležité interní informace a zároveň inzeruje zdarma. TSC zase aktivně distribuují své reklamní letáky. Ty ale rozdávají široké veřejnosti, proto i jejich obsah nemůže být tak interní jako u BS. Dále obě značky inzerují v lifestyleových a odborných časopisech. Tituly jsou ale díky rozdílné cílové skupině také mírně rozdílné. Zde je Bohemia Sekt aktivnější v rámci četnosti výskytu reklamy na jejich sekty ve formě doporučení čtenářům.

Co se týče aktivit v POS, se TSC opět soustředí spíše na spotřebitelské soutěže a cenové akce. Bohemia Sekt užívá „obrandované“ palety a vchodové přepážky a cenové akce. Na první pohled je tedy BS v obchodech více vidět, i vyskládané lahve působí uspořádanějším dojmem a jsou vyskládány pohromadě, zatímco vína TSC jsou rozdělena dle odrůd mezi ostatními značkami. Tímto může docházet ke zředování síly značky u TSC.

V rámci prezentace na internetu můžeme říci, že jsou obě značky stejně aktivní a zároveň stejně omezené ve využívání nových médií. Obě využívají sociální sítě a mají celkově dobře zpracované webové stránky propojené na e-shop s tipy o víně. Je ale nutné věnovat se užití nových médií více. Možná doporučení jsou uvedena v závěru práce.

Obě značky také realizují své specifické aktivity, které jsou jejich konkurenčními výhodami. TSC používá aplikaci pro chytré telefony, což se s odstupem času projevilo jako úspěšný krok. Právě touto cestou se značce podařilo oslovit mladé spotřebitele a vlastníky chytrých telefonů. Silnou výhodou Bohemia Sektu je zase užití televizní reklamy. O benefitech tohoto kanálu není nutné diskutovat. Značka tím dokazuje svou moc. TV spot je

dobře zpracovaný a zasáhne širokou veřejnost, což by samo vydalo za všechny ostatní komunikační aktivity.

Podle výzkumu agentury Focus Cz Marketing-and IT Research týkajícího se reklamy na víno v jednotlivých médiích byl za období 3/2011 až 2/2012 nejúspěšnějším TV spotem sledované kategorie právě Bohemia Sekt s kampaní „*Pro jedinečnost okamžiku*“, a naopak v letácích nejčastěji inzerovala značka TŠČ.⁸⁵ Což dokazuje závěry výše popsané. Podle interního výzkumu pro Bohemia Sekt se jejich TV reklama líbila 85 % dotazovaných a hodnotili ji jako zábavnou, příjemnou a dynamickou, kdy je vhodně užit jak styl reklamy, tak její postavy a téma.⁸⁶

5. Praktická část

V praktické části jsem se vzhledem k úzké profilaci práce věnovala explorační sondě na bázi individuálních a expertních rozhovorů. Zvolila jsem rozhovory s vybraným vzorkem spotřebitelů a odborníků. Rozhovory jsou v písemné podobě přiloženy k této práci a jejich závěry jsou prezentovány v následující kapitole. Zvolila jsem více konkrétních otázek proto, abych zjistila hloubku znalostí běžných konzumentů, a porovнала je se znalostmi odborníků. Aby byl vzorek reprezentativní, zvolila jsem vždy dva zástupce obou pohlaví ve věku 20 - 25 let, 35 - 45 let a 45+ let různého místa bydliště a rozdílného životního stylu. Dva jsou tedy vysokoškolští studenti žijící v Praze, kteří si víno kupují vedle dalších alkoholických nápojů zhruba jednou týdně a konzumují ho především doma nebo v kavárně s přáteli. Víno je pro ně druh alkoholického nápoje a nevěnují se bližšímu rozdělení ani jejich charakteristice. Další dva jsou pracující lidé středního věku, kteří mají rodinu, a žijí v menším městě. Mají již své oblíbené značky vín, které si pravidelně kupují, a konzumují je převážně doma s partnery jako součást odpočinku. Poslední dva jsou důchodci žijící na vesnici. Žena se ve víně nevyzná a kupuje zhruba jednou měsíčně různé značky, především podle ceny. Víno konzumuje s přítelkyněmi při slavnostních situacích. Muž je naopak milovník vína, a má své oblíbené značky. Konzumuje víno s přáteli a soustředí se vedle chuti i na další aspekty vína, o kterých s přáteli diskutuje. Z odborníků různých věkových kategorií jsem zpovídala 2 majitelky

⁸⁵ *Aktuální sonda do světa reklamy*. Výběr. 12. 4. 2012. s. 49

⁸⁶ Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s. *Bohemia Sekt Tracking*. 2012

vinotéky z Pardubic a Prahy, nejváženějšího sommeliéra v ČR a odborníka na vinařský marketing z Vinařského fondu.

Data o prodejnost produktů mi bohužel zástupci ani jedné firmy neposkytli s tím, že se jedná o interní informace. Proto jsem nucena tento typ výzkumu neprovádět, jelikož pro něj nemám potřebné podklady.

5.1 Rozdíl ve vnímání značek spotřebiteli

Tuto a následující kapitolu jsem se rozhodla zařadit pod kapitolu „Praktická část“, protože zde budou prezentovány závěry právě z rozhovorů, jejichž metodika je vysvětlena výše.

Jelikož jsou oba konkurenti na trhu s vínou reklamně velmi aktivní, obecně si spotřebitelé při vyjmenovávání českých značek vín vybaví především tyto dvě. Podle interního výzkumu je spontánní znalost značky Bohemia Sekt již od podzimu 2009 vyšší než 94 %, z toho TOM je 87 %, a znalost podpořená je 100 %. Z toho 93 % dotazovaných se o značce dozvídá z reklamy a 26 % z časopisů. Reklamu samotnou zná pouze 49 %, což je pokles oproti loňskému roku.⁸⁷ TOM značky TSC je podle jejich interního výzkumu cca. 25 % a spontánní znalost cca. 37 %. Dále TSC byly podle jejich interního výzkumu respondenty v rámci dotazu na známé značky vín zmiňovány na druhém místě, za značkou Znovín Znojmo. Pak následovaly dle četnosti zmínění značky Víno Mikulov, Bohemia Sekt, Habánské sklepy, Vinium Velké Pavlovice, Sovín.⁸⁸

Dle Vysekalové je výsledkem působení firemní identity vytvoření firemní image, pomocí kterého informujeme vnější prostředí o tom, kým jsme.⁸⁹ Společnost Bohemia Sekt je dle jejího interního výzkumu charakterizována jako oblíbená, noblesní, tradiční, stylová, uvolňující sexy a prémiová. Image značky tedy image odpovídá její identitě.

Značka TSC je dle interního výzkumu spotřebiteli vnímána jako tradiční a dostupná značka, která svou image staví na historii a spojení s Moravou. Stejně značku hodnotí i respondenti

⁸⁷ Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s. *Bohemia Sekt Tracking*. 2012

⁸⁸ Výzkum agentury Promo Planet pro společnost TSC: *Templářské sklepy Čejkovice – poslední realizovaný výzkum z roku 2010*. 2010

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5. (s. 105)

rozhovorů realizovaného v rámci této práce. Image tedy také odpovídá identitě značky, což je zapříčiněno především spojením s templářským řádem, což je zároveň některými spotřebiteli kritizováno.

Z rozhovorů vyplývá, že TSC jsou kladně hodnoceny za své logo, etiketu, spojení s templáři a tradicí. Jen jeden z dotázaných hodnotí spojení s templáři jako falešnou tradici. Většina také definovala jako cílovou skupinu značky širokou veřejnost, často laiky. Obecně dotazovaní neudávali jako nevýhodu nižší kvalitu vín, což je hlavní rozdíl mezi spotřebiteli a odborníky. Alarmující je ale fakt, že většina vůbec neví o tom, že TSC nabízí i sekty. Značka by tedy do budoucna měla svou komunikaci cílit více právě na ně. Výhodná by byla samostatná relaunch kampaň, jedině tak se veřejnost s novými sekty seznámí, a ty pak budou moci konkurovat sektům BS. Dále si ani jeden z dotazovaných nebyl schopen vybavit jakoukoliv reklamu na TSC. Je to způsobeno zřejmě strategií značky, která staví na přímé komunikaci se spotřebiteli, přesto by se ale značka mohla do budoucna pokusit realizovat alespoň jednu celoplošnou kampaň ne se soustředit pouze na svůj region.

Značka Bohemia Sekt byla charakterizována jako lídr trhu. Většina ji vnímá jako luxusní, ale nesouhlasí s názorem, že je pouze pro bohaté, ale také prý ani pro širokou veřejnost. Kladně byla vedle kvality produktů hodnocena i lahev, která svým designem vyvolala u jednoho dotazovaného asociace s pravým šampaňským. O skutečnosti, že značka je členem uskupení, převážná většina ani nevěděla, nebo ji hodnotili jako logický krok, čímž potvrdili úspěšnou realizaci strategie oddělení značek společností.

Supermarkety jako hlavní distribuční kanály byly hodnoceny kladně, jelikož dnešní spotřebitelé berou víno jako potravinu a nakupují ho spolu s běžným nákupem. Dotazovaní vnímali široké portfolio produktů TSC jako klad, ale někdy zmínili, že je to na úkor kvality. Sekty BS byly vnímány jako synonymum pro český sekt, tzv. „demičko“, které má v České republice zavedenou tradici.

Celkově, dle dotazovaných, komunikace obou značek odpovídají jejich produktům. Tedy identita značek odpovídá vnímané image. Komunikace Bohemia Sekt byla ve většině případů hodnocena lépe, protože je celoplošná a její charakter odpovídá charakteru cílové

skupiny. Z rozhovorů také vyplývá, že je pro spotřebitele velmi těžké určit jednoho lídra trhu s víny.

5.2 Rozdíl ve vnímání značek odborníky

Hlavním faktem, který odborníci, zde majitelé vinoték a sommeliéři, mezi značkami uváděli, byla rozdílná kvalita. Uskupení Bohemia Sekt i široké portfolio produktů TSC hodnotili z obchodního hlediska kladně. Za lídra trhu v sekci šumivých nápojů většinou označili značku Bohemia Sekt.

Podle odborníků mají TSC dobře zvládnutou reklamu, která zaujme zákazníka motivem templářského řádu více než vlastním produktem. Marketing u nich tedy hraje velkou roli. Reklamní aktivity Bohemia Sekt hodnotí také kladně, především spojení s Terezou Maxovou. Vyzdvihují celoplošný rozsah kampaně, její moderní pojetí, velikost a bohatost. Bohemia Sekt tak dle nich dává najevo, že je lídrem trhu, který si toto může dovolit. Většina dotazovaných ale nesouhlasila s tvrzením, že je značkou luxusní a pro spotřebitele s vyššími příjmy, a že TSC jsou naopak pro spotřebitele s nižšími příjmy. Dle dotazovaných si nejvyšší řadu TSC kupují právě majetnější konzumenti a naopak sekty BS si kupují mladí lidé, kteří si tak chtějí získat vyšší společenský status. Tvrdí, že značka Bohemia Sekt není luxusní, ale díky reklamě na spotřebitele tak působí.

Přestože mají TSC dobře zvládnutou komunikaci, kterou posilují svou identitu, Bohemia Sekt jako společnost je podle nich celkově profesionálnější, co se týče produktů i reklamy. Kvalitu sektů BS hodnotí záporně pouze jedna dotazovaná. Kladně hodnotí jejich reklamu, ale uvádí, že BS si image zajišťuje právě aktivní reklamou, na kterou vydává velké finanční prostředky, které by měla spíše vložit do zkvalitnění výroby. Uvádí, že sekty TSC jsou mnohem kvalitnější, ale je škoda, že se tato informace díky nedostatečné propagaci sektů nedostane mezi širokou veřejnost. Kdyby se tak stalo, bylo by zajímavé sledovat vývoj konkurence mezi těmito dvěma značkami právě v oblasti sektů.

Odborníci tedy celkově hodnotí komunikaci obou značek kladně. Jsou rádi, že se reklama na tomto trhu postupně vyvíjí. Bohemia Sekt má podle nich ale celkově lépe

zvládnutou a dobře zacílenou reklamní strategií. Hlavní rozdíl mezi značkami vidí hlavně v kvalitě produktů a v jejich obchodní síle.

Závěr

Jak je vidět výše v analýze strategií, Bohemia Sekt, a.s. je lídrem trhu, a jako takový si může dovolit investovat do marketingových aktivit v ATL, kde ve svých TV spotech prezentuje noblesu, eleganci a luxus. Tyto hodnoty již delší dobu nemění, čímž značka dokazuje, že se zaměřuje na své stálé zákazníky. Z rozhovorů vyplývá, že značka je vnímána jako kvalitní český ekvivalent zahraničním sektům, ovšem přizpůsobený místním podmínkám.

Naopak Templářské sklepy Čejkovice jsou považovány, především odborníky, za vína nižší kvality určené pro širokou veřejnost. Nízkou kvalitu ale značka díky aktivní komunikaci zaměřené na historii značky a udržování vztahů se svými zákazníky vykompenzuje.

Přestože se obě značky vzájemně definují jako konkurenti, jsou jejich identity jiné. I když definují své cílové skupiny velmi podobně a také velmi obecně, každá se zaměřuje na spotřebitele s jiným životním stylem. „*Protože jsou vína se stejnými analytickými hodnotami zaměnitelná s konkurencí, měl by být prostřednictvím reklamy vytvořen vlastní profil, a tím i povzbuzena přání kupujících*“.⁹⁰ Porovnávané značky mají tento profil velmi rozdílný právě díky specifické komunikační strategii. Přestože má každá z nich svou vlastní komunikační strategii, co se týče kvality a propracovanosti strategie, jsou si podobné. Obě se snaží proniknout mezi své zákazníky, oslovovat je a udržovat s nimi vztahy především vzájemnou interakcí na veletrzích a mnoha organizovaných eventech.

Bohemia Sekt dlouhodobě využívá ATL aktivity, tedy hromadného oslovení veřejnosti, které podle přiloženého výzkumu mezi spotřebiteli evidentně fungují. Společnost by se ale do budoucna měla také zabývat aktivnější přímou interakcí s mladšími spotřebiteli z její definované cílové skupiny. V tomto nyní vidím nedostatky, jelikož sdělení značky působí natolik vzdělaně a elegantně, že může na tuto skupinu působit až příliš škrobeně a snobsky, a ta se s ní poté neztotožní. Navrhovala bych proto konkrétně vytvoření TV spotu s mladší generací v hlavní roli v jím bližším prostředí. Aby tak nedošlo ke změně vnímání značky směrem ke snobství.

⁹⁰ GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5. (s. 79)

Také komunikace TSC je vhodná pro jejich cílovou skupinu. Image značky odpovídá, i z přiložených rozhovorů, její identitě, tedy asociacím s templářským řádem. Z analýzy vyplývá, že značka má velmi dobře zpracovanou komunikační strategii, a právě ona u značky prodává. Nejsou to její produkty, ale marketing, který dokázal odvézt pozornost od nízké kvality produktů. Proto je zde role marketingu a jeho dobré zpracování důležitější, než u Bohemia Sekt, která marketingové aktivity užívá spíše proto, aby udržovala povědomí o sobě jako o lídru trhu. Jelikož zvýšení kvality vín není součástí marketingových aktivit, doporučila bych tedy společnosti s ohledem na finanční stránku aktivnější účast ve společnosti formou sponzoringu menších kulturních akcí, například spojených s historií. Možným zvýšením kvality produktů by mohlo být zúžení portfolia a zaměření se na zkvalitnění výroby například jen dvou produktových řad, na kterých by pak značka mohla stavět svou komunikační strategii. A hlavně by se značka měla zaměřit na relaunch kampaň sektů, a pokusit se tak o zvýšení povědomí o nich mezi spotřebiteli.

Obecně by se obě značky měly zaměřit na neustálé zjišťování potřeb zákazníků a nabízet jim tak pro ně vhodné produkty. Podle Caywooda je funkční metodou zjišťování potřeb zákazníků právě komunikace s nimi a pozorování jejich chování při nakupování. Teprve poté může firma naplánovat marketingové aktivity šité jim přímo na míru.⁹¹ Tyto potřeby je možné zjišťovat formou dotazníků zaslaných v rámci direct marketingu. Také je možné se spotřebitelů ptát přímo v POS, tedy v rámci ochutnávek nebo reklamy na přiloženém letáku na hrdle lahve s možností zaslání názoru emailem nebo SMS.

Právě u vína jako produktu hrají vedle vzhledu důležitou roli také jeho vůně a chuť. Lindstrom klade na smysly velký důraz a nazývá teorii na nich založenou Sensory Branding (smyslový branding). Dle něj jsou produkt i značka tím silnější, čím více lidských smyslů dokážou zaujmout a v dané kombinaci se člověku líbit více než samostatně.⁹² Jelikož je víno velmi aromatické, a na rozdílné vůni i chuti (vedle dalších) je vlastně založeno samotné třídění vín, obě porovnávané značky by se do budoucna měly snažit specifikovat chuť i vůni

⁹¹ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (s. 153)

⁹² LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. (s. 138)

svých produktů a zároveň edukovat spotřebitele (např. formou veřejných seminářů a degustací), aby se tyto rozdíly naučili sami poznávat, ne jen přes doporučení odborníků.

Obě značky by také měly více využívat nová média jakožto rostoucí komunikační kanál. Mohly by tak posílit vztahy s návštěvníky svých webových stránek například zřízením diskuzních fór. Resnick vyzdvihuje fóra jako motivaci návštěvníků k prosazení svého názoru a rozvinutí následné diskuze, a zjištění tak jejich potřeb a poskytnutí přímých odpovědí na jejich otázky. S tím souvisí podpora bloggerů k aktivnímu psaní o víně, jelikož díky blogům se informace o víně dostanou také k mladým uživatelům nových médií. Resnick prosazuje také aktivní emailing, tedy zasílání pravidelných newsletterů pravidelným zákazníkům.⁹³ TSC by mohly navázat na mobilní aplikaci zhotovením dalšího kapesního průvodce na téma např. vhodné kombinace vín a pokrmů.

Obě srovnávané značky jsou tedy velmi specifické a právě díky svým USP dobře propagovaným v komunikačním sdělení jsou z marketingového hlediska dvěma výraznými a důležitými značkami na českém trhu s víny. Do budoucna bude zajímavé sledovat vývoj komunikačních strategií, zda značky budou věnovat více pozornosti novým médiím a jejich rostoucímu vlivu, nebo zůstanou věrné své dosavadní konzistentní strategii. A pokud se TSC zaměří na aktivnější propagaci svých sektů, budou možná schopni konkurovat Bohemia Sekt a ovlivnit tak jeho konzistentní vedení trhu.

⁹³ RESNICK, Evelyne. *Wine Brands*. New York : Palgrave Macmillan, 2008. 185 s. ISBN 978-0-230-55403-2. (s. 100)

Summary

According to the analysis of strategies Bohemia Sekt, a.s. is a market leader so it can afford to invest in marketing activities in ATL where there is presented gentility, elegance and luxury in TV spots. As these values have not been changed for a long time the brand proves that it aims on its regular customers. Regarding the depth interviews the brand is perceived as a Czech quality equivalent to foreign champagnes.

However, Templarske sklepy Cejkovice are perceived, especially by professionals, as wines of lower quality for the general public. Thanks to the well done communication aimed on a brand history and customer relationship management, the brand compensates the low quality of its wines.

Although the brands define themselves as competitors they have completely different identities. Every brand aims on consumers with a different lifestyle. "Because wines with [the] same values are interchangeable with competitors an original profile should be made there using advertising."⁹⁴ The compared brands have completely different profiles thanks to their specific communication strategies. Concerning quality of strategies they are similar. Both brands try to manage the customer relationship management well.

Bohemia Sekt uses mainly ATL activities that evidently work according to the depth interviews. Regardless, the company should aim on more active direct communication with young people in the future because the brand message is perceived so erudite and gracefully that it could be perceived by young people too snobbish and they would not identify themselves with it. So I suggest to make a new TV spot aiming its theme on young people.

A communication of the brand TSC is suitable for its target group. Interviews show its image corresponds with its identity. Its communication strategy is managed well. It is the

⁹⁴ GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5. (s. 79)

advertising that sells here instead of its products of low quality. I would suggest then to be more active in the society e.g. by sponsoring of smaller cultural events aiming on a history. The company could aim on one or two product lines instead the whole portfolio and try to improve its quality as well. And the most important suggestion is to aim on a relaunch campaign of sparkling wines to present them to the consumers.

In general, both brands should try to find out needs of their customers and offer them suitable products. According to Caywood the functional method of finding out these needs is based on the communication with customers and an observation of them while shopping. Then a company can prepare a communication suitable for them.⁹⁵ This can be done by using questionnaires or by direct interviewing of the customers in shops.

Smell and taste are very important next to design of wine as a product. Lindstrom emphasizes the senses and calls this theory Sensory Branding. According to it both a product and a brand are stronger as it is able to attract more of a person's senses. Moreover a person must like this combination of senses.⁹⁶ So both brands should aim on specifying taste and smell of their wines and should teach consumers to find these differences among them.

Both brands should also use New Media more often as these are communication canals of increasing importance. Brands could improve relationships with customers if they started using forums on their web sites. Resnick emphasizes the forums as motivation for visitors to say their opinions and discuss them with professionals on wine. The support of bloggers to write about wine is also important because blogs are read by young people so they would get more information about wine thanks to them. Resnick suggests also using of active emailing - sending newsletters to customers on regular basis.⁹⁷ TSC could make a new mobile application aimed e.g. on a suitable food and wine combination.

Both compared brands are very specific and thanks to their USP well presented in the communication strategies are very significant and important brands on the Czech wine market

⁹⁵ CAYWOOD, Clarke. *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4. (s. 153)

⁹⁶ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6. (s. 138)

⁹⁷ RESNICK, Evelyne. *Wine Brands*. New York : Palgrave Macmillan, 2008. 185 s. ISBN 978-0-230-55403-2. (s. 100)

from a marketing point of view. It will be interesting to monitor development of their communication, whether brands aim more on New Media or if they use their current strategies. If TSC present their sparkling wines more actively they can be able to compete with Bohemia Sekt and then influence the current situation on the wine market.

Použitá literatura:

- **AAKER, David.** *Brand building: Budování obchodní značky.* Brno : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- **CAYWOOD, Clarke.** *Public Relations. Řízená komunikace podniku s veřejností.* Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- **DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- **GOSCH, Franz.** *Vinařský marketing.* Přeloženo Lenkou Brabcovou. Valtice : Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5.
- **HALL, Michael; MITCHELL, Richard.** *Wine Marketing: A practical guide.* Burlington : Elsevier, 2008. 344 s. ISBN 978-0-7506-5420-3. Volně přeloženo autorkou této diplomové práce.
- **KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.** *Marketing 3.0.* Hoboken : Wiley, 2010. 188s. ISBN 978-0-470-59882-5.
- **LINDSTROM, Martin.** *Nákupologie.* Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- **OGILVY, David.** *Ogilvy o reklamě.* Praha : Management Press, 1998. 224 s. ISBN 80-85943-83-2.
- **POSPÍCHAL, Tomáš.** *Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006 – 2008.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2010. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

- **PŘÍBOVÁ, Marie.** *Strategické řízení značky.* Brand Management. Praha : Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- **RESNICK, Evelyne.** *Wine Brands.* New York : Palgrave Macmillan, 2008. 185 s. ISBN 978-0-230-55403-2. Volně přeloženo autorkou práce.
- **SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; SCHÄFER, Klaudia.** *Jak úspěšně prodávat víno.* Přeloženo ing. Vilémem Krausem. Doplněno ing. Pavlem Krškou. Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
- **TELLIS, Gerard.** *Reklama a podpora prodeje.* Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- **Politika integrovaných systémů kvality a životního prostředí.** Praha : Bohemia Sekt, a.s., 2012.
- **SEDLO, Jiří.** *Zahraniční obchod s vínem České republiky.* Svaz vinařů ČR. Praha, 2012.
- **Situační a výhledová zpráva 2011. Réva vinná a víno.** Ministerstvo zemědělství. Praha. ISBN: 978-80-7084-982-8
- **Situační a výhledová zpráva 2012. Réva vinná a víno.** Ministerstvo zemědělství. Praha. ISBN: 978-80-7434-046-8
- **Výzkum společnosti TNS AISA pro společnost Bohemia Sekt, a.s.: Bohemia Sekt Tracking. 2012.**

- **Výzkum agentury Promo Planet pro společnost TSC: *Templářské sklepy Čejkovice – poslední realizovaný výzkum z roku 2010. 2010.***
- **Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004**

Články z periodik:

- **ADÁMKOVÁ, Alena. *Tvrdý alkohol Češi omezili, vína pijí stále více.*** Retail info Plus. 17. 4. 2012, s. 34
- ***Aktuální sonda do světa reklamy.*** Výběr. 12. 4. 2012. s. 49
- **PETR, Miroslav. *Prodej vína v obchodech klesl o desetinu.*** Hospodářské noviny. 12. 2. 2013
- ***Templářští rytíři putují po celé České republice.*** Hodonínský deník. 10. 8. 2012, s. 2

Použitá internetová zpráva:

- ***Bohemia Sektu úspěšně roste odbyt*** [online] 29. 11. 2012. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://tn.prvnizpravy.cz/zpravy/business/bohemia-sektu-uspesne-roste-odbyt/>>.
- **BOŘIL, Martin. *Templářské sklepy koupily malé vinařství Reisten. Cenu zatím tají.*** [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupný z WWW: <http://brno.idnes.cz/templarske-sklepy-koupily-male-vinarstvi-reisten-cenu-zatim-taji-1c6-/brno-zpravy.aspx?c=A120416_120824_brno-zpravy_bor>
- ***Dělat marketing odvážně a autenticky a komunikovat pravdivě se vyplácí.*** [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/delat-m...komunikovat-pravdive-se-vyplaci-770879>>

- **Domovská stránka skupiny Bohemia Sekt** [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=5>>.
- **Domovská stránka značky Templářské sklepy** [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_onas>.
- **FRÁŇOVÁ, Veronika. Psychologie barev - Symbolika barev** [online] 11. 9. 2009. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>>.
- **FRANČE, Vojtěch. Symbolika barev v umění** [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://ografologii.blogspot.cz/2008/12/symbolika-barev-v-umeni.html>>.
- **KRŠKA, Pavel. Statistika Vinařského fondu** [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/3-4-statistiky-cz.html>>.
- **Oficiální profil Bohemia Sekt na Facebooku** [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/bohemiasekt>>.
- **Oficiální stránka Templářské sklepy Čejkovice na Facebooku** [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Templ%C3%A1%C5%99sk%C3%A9-sklepy-%C4%8Cejkovice/350649983144?fref=ts>>.
- **O víně kvalitně** [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://ovine.kvalitne.cz/ochutnavani-vina.html>>.
- **Produktová řada značky Templářské sklepy** [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=prehled-vyrobku&pg=1>>.

- **Rozdělení vín v České republice** [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/4-1-rozdeleni-vin-cz.html>>.
- **Tiskové zprávy skupiny Bohemia Sekt, a.s.** [online] 2011 a 2012. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=344&acid=3>>.
- **Tiskové zprávy společnosti Templářské sklepy** [online] 6. a 15. 3. 2012. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_archiv3>.
- **Vinaři z Čejkovic přicházejí s aplikací pro chytré telefony.** [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=11197>.
- **Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond** [online]. 2012 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>>.
- **Výzkum agentury Focus pro Vinařský fond: Spotřebitelský výzkum konzumentů vína v roce 2012** [online]. 2012 [cit. 2013-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-12>>

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Rozdělení vín v České republice (seznam)**
- Příloha č. 2: Logo Templářské sklepy Čejkovice (obrázek)**
- Příloha č. 3: Produktová řada značky Templářské sklepy Čejkovice (seznam a obrázek)**
- Příloha č. 4: Stánky užívané na veletrzích (obrázek)**
- Příloha č. 5: Motiv kampaně Růžová vína (obrázek)**
- Příloha č. 6: Vzhled domovské stránky Templářské sklepy Čejkovice (obrázek)**
- Příloha č. 7: Loga uskupení Bohemia Sekt, a.s. (obrázek)**
- Příloha č. 8: Produktová řada uskupení Bohemia Sekt, a.s. (seznam a obrázek)**
- Příloha č. 9: Vizuál tištěné reklamy pro Valentýnskou kampaň (obrázek)**
- Příloha č. 10: Kampaň „Sólo pro Chardonnay“ (obrázek)**
- Příloha č. 11: Vizuály letní a zimní kampaně 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 12: Bohemia Sekt Centrum (obrázek)**
- Příloha č. 13: Vizuály letní a zimní kampaně 2012 Bohemia Sekt v POS (obrázek)**
- Příloha č. 14: Banner na vchodové přepážce (obrázek)**
- Příloha č. 15: Vizuál domovské stránky Bohemia Sekt (obrázek)**
- Příloha č. 16: Praktická část - písemné hloubkové rozhovory se spotřebiteli (písemný rozhovor)**

Přílohy:

Příloha č. 1: Rozdělení vín v České republice (seznam)

- Tichá vína
 - Stolní víno (pochází z hroznů vyprodukovaných v kterékoliv zemi EU; nejnižší kategorie vín)
 - Zemské víno (vyrobena pouze z tuzemských hroznů sklizených na vinici pro jakostní víno dané oblasti nebo z povolených odrůd)
 - Jakostní víno (vyrobena pouze z tuzemských hroznů z vinice pro jakostní víno z jedné vinařské oblasti; výroba musí proběhnout ve stejné vinařské oblasti)
 - Jakostní víno odrůdové (nejvýše ze tří odrůd ze seznamu odrůd pro výrobu jakostních vín)
 - Jakostní víno známkové (vyrobena z vinných hroznů sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti nebo smíšením jakostních vín)
 - Jakostní víno s přívlastkem (hrozny musí splňovat všechny požadavky jako na výrobu vína jakostního, navíc se může skládat pouze ze tří odrůd a hrozny musí pocházet z jedné vinařské podoblasti a jejich vlastnosti musí být ověřeny u SZPI)
 - Kabinetní víno (cukernatost hroznů je 19-21 °NM)
 - Pozdní sběr (21-24 °NM)
 - Výběr z hroznů (24-27 °NM)
 - Výběr z bobulí (alespoň 27 °NM)
 - Výběr z cibéb (min 32 °NM)
 - Ledové víno (ze zmrzlých hroznů sklizených při -7°C o cukernatosti alespoň 27 °NM)
 - Slámové víno (z hroznů dosoušených na slámě min. tři měsíce po sklizni a minimální cukernatostí 27 °NM)
- Šumivá vína
 - Šumivé víno (produkt získaný prvotním nebo druhotným alkoholickým kvašením čerstvých vinných hroznů, hroznového moštu nebo vína)

- Šumivé víno dosycené oxidem uhličitým (vyrobena ze stolního vína, obsahuje o. uhličitý)
 - Jakostní šumivé víno - sekt (vyrobena z hroznů odpovídajících kvalitě jakostního vína nebo z jakostního vína)
 - Jakostní šumivé víno stanovené oblasti - sekt s.o. (z hroznů určených pro jakostní víno, vyrobeno ve stejné vinařské oblasti jako sklizeň)
 - Pěstitelský sekt (začleněno SZPI)
 - Aromatické jakostní šumivé víno (užito pouze prvotní kvašení)
 - Perlivé víno
 - Likérové víno
-
- Vína originální certifikace (musí odpovídat minimálně požadavkům na jakostní víno, ale nepodléhá státnímu zařídování)

Rozdělení tichých vín podle obsahu zbytkového cukru:

- Suchá (obsahuje max. 4g zbytkového cukru na litr)
- Polosuchá (4-12g/l)
- Polosladká (12-45g/l)
- Sladká (min. 45g/l)

Rozdělení šumivých vín podle obsahu cukru:

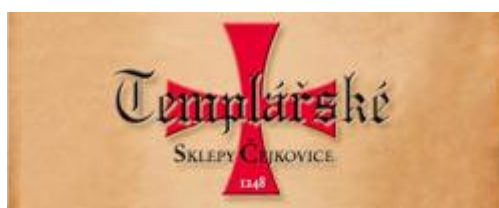
- Brut nature (< 3g/l)
- Extra Brut (0-6 g/l)
- Brut (< 12g/l)
- Extra dry (12-17 g/l)
- Sec (17-32 g/l)
- Demi-sec (32-50 g/l)
- Doux (> 50 g/l)⁹⁸

⁹⁸ Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004

Rozdělení vín podle stáří:

- Mladá vína
- Zralá vína
- Archivní vína

Příloha č. 2: Logo Templářské sklepy Čejkovice (obrázek)



Příloha č. 3: Produktová řada značky Templářské sklepy Čejkovice (seznam a obrázek)

- *Sanctus Victoria* - nyní v prodeji ročníky 2010 a 2011.
Jedná se o neprestížnější limitovanou řadu této značky určenou především k archivaci. Specifický je design etikety, který klade důraz na tradici Templářského řádu. Etiketa je ze speciálního ručně vytrhávaného papíru a zapečetěná dvěma pečetěmi, aby byl umocněn vzhled připomínající dobovou listinu pojednávající o pěstování hroznů a samotné výrobě vína. Zákazníci mohou také na webových stránkách společnosti sledovat díky unikátním kódům, kolik lahví dané odrůdy je ještě v prodeji. Cena 290 Kč vč. DPH (Uvedené ceny jsou ceny v e-shopu TSC.)
- *Bio vína* - jedná se o vína z ekologické produkce, jejichž výrobou společnost navazuje na dávnou českou zemědělskou tradici. Při jejich výrobě nebyly použity chemické pesticidy ani průmyslová hnojiva, díky čemuž jsou vína zemitá.⁹⁹ Cena 182 Kč vč. DPH.
- *Varietal collection* - řada jakostních a odrůdových vín. Díky vysoké kvalitě za příznivou cenu a originální etiketě se jedná o nejprodávanější kategorii. Průměrná cena je 90 Kč vč. DPH.

⁹⁹ Tisková zpráva společnosti Templářské sklepy Čejkovice. [online] 20. 5. 2011. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_archiv3>.

- *Silver collection* - tato řada odpovídá novému trendu ve spotřebě mladých vín. Vína jsou určena pro delší ležení v lahvi. Specifická je etiketa z ručně vytrhávaného papíru a ručně dotiskovaná pečeť. Cena 120 Kč vč. DPH.
- *Barrique collection* - exkluzivní limitovaná řada. Hrozny zrály v barikových sudech, čímž získala typický „barikový“ nádech. Neotřelý design etikety z ručně vytrhávaného papíru a ručně dotiskované pečeti dodává vínu exkluzivity. Cena 169 Kč vč. DPH.
- *Terroir collection* - přívlastková vína kategorie pozdní sběr. Etika má opět tradiční design v podobě ručně vytrhávaného papíru a ručně dotiskované pečeti a také menší etiketu na hrdle lahve ve formě srolovaného ručně vytrhávaného papíru s logem společnosti. Cena 169 Kč vč. DPH.
- *Archivní vína* - nejkvalitnější partie jednotlivých ročníků přívlastkových a odrůdových vín, které zrály po dobu jednoho roku v dubových sudech. Cena 290 - 303 Kč s DPH.
- *Slámová a ledová vína* - nejluxusnější limitovaná řada značky označována za „nejcennější klenot“ mezi víny. Slámová vína jsou specialitou moravského regionu, která nemá ve světě obdoby. Jsou to vína dezertní a velmi kvalitní. Cena 472 Kč s DPH.
- *Zahraniční vína* - vína importována z Řecka a Libanonu. Cena 90 - 605 Kč s DPH.
- *Sekt - kvašeno v lahvi* - limitovaná řada Sang Real. Sekt zraje 1 rok. Zařazena do řady Komtur Ekko určené výhradně pro segment vinoték a gastronomických zařízení. Díky vysoké kvalitě jsou určeny především milovníkům a znalcům vína. Spojitost se značkou a zároveň exkluzivitu zaručuje design etikety, která je vyrobena z ručně vytrhávaného papíru a ručně dotiskované pečeti. Nabízen v druzích Brut a Demi Sec. Cena 241 Kč vč. DPH.

- *Sekt - methode charmate* - řada Saint Real Charmate. Sekty zrají po dobu 3 měsíců v nerezových tancích. Díky příznivé ceně jsou určeny pro širokou veřejnost. Je nabízen v druzích Brut, Demi a Rosé Demi. Hlavní výhodou tohoto produktu je vysoká kvalita za příznivou cenu. Cena 150 Kč s DPH.
- *Francouzské sekty* - sekty připravené ve Francii odborníky z Čejkovic a Burgundska. Etiketa obsahuje logo Templářské sklepy Čejkovice, naproti tomu nevýhodou je, že celkový vzhled lahve připomíná lahev konkurence Bohemia Sekt. Cena 151 - 218 Kč vč. DPH.¹⁰⁰



Sekty

¹⁰⁰ Produktová řada značky Templářské sklepy. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=prehled-vyrobku&pg=1>>.



Růžová vína



Řada Sanctus Victoria



Řada Komtur Ekko

Příloha č. 4: Stánky užívané na veletrzích (obrázek)



Stánek na veletrhu Víno a destiláty 2012



Stánek použitý při road show Putování s templáři

Příloha č. 5: Motiv kampaně Růžová vína (obrázek)



Příloha č. 6: Vzhled domovské stránky Templářské sklepy Čejkovice (obrázek)



Příloha č. 7: Loga uskupení Bohemia Sekt, a.s. (obrázek)



Příloha č. 8: Produktová řada uskupení Bohemia Sekt, a.s. (seznam a obrázek)

- *Řada Bohemia Sekt - demi sec* (vlajková loď tuzemských sektů), *Chardonnay*, *Blanc de Noirs*, *Nealkoholický Bohemia Sekt*, *Prestige brut*, *demi sec a rosé brut* - jakostní šumivá vína. Jsou vnímána jako národní ikony, jako symboly osvěžující harmonie, která nás sbližuje, zušlechtuje a baví. Přináší pohodu i vzrušení, a jsou proto oblíbeny všemi, kteří milují život a chtějí se bavit. Řada Bohemia Sekt nese název celého uskupení Bohemia Sekt, a.s. a stala se tradiční součástí našich životů, především díky širokému sortimentu šumivých vín. Cena 125 - 145 Kč s DPHv e-shopu.
- *Chateau Radyně extra brut* - sekt brilantní a vyvážené chuti, kvašen tradiční metodou v láhvi. Je součástí kolekce Národního salonu vín. Perla z proslulých Pálavských vrchů, klenot mezi sekty. Cena 139 Kč s DPHv e-shopu.
- *Louis Girardot brut* - nejušlechtlejší a snad nejelegantnější sekt s vytrvalou a velmi jemnou perličkou. Vyniká lehkou a jemnou vůní a harmonickou chutí. Jeho vzácná elegance a jemně nazrálý charakter, které vznikají spojením těch nejlepších ročníků bílých vín. Získal v roce 2006 bronzovou medaili na jedné z největších francouzských soutěží vín Challenge – International du Vin. Cena 420 Kč s DPHv e-shopu.

- *Chateau Bzenec brut* - aperitiv či „welcome drink“ jedinečné, středně plné chuti s vyrovnanou kyselinkou a jemnou a harmonickou vůní, jiskřým vzhledem a dlouhotrvajícím perlením. Cena 179 Kč s DPHv e-shopu.
- *Alfred Gratien* - vyráběn z proslulých hroznů z francouzské oblasti Champagne. Cena 889 Kč s DPHv e-shopu.
- *Hubert* - šumivé víno vyráběno z několika odrůd různými metodami, proto nabízí širokou nabídku jednotlivých šumivých vín.
- *Avanti* - řada šumivých ovocných nápojů se svěžími ovocnými příchutěmi a nízkým obsahem alkoholu.
- *Henkell Trocken* - jeho nezaměnitelnost pramení z výjimečného cuvée excelentních vín z klasických odrůd. Perlí jemně a vytrvale. Jeho chuť je čerstvá, jiskřivá a mírně voní po tropických plodech.
- Řada vín *Mikulov „Motýl“* - osobitá, kvalitní a výhradně moravská odrůdová vína. Vína bílá charakterizuje jemná, harmonická a svěží chuť, která dává vyniknout charakteru dané odrůdy, červená vína jsou dostatečně plná, s vyšším obsahem tříslovin. Cena 99 Kč s DPHv e-shopu.
- Řada vín *Mikulov – Sommelier Club a Chateau Mikulov* - paleta odrůdových vín pro skutečné znalce a milovníky, kteří dokážou ocenit exkluzivitu. Cena 99 - 139 Kč s DPHv e-shopu.

- Řady *Habánské sklepy* ročníková, odrůdová jakostní vína - nabízí jak prémiová vína určená do gastronomie, tak i vína pro širokou veřejnost velmi dobré kvality za přijatelnou cenu. Cena 150 - 245 Kč s DPHv e-shopu.
- Řada vín *Vinařství Pavlov* - výhradně bílá přívlastková vína, která jsou chloubou prestižních restaurací. Díky mistrovství vinařů a unikátním přírodním podmínkám se mohou kvalitou poměřovat s nejlepšími víny z vinařských oblastí celého světa. Cena 199 - 379 Kč s DPHv e-shopu.
- Řada vín *Chateau Bzenec* - prvotřídní odrůdová vína specifické chuti a jemné živosti. Cena 89 - 239 Kč s DPHv e-shopu
- *Pražská vodka, Dynybyl* lihoviny, *Wodka Gorbatschow, Nordic Ice Vodka*, italský sekt vyráběn moderními postupy *Mionetto* a aperitivy *Metropol* - lihoviny a likéry, které doplňují produktovou řadu uskupení Bohemia Sekt, a.s.¹⁰¹



Šumivá vína

¹⁰¹ Domovská stránka skupiny Bohemia Sekt. [online]. [cit. 2013-02-30]. Dostupné z WWW: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=48>>.



Tichá vína a vodka

Příloha č. 9: Vizuál tištěné reklamy pro Valentýnskou kampaň (obrázek)



Příloha č. 10: Kampaň „Sólo pro Chardonnay“ (obrázek)



Příloha č. 11: Vizuály letní a zimní kampaně 2012 (obrázek)



Příloha č. 12: Bohemia Sekt Centrum (obrázek)



Příloha č. 13: Vizualy letní kampaně 2012 Bohemia Sekt v POS (obrázek)



Příloha č. 14: Banner na vchodové přepážce (obrázek)



Příloha č. 15: Vizuál domovské stránky Bohemia Sekť (obrázek)



Příloha č. 16: Praktická část - písemné hloubkové rozhovory se spotřebiteli (písemný rozhovor)

Příloha se nachází na další straně.

**Písemný hloubkový rozhovor se spotřebitelem vína
na téma komparace značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil/a, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranný/á a odpovídejte dle Vašeho mínění.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno a příjmení: A. H. (žena)

Věk: 68 let

- I. Jak vnímáte český trh s víny?
1. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.
Dobře, jsou to kvalitní a dobrá vína.
 2. Jaké české značky a druhy vín znáte?
Rulanda šedá, Svatomartinské, Frankovka, Müller, Tramín
 3. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu?
Reklamy by mohlo být více.
 4. Kolik Kč byste byl/a ochoten/a utratit za lahev Vašeho oblíbeného vína a sektu?
100 Kč
 5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?
Nevím.
o Pokud dělíte trh na tichá vína a sekty, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?
- II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?
1. Znáte značku Templářské sklepy?
Ano
 2. Jak si podle Vás společnost vede na českém trhu?
Velmi dobře
 3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
Kladně
 4. Pro koho jsou podle Vás určeny produkty značky Templářské sklepy Čejkovice?
Pro všechny, kdo mají ráda naše vína.
 5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? Co je podle Vás důvodem?
Obchodní řetězce mají velký výběr pro konzumenty vín.
 6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína (sekty)?
Dobře
 7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín (sektů)?
Nevím
 8. Jak hodnotíte širokou nabídku produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?
Dobře
- Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?
- III.
1. Znáte značku Bohemia Sekt?
Ano
 2. Jak si podle Vás firma vede na českém trhu?
Dobře
 3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
Kladně
 4. Pro koho jsou podle Vás produkty značky Bohemia Sekt určeny?
Pro milovníky šumivých vín
 5. Jak hodnotíte úzkou nabídku produktů (vlastně jen sekty)? Je to dobře nebo špatně a proč?
Nevím

6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?

Prospěje to trhu s víny.

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?

Dobře

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?

Určitě je to lákavé.

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

Líbí se mi.

4. Vybavíte si nějakou reklamu na tuto značku? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila Vás o koupi produktu?

Líbí se mi a určitě je někdy vyzkouším.

5. Odpovídá podle Vás reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?

Ano

6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?

Myslím, že je dostatečná.

7. Jaké jsou podle Vás největší klady a zápory značky Templářské sklepy Čejkovice? A proč?

Nevím

8. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?

Nevím

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?

Mohlo by jich být více.

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? Je pro Vás tato značka luxusní?

Ano

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

Celkem dobře

4. Vybavíte si nějakou reklamu, která Vás zaujala? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila by Vás o koupi produktu?

Nevím

5. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?

Ano

6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?

Nevím

7. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?

Cenová nabídka za kvalitní víno.

8. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?

Nevím

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, produktů atd.?

Nemohu posoudit, jsou podle mě obě kvalitní.

2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly ve formě reklamy značek?

Žádné

3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?

Nevím

4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?

Ano

5. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC?

Rozdíl je v kvalitě.

**Písemný hloubkový rozhovor se spotřebitelem vína
na téma komparace značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadáni: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil/a, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranný/á a odpovídejte dle Vašeho mínění.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno a příjmení: B. Š. (muž)

Věk: 39

I. Jak vnímáte český trh s víny?

1. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.

česká vína v supermarketové kategorii (cenová hladina 80-200kč) obecně kvalitativně zaostávají za importovanými (poměr cena/výkon)

2. Jaké české značky a druhy vín znáte?

Znovín Znojmo, Mirkosvín Mikulov, Zámecké vinařství Bzenec, Templářské sklepy Čejkovice, Baloun, Springer atd.

3. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu?

převážně pozitivně, sommelier v lidových novinách, výrazná prezentace svatomartinského vína, možná až přehnaná a chápaná jako snaha rychle prodat mladé víno

4. Kolik Kč byste byl/a ochoten/a utratit za lahev Vašeho oblíbeného vína a sektu?

zpravidla cenová hladina 80-150kč

5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?

Mikulov, Znovín – tradiční vinařské velkopodniky

o Pokud dělíte trh na tichá vína a sekty, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?

v sektech Bohemia Sekt – tradiční vinařský velkopodnik

II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?

1. Znáte značku Templářské sklepy?

ano

2. Jak si podle Vás společnost vede na českém trhu?

posiluje

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?

standardní produkce v supermarketové kategorii, vyšší řadu neznám, osobně nekupuji (nemám rád vizuál lahve a spojení s templáři)

4. Pro koho jsou podle Vás určeny produkty značky Templářské sklepy Čejkovice?

nižší střední třída, mírně poučení, průměr

5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? Co je podle Vás důvodem?

bohužel obecný trend a nutnost, cenu značky to pro mě mírně deklasuje

6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína (sekty)?

nezaznamel jsem, přistupoval bych k tomu s mírnou nedůvěrou

7. Jaký je podle Vás vztah mezi TŠČ a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín (sektů)?

BS – dominantní lídr, TŠČ- snaha obsadit segment max 15%

8. Jak hodnotíte širokou nabídku produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?

registruji spektrum běžných regionálních odrůd v jakostní kvalitě, vyšší řadu neznám, sekty neznám

- III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?
1. Znáte značku Bohemia Sekt?
ano
 2. Jak si podle Vás firma vede na českém trhu?
dobře, tradiční výrobce, masivní marketingová podpora
 3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
tradiční výrobce levných sektů, v regionu bez vinařské tradice, produkt socialistického plánování?, vývoj kladný, subjektivně snaha o zvyšování kvality, brut, tradiční metoda
 4. Pro koho jsou podle Vás produkty značky Bohemia Sekt určeny?
nižší střední třída, silvestrovští pijáci, i nepoučený spotřebitel, snaha o přesun do střední třídy
 5. Jak hodnotíte úzkou nabídku produktů značky (vlastně jen sekty)? Je to dobře nebo špatně a proč?
spíše pozitivně – specialista na sekty, tichá vína by byla nedůvěryhodná – sídlo v nevinařské oblasti
 6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?
to jsem ani nevěděl, podnikatelsky to má logiku – diverzifikace, expanze, marketingově je správně, že to není prezentováno – viz výše
- IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?
1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
subjektivně dost negativně – nemám rád tvar lahve a spojení s templáři
 2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?
viz výše, negativně – podbízivost, falešná tradice
 3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
viz výše, negativně lisovaný reliéf působí lacině a falešně – připomíná moldavská vína nevalné kvality, není elegantní
 4. Vybavíte si nějakou reklamu na tuto značku? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila Vás o koupi produktu?
nevybavuji si, ani televize ani tisk – zvláště ve srovnání s BS
 5. Odpovídá podle Vás reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
kampaně neznám, obecná prezentace spíše snižuje očekávání od produktu – tak trochu cirkus
 6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
Místo prodeje, cena, prodejní akce, imageová reklama myslím spíše neúčinná. Ve srovnání s BS nelze dosáhnout reklamou srovnatelného postavení. Bohemka- synonymum pro sekt.
 7. Jaké jsou podle Vás největší klady a zápory značky Templářské sklepy Čejkovice? A proč?
tradiční velkovýrobce, vybudovaná tradice, výrazný vizuál a značka, působní lacině a trochu humpolácky – takové Dětenice, hra na středověk – hra na víno
 8. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?
modernizovat vzhled, zvýšit eleganci, lahve - pistole bez reliéfu a spodního rozšíření
- V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?
1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
dobře, dlouhodobě cítím snahu a posun do vyšší kategorie (demi téměř zapomenut)
 2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? Je pro Vás tato značka luxusní?
viz výše, luxus je dost přehnané, jde spíš o laciný luxus, ale vyšší střední to už asi je (demi zapomenut jen téměř)
 3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
velmi dobré, decentní elegantní, jasný odkaz na Francii a „skutečné“ sekty

4. Vybavíte si nějakou reklamu, která Vás zaujala? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila by Vás o koupi produktu?
žena, dlouhé nohy, malé černé, terasa, bublinky, jako že Monte Carlo- ohrané ale funkční
5. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
TSC – produkty jsou spíše shazovány, BS – image převyšuje kvalitu
6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nevhodnější?
dobře to dělají, udržovací, vytrvalá, drahé ale účinné
7. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
tradiční velkovýrobce, dominantní postavení na trhu, synonymum pro produkt „Bohemku prosím“, inovace, zlepšování kvality, dobrý marketing, nevýhoda jednoznačně sídlo v nevinařské oblasti, vzpomínka na demi
8. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?
pokračovat v trendu, zavádět speciality, skutečný luxus, ročníkování, lokalizace

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, produktů atd.?
TSC – moravský velkovinař s vlastními sklepy a vinicemi (doutám), širokospektrální sortiment střední kvality, vstup do sektů asi dobrý, rigidní templářská image značku spíše brzdí a zneviditelňuje inovace, BS – umělý výrobce bez vinic, nižší až střední kvalita omezeného sortimentu, důraz na image a inovace (možná spíše marketingový)
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly ve formě reklamy značek?
BS-masivní, imageová, posilující „luxusní“ look značky, TSC – zatuhlá, limitovaná pochybným spojením s templáři, BS – ŽENA, NAHÁ RAMENA, SEX x TSC – CHLAP, KŘÍŽ, BRNĚNÍ
3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
BS jednoznačně, viz výše, TSC – komunikace tak pro motorkáře a historické šermíře, ale ti pijí pivo, o romantice a ženách nemluvě
4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?
ne, ale působí tak
5. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC?
viz výše

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor se spotřebitelem vína
na téma komparace značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadáni: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil/a, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranný/á a odpovídejte dle Vašeho mínění.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno a příjmení: L. H. (muž)

Věk: 52 let

I. Jak vnímáte český trh s víny?

1. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými?

Česká vína za posledních 20 let doznávají podstatného zkvalitnění. Je to určitě ovlivněno i tím, že se naši výrobci museli přizpůsobit požadavkům spotřebitelů, které byly určitě ovlivněny kvalitou vín zahraničních. Poptávka po kvalitních přívlaskových vínech donutila naše vinaře ke změně hospodaření na vinicích i k zavedení moderních postupů při zpracování hroznů. Velkou výhodou našich vín je zpracování dle odrůd, daleko méně kupází.

2. Jaké české značky a druhy vín znáte?

Českých značek na trhu moc neznám, např. Vinné sklepy Kutná Hora nebo Mělník, daleko více je jich na Moravě:

např. ZNOVÍN ZNOJMO, Vinum Moravicum, VINSELEKT MICHLOVSKÝ, VINO FOL, Víno Mikulov, Vinné sklepy Valtice, MIKROSVÍN MIKULOV, Tetur Vladimír, SONBERK, MORAVÍNO, PATRIA Kobyli, LIVI spol.,

RAVIS, HABÁNSKÉ SKLEPY,

Vinařství Pavlov, Tanzberk a mnoho dalších.

Druhy vína podle obsahu cukru: stolní víno, jakostní víno, kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, ledové, slámové, botrytický výběr.

Další dělení: -bílé, růžové, červené, perlivé, šumivé

- suché, polosuché, polosladké, sladké

- barrique

3. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu?

Reklamní aktivity vinařů jsou hodně ovlivněny oblastmi. Kde se pěstuje vinná réva, reklamní a komunikační aktivity jsou vysoké. Pro ostatní oblasti jedna reklama v televizi za měsíc na "vína z Čech, vína z Moravy" nestačí.

4. Kolik Kč byste byl/a ochoten/a utratit za lahev Vašeho oblíbeného vína a sektu?

Ten, kdo se o víno zajímá, trochu hlouběji zná, že víno je nápoj ušlechtilý, který se hodí k určitým pokrmům, který se vybírá pro určité události. Tomu poté odpovídá výběr určitého produktu, který má samozřejmě i rozdílnou cenu.

Může být kolem 100,-Kč za 0,75l, ale také třeba 1500,-Kč za 0,75l a více. Prostě k výjimečné události patří i výjimečné víno za odpovídající cenu.

5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?

Určit lídra na trhu s českými a moravskými víny je velice těžké, řekl bych nemožné. Protože každý vinař pracuje v jiné oblasti, ve specifických klimatických a půdních podmínkách, každý rok je jiný z pohledu průběhu počasí atd. Dle mého názoru je jeden z nejlepších Miloš Michlovský Rakvice. Je jedním z mála, kteří se podílejí na šlechtění nových odrůd révy vinné,

podílí se na rozvoji pěstování a výrobě biovín, prakticky každým rokem je vyhodnocován mezi nejlepšími výrobci vín a má velké úspěchy se svými produkty na výstavách v ČR, tak i ve světě.

II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?

1. Znáte značku Templářské sklepy?

Společnost Templářské sklepy Čejkovice znám pouze okrajově. Vím, že tato společnost využívá rozsáhlých vinných sklepů, které se začaly budovat od 13. století, a obhospodařuje vinice ve své oblasti cca 75 let.

2. Jak si podle Vás společnost vede na českém trhu?

Na českém trhu tato společnost prodává své produkty základní řady pomocí supermarketů, vína přívlastková lze objednat v internetových obchodech, vinotékách a přímo u výrobce. Běžný spotřebitel se k informacím ohledně produktů této společnosti dostává poměrně těžko, mimo oblasti své působnosti chybí konkrétní nabídka produktů.

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?

Jelikož zpracovává převážně místní produkci hroznů, která je specifická určitou skladbou odrůd (Tramín, Muškát moravský, Neuburské, Rulandské modré, Frankovka, Cabernet Sauvignon, Modrý portugal) osloví poměrně hodně příznivců dobrého vína. Tyto odrůdy jsou zde pěstovány již po několik desetiletí - vhodné podloží, intenzivní práce ve vinohradech, klimatické změny - to vše umožňuje v posledních letech výrobu i špičkových vín. Vyrábí nejen vína tichá, ale v menší míře i sekty.

4. Pro koho jsou podle Vás určeny produkty značky Templářské sklepy Čejkovice?

Nabídka produktů je určena pro širokou veřejnost. Z nabídky si vybere jak spotřebitel, který nehledá žádnou specialitu, tak i gurmán, který ví, co chce (např. Neuburg PS nebo VZH).

5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? Co je podle Vás důvodem?

Dle mého názoru je to skladbou produktů a jejich kvalitou. Prostřednictvím obchodních řetězců se většinou prodávají vína do ceny 120,-Kč, max 150,-Kč, tj. vína základní kvalitativní řady. Většina obchodních řetězců není technicky vybavena na prodej dražších vín. Je také pravda to, že vína s přívlastkem se vyrobí méně, než vína stolních nebo jakostních.

6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína (sekty)?

Výroba sektů je pro každého výrobce prestižní záležitostí. Za prvé z hlediska výroby - dále se zpracovává už tak velice kvalitní produkt, ze kterého vzniká produkt velice svěží, harmonický, prestižní. Za druhé je to hledisko i finanční, za třetí je to hledisko dalšího rozšíření spotřebitelské základny, což je snahou asi každé firmy. Širší nabídka produktů umožní firmám rychlejší a možná i efektivnější prodej jejich produkce.

7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín (sektů)?

Jaký je vztah mezi TSC a Bohemia Sekt v oblasti šumivých vín nejsem schopen posoudit.

8. Jak hodnotíte širokou nabídku produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?

1. Znáte značku Bohemia Sekt?

Společnost Bohemia Sekt je společnost, která je na trhu cca 60 let a vznikla na základech firmy, která se věnovala pivovarnictví. I adresa firmy napovídá, že se nejedná o vinařskou

oblast, takže zpracovává produkci firem, které z části vlastní nebo s nimi úzce spolupracuje (Vino Mikulov, Vinařství Pavlov, Habánské sklepy, Chateau Bzenec apod.). Výroba sektů této společnosti byla zásadně ovlivněna spoluprací s francouzským vinařem Louistem Girardotem, což dokládá i název jednoho z produktů, které tato společnost nabízí.

2. Jak si podle Vás firma vede na českém trhu?

Tato společnost si na českém trhu vede asi velice dobře. Myslím si ale, že to není pouze zásluhou kvality jejich produktů, ale spíše reklamou, které jejich výrobky mají. Ne každá společnost má reklamu spojenou např. s Českou Miss, s různými vernisážemi, výstavami apod. Jejich produkty jsou také spojeny s velmi známými lidmi, např. Terezou Maxovou, která se podílela na dražbě unikátního sektu atd.

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?

Produkty této společnosti mohu hodnotit pouze jako běžný spotřebitel, který je ochutnal, ale který je nevyhledává. I jejich využití je zaměřené spíše na slavnostní akce a události, kterých v roce zase tolik není.

4. Pro koho jsou podle Vás produkty značky Bohemia Sekt určeny?

Dle mého názoru si z produktů Bohemia Sekt vybere každý běžný zákazník, jsou cenově dostupné a kvalitní.

5. Jak hodnotíte úzkou nabídku produktů značky (vlastně jen sekty)? Je to dobře nebo špatně a proč?

Nabídka produktů, která by se zaměřovala pouze na sekty, je velice omezená. Je to dané tím, k čemu se sekt používá. Takže pokud to vezmu podle sebe, o sektu budu uvažovat cca 5x do roka. Pokud to srovnám s tichými víny, bude tato cifra několikrát vyšší a podobně na tom bude většina běžných spotřebitelů.

6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?

Jelikož společnost Bohemia Sekt nehosподаří na vlastních vinicích, musí tichá vína, která potřebuje k výrobě sektů nakupovat. Vždy se lépe nakupuje od někoho, koho znám, nebo částečně vlastním. Z produkce těchto společností si vybere produkci, kterou potřebuje pro vlastní výrobu a ostatní poslouží k doplnění nabídky a tím i rozšíření sortimentu. Zřejmě je to výhodné oboustranně.

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celkové image značky?

Na to, že TSC patří k největším výrobcům tichého vína a sektů v republice a spolupracuje s velkým množstvím malých a středních vinařů, aktivity v oblasti reklamy jsou na úrovni oblasti, kde přímo působí. Tento fakt určitě nezvyšuje celkovou image značky. Dle mého názoru neměly TSC zastoupení ani na Salónu vín 2012 ve Valticích.

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?

Postavit značku na tradici Templářských rytířů lze. Je bez diskuzí, že postavili objemné sklepy, ve kterých je uskladněno víno i v dnešní době. Znali také pěstování a výrobu vína a dochovaly se o tom i písemné doklady. To se také promítá do designu etiket a těm jsou uzpůsobeny prolisy na lahvích a jejich tvar. Mají zajímavé barevné rozlišení lahví pro různé druhy produktů.

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

Viz výše.

4. Vybavíte si nějakou reklamu na tuto značku? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila Vás o koupi produktu?

Reklamu na tuto značku jsem nikde kromě internetu neviděl. Mohu ovšem říci, že nejsem člověk, který by kupoval nějaký produkt pouze na základě reklamy. Ani mistrně zpracovaná etiketa neřekne nic o produktu v láhvi. Bohužel je hodně kupujících, kteří se etiketou nechají zmást, a z produktu jsou poté velice zklamáni. Většinou to jsou zákazníci, kteří kupují vína nižších cenových kategorií v supermarketech. Díky pěkné lahvi a dobře zpracované etiketě jsou schopni za podřadný produkt zaplatit hodně peněz.

5. Odpovídá podle Vás reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?

Dle mého názoru by lepší prezentace produktů včetně jejich cen přispěla k jejich lepší prodejnosti. Stačí se podívat do nápojového lístku ve většině restaurací v Čechách, kde se nabízejí běžně stolní a jakostní vína od 150,- do 180,- Kč/0,75l. To je u většiny výrobců už cena za PS, což je víno kvalitou úplně někde jinde. Takové víno si spotřebitel k obědu vychutná, a pokud bude spokojen, příště si ho objedná znovu. Pokud ne, dá si příště pivo nebo minerálku. Tady se projevuje nevědomost zákazníka v tom, že neví, že cena produktu, který mu byl nalit, je cca 80,-Kč.

6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?

Většina společností zaměřuje reklamu ke zvýšení prodejů své produkce, takže záleží na tom, co zrovna na skladech "leží" a co z produktů je potřeba rychle prodat. Tyto údaje o TSC samozřejmě nemám, takže si myslím, že vzhledem k široké škále produktů, které TSC produkuje, by měly využít např. reklamy ve sdělovacích prostředcích nebo v tisku.

7. Jaké jsou podle Vás největší klady a zápory značky Templářské sklepy Čejkovice? A proč?

Největším kladem TSC je zpracování hroznů domácí produkce z oblastí jejich přímého působení, široká škála pěstovaných odrůd a tím pádem i odrůdových vín v nabídce. To se přímo odráží i v množství odběratelů. Kladem je dále i výroba sektů, které doplňují nabídku produktů o produkty prestižní.

8. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?

Dle mého názoru potřebuje tato společnost změnit působení marketingového oddělení. To není schopné seznámit širokou veřejnost nejen s jejich výrobky, ale ani s úspěchy, kterých tato společnost v posledních letech dosáhla. Zaměřit se pouze na působení svých regionálních zástupců také není žádná výhra. Pomocí nich získává společnost zákazníky z řad firem, které obchodují s jejich produkty. Konečný zákazník zůstává ovšem zase bez informací.

- V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celkové image značky?

Komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt jsou daleko propracovanější, spolupracují s mnohými známými lidmi a využívají k přímé nebo nepřímé reklamě svých produktů sdělovací prostředky vč. televize. Tato značka vystupuje velice sebevědomě a zakládá si na pověsti luxusní značky.

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? Je pro Vás tato značka luxusní?

Pověst luxusní značky byla ovšem vytvořena nejen kvalitou produktů, ale hlavně propracovaným marketingem. Nemyslím si, že je kvalita produktů značky Bohemia Sekt nesrovnatelná s její konkurencí, jak po stránce kvalitativní, tak po stránce finanční. Je to hlavně o tom, že jediným produktem této společnosti je sekt, takže celá reklama je cílená pouze na něj. Osobně si myslím, že tato značka k luxusním v rámci Evropy nepatří, kam by potom patřili někteří výrobci vín šampaňských.

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

V oblasti vzhledu lahví se u těchto produktů zase tolik změn neděje. Je to dané požadavky na odolnost lahví, na tlak, který je uvnitř lahve, na provedení hrdla lahve, jak pro zátku, tak i pro uzávěr, který zátku zajišťuje. Dle produktu se mění barevné provedení skla. Design etiket je nápaditý, ale zásadně se také nemění. Zákazník si může svůj oblíbený produkt vybrat pomocí známé etikety.

4. Vybavíte si nějakou reklamu, která Vás zaujala? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila by Vás o koupi produktu?
5. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
Reklamní kampaně a prezentace produktů jsou přímo cíleny na konečného spotřebitele. Přímou vybízejí k tomu, aby spotřebitel už dále neuvažoval o možných jiných produktech - oslava je podvědomě spojená s Bohemia Sekt.
6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
7. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
8. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, produktů atd.?
Společnost TSC je postavená na úplně jiných základech, než společnost Bohemia Sekt. Zásadním faktorem je to, že TSC pěstují vinnou révu na svých vinicích a zpracovávají ostatní produkci ve svém místě působení. To má ale negativní vliv na hospodářské výnosy v letech, kdy klimatické podmínky nejsou příznivé pro vypěstování kvalitních hroznů. Náklady během roku zůstávají, ale produkce je omezená nebo vůbec žádná, takže výnosy nemusí pokrýt náklady. To společnosti Bohemia Sekt nehrozí. Nakoupí pouze kvalitní produkty, které následně zpracuje. To je ovšem pouze jeden aspekt, dalším je například skladba produktů. TSC zpracovávají hrozny podle odrůd a podle toho, jak která odrůda v roce vyzraje, tzn. jakou cukernatost hrozny mají. Tím vyrábějí odrůdová vína různé jakosti a to i speciální výběry. To společnost Bohemia Sekt nedovede, ta vyrobí "pouze sekt" a pokud chce mít širší nabídku, nabízí produkty svých spolupracujících společností. Samozřejmě, že jsou tyto produkty také kvalitní, ale už se na jejich výrobě nepodílí společnost Bohemia Sekt. Navíc TSC vyrábějí sekty také a i podle ohlasů zákazníků jsou velice dobré.
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly ve formě reklamy značek?
Zásadním rozdílem ve formě reklamy je využívání hromadných sdělovacích prostředků a spojení známých osobností se společností Bohemia Sekt.
3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
Cílové skupiny zákazníků jsou pro obě společnosti stejné. Obě nabízejí ucelenou nabídku produktů, které mají i podobnou kvalitu. Komunikaci k prodeji svých produktů má lépe zpracovanou společnost Bohemia Sekt. Myslím si ovšem, že tak, jak má zákazník spojený sekt se společností Bohemia Sekt, tak ostatní produkty, které má tato společnost v prodeji, hledá úplně jinde. A to je velká škoda, jak pro Bohemia Sekt, tak i pro všechny spolupracující společnosti, které jí ostatní produkty dodávají.
4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?
Nesouhlasím s tvrzením, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a TSC jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy. Je pravdou, že Bohemia Sekt je společnost, která je na pomyslné špici ve výrobě a prodeji sektů v ČR. I ona má však v nabídce produkty, které svojí kvalitou, ale i cenou osloví širokou veřejnost s nižšími příjmy. A platí to i

naopak - TSC mají produkty, které vyhledávají bohatí konzumenti a platí za ně dosti vysoké částky.

5. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC?

No prostě z nevědomosti. Převážná většina těchto spotřebitelů totiž ani neví, že je TSC produkuje, natož aby je někdy ochutnali. To je základní příčina, proč nejen TSC, ale i ostatní menší výrobci sekty prodávají v omezené míře. A není to vůbec o kvalitě nebo o ceně těchto produktů. Ta je většinou srovnatelná. Zkuste si třeba porovnat sekty od již zmiňované společnosti VINSELEKT MICHLOVSKÝ a mějte na paměti, že víno nepijeme proto, abychom upadli, ale aby nás povzneslo.

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor se spotřebitelem vína
na téma komparace značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil/a, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranný/á a odpovídejte dle Vašeho mínění.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno a příjmení: O. K. (žena)

Věk: 45

I. Jak vnímáte český trh s víny?

1. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.

Určitě máme řadu kvalitních značek, které jsou srovnatelné s importovanými.

2. Jaké české značky a druhy vín znáte?

Templářské sklepy Čejkovice, Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž, Víno Mikulov.

3. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu?

Spíš jako průměrné.

4. Kolik Kč byste byl/a ochoten/a utratit za lahev Vašeho oblíbeného vína a sektu?

V řádu do Kč 200,-.

5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?

Nemám tušení, kdo je lídrem. Snad nejvýraznějším je Bohemia Sekt.

o Pokud dělíte trh na tichá vína a sekty, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?

V tichých vínech nemám zdání, jak jsem uvedla výše v sektech je určitě lídr Bohemia Sekt a to z toho důvodu, že je na trhu nejrozšířenější.

II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?

1. Znáte značku Templářské sklepy?

Ano.

2. Jak si podle Vás společnost vede na českém trhu?

Patří určitě mezi ty významnější.

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?

Jako kvalitní, ale nepatří mezi mé nejoblíbenější.

4. Pro koho jsou podle Vás určeny produkty značky Templářské sklepy Čejkovice?

Pro širokou veřejnost.

5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? Co je podle Vás důvodem?

To znamená, že má vysokou produkci, a umí se přizpůsobit obchodním podmínkám řetězců. Důvodem bude nejspíš dobré obchodní oddělení této firmy.

6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína (sekty)?

Ani jsem si toho nevšimla.

7. Jaký je podle Vás vztah mezi TŠČ a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín (sektů)?
Nevím. Mají společného majitele?

8. Jak hodnotíte širokou nabídku produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?
Určitě dobře. Konkurence je vždy prospěšná.

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?

1. Znáte značku Bohemia Sekt?
Ano.

2. Jak si podle Vás firma vede na českém trhu?
Velmi dobře.

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
Kvalita je dobrá, spíš vyšší.

4. Pro koho jsou podle Vás produkty značky Bohemia Sekt určeny?
Pro běžného spotřebitele.

5. Jak hodnotíte úzkou nabídku produktů (vlastně jen sekty)? Je to dobře nebo špatně a proč?
Uvítala bych širší nabídku sektů, abych měla možnost značky lépe porovnat.

6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?
To je obchod. Nemám nic proti tomu.

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
Asi výraznější než u ostatních vín, když jsem je zaregistrovala.

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?
Proč ne, nevadí mi to.

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
Odpovídá značce.

4. Vybavíte si nějakou reklamu na tuto značku? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila Vás o koupi produktu?
Nezaregistrovala jsem žádnou výraznou reklamu této značky.

5. Odpovídá podle Vás reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
Ano, prezentace produktů odpovídá značce.

6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
Televizní spot a ochutnávkové akce.

7. Jaké jsou podle Vás největší klady a zápory značky Templářské sklepy Čejkovice? A proč?
Vzhledem k tomu, že toto víno moc nekupuji, tak nevím.

8. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?

Reklamu.

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?

Jako velmi dobře prosazované.

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? Je pro Vás tato značka luxusní?

Ano, působí tak na mě.

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

Je na velmi dobré úrovni.

4. Vybavíte si nějakou reklamu, která Vás zaujala? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila by Vás o koupi produktu?

Televizní spot s Terezou Maxovou. Spot je postavený na světoznámém jméně modelky, která by mohla projevit v reklamě víc emocí. Nepřesvědčila mě o koupi produktu.

5. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?

Ano odpovídá.

6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?

Myslím si, že reklamu má vychytanou.

7. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?

Kladem je určitě to, že je na našem trhu nejrozšířenější a vyrábí sekty v různých cenových kategoriích, tím samozřejmě i kvalitě, takže pokryje požadavky trhu. O záporech nevím.

8. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?

Všechno co dělají, dělají dobře, proto jsou lídrem na našem trhu.

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, produktů atd.?

Kvalitu si netroufám porovnávat, ale určitě se liší právě marketingovými aktivitami, které jsou u Templářských sklepů významněji méně zřejmé.

2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly ve formě reklamy značek?

Bohemia sekt umí využít všech forem reklamy, u Templářských sklepů mají ještě co dohánět (neviděla žádný televizní spot a ani účast na významných akcích).

3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?

Český trh umí oslovit Bohemia sekt, právě tím, že působí kvalitně a luxusně a je za přijatelnou cenu.

4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?

Do určité míry by se to tak mohlo zdát.

5. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC?

Sekty TSC nejsou tak známé a rozšířené.

**Písemný hloubkový rozhovor se spotřebitelem vína
na téma komparace značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil/a, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranný/á a odpovídejte dle Vašeho mínění.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno a příjmení: T. K. (muž)

Věk: 22

- I. Jak vnímáte český trh s víny?
1. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.
To nejsem schopen posoudit.
 2. Jaké české značky a druhy vín znáte?
Templářské sklepy, Tereziánské sklepy, Víno Mikulov, Bohemia sekt Bílé, červené, šumivé, ledové, růžová, suché, sladké, polosuché, polosladké
 3. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu?
Myslím si, že jediná velká reklama je doporučení přátel.
 4. Kolik Kč byste byl/a ochoten/a utratit za lahev Vašeho oblíbeného vína a sektu?
200-300 Kč
 5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?
**Sekty: Bohemia sekt- velká oblíbenost a jako asi jediná firma propagující své produkty v médiích.
Vína: Templářské sklepy: rozšířenost a dobře pamatující logo**
o Pokud dělíte trh na tichá vína a sekty, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?
- II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?
1. Znáte značku Templářské sklepy?
Ano
 2. Jak si podle Vás společnost vede na českém trhu?
Jednička na trhu s víny
 3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
 4. Pro koho jsou podle Vás určeny produkty značky Templářské sklepy Čejkovice?
Pro všechny
 5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? Co je podle Vás důvodem?
Dobrá práce obchodních zástupců, dlouhá tradice a oblíbenost u zákazníků.
 6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína (sekty)?
Je to dobrý tah od velkého a oblíbeného producenta vín. Ale nemusí to být úspěšný tah. Skoro monopol na sekty má firma Bohemia sekt, ale tím že Templářské sklepy Čejkovice jsou oblíbená značka, může si ukrojit nějaké procento z celkové prodeje sektů.
 7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín (sektů)?
Tím, že se TSC snaží konkurovat sektu, tak asi ne moc dobrý, ale Bohemia Sekt má velkou tradici v šumivých vínech.
 8. Jak hodnotíte širokou nabídku produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?
Zákazník si najde své, ale může ho to také odradit.
- III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?
1. Znáte značku Bohemia Sekt?
Ano
 2. Jak si podle Vás firma vede na českém trhu?
Velmi dobře

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
4. Pro koho jsou podle Vás produkty značky Bohemia Sekt určeny?
5. Jak hodnotíte úzkou nabídku produktů značky (vlastně jen sekty)? Je to dobře nebo špatně a proč?
Soustředí se na to, co umí nejlépe.
6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?
Je to dobrý obchodní tah, než aby začal produkovat vlastní vína. Takhle prodává to, co má tradici.

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
Hlavně dobře pamatující se logo společně s etiketou.
2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?
Byl to nejmocnější rytířský řád na světě, který je v dnešní době velice populární a proto je dobře, že toho firma využila.
3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
Ten nejlepší.
4. Vybavíte si nějakou reklamu na tuto značku? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila Vás o koupi produktu?
Ne, nepamatuji. Bohužel na žádné víno, kromě šumivých vín od Bohemia Sekt.
5. Odpovídá podle Vás reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
Ochutnávka vín.
7. Jaké jsou podle Vás největší klady a zápory značky Templářské sklepy Čejkovice? A proč?
Tradice, etiketa
8. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? Je pro Vás tato značka luxusní?
Tváří se a myslím si, že také je.
3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
Pozitivně, nemám co vytknout.
4. Vybavíte si nějakou reklamu, která Vás zaujala? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila by Vás o koupi produktu?
Hlavně reklamní spot s Terezou Maxovou. Každá reklama poukazuje na luxus značky. Ano, přesvědčila by mě.
5. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
Ano odpovídá.
6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
Reklamní spot je pro tuto luxusní značku nejvhodnější.
7. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
8. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, produktů atd.?
Nabízení rozdílných druhů vín.
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly ve formě reklamy značek?
U TSC si nejsem vědom žádné reklamy.
3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?

Bohemia Sekt a to díky své reklamě z luxusních večírků. Večírky a oslavy jsou nejvhodnější použití sektů.

4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?

Myslím si, že Bohemia Sekt není jen pro bohaté, není to ale pro všední konzumaci.

5. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSČ?

Luxus značky a tradice sektů.

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor se spotřebitelem vína
na téma komparace značek Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil/a, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranný/á a odpovídejte dle Vašeho mínění.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno a příjmení: V.Š. (žena)

Věk: 22

- I. Jak vnímáte český trh s víny?
1. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.
- jako laik nejsem schopna posoudit, ale ze článků vím, že kvalita moravských je zhruba srovnatelná, nicméně není stabilní
 2. Jaké české značky a druhy vín znáte?
- Kovacs, Habánské sklepy, Větlinské zelené, Bohemia Sekt
 3. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu?
- nijak, reklamu českých vinařů jsem nezaznamenala, ale z vlastní iniciativy si v regálech česká vína vyhledávám
 4. Kolik Kč byste byl/a ochoten/a utratit za lahev Vašeho oblíbeného vína a sektu?
- Kovacs a Habánské sklepy mají hezké lahve a etikety a také jde o český produkt
 5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?
- Habánské sklepy, vím, že mají nějaká ocenění
 - o Pokud dělíte trh na tichá vína a sekty, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?
- II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?
1. Znáte značku Templářské sklepy?
- právě mi došlo, že ji znám taky a dokonce jsem od nich dnes kupovala na zkoušku Tramín
 2. Jak si podle Vás společnost vede na českém trhu?
- zpětně mi dochází, že Habánské sklepy nemají vedoucí postavení (byl to tip), ale mohly by to být Templářské sklepy, vím, že produkují různé druhy vín
 3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
- nejsem znalec a nemůžu říct, že bych měla oblíbené víno právě od nich
 4. Pro koho jsou podle Vás určeny produkty značky Templářské sklepy Čejkovice?
- pro průměrnou klientelu
 5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? Co je podle Vás důvodem?
- protože v ČR je znatelná konzumní společnost, která si hledá nejjednodušší cestu a tudíž návštěva supermarketu je tou nejsnadnější cestou k více produktům a tím i vínům

- také málo lidí rozumí vínu a je ochotno navštívit specializovanou prodejnu, popř. vinný sklep a zaplatit za víno vyšší cenu, nehledě na to, že já sama vybírám v supermarketu a to i raději než ve „specializovaném vinařství“, které má síť v obchodních centrech (není pro mě zárukou, že tam najdu odborníka). Nebo jdu právě do sklípku, ale to jen pro víno pro výjimečnou událost. Jinak najdu své oblíbence právě v obchodních řetězcích

6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína (sekty)?

- neregistruji tento fakt

7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín (sektů)?

- asi si konkurují

8. Jak hodnotíte širokou nabídku produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?

- záleží, jestli jim to vynáší při udržitelné kvalitě, tu nejsem schopná posoudit, ale zpravidla velký sortiment = šedý průměr

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?

1. Znáte značku Bohemia Sekt?

- lepší průměr obecně, z českých výrobců asi ve špičce

2. Jak si podle Vás firma vede na českém trhu?

- asi dobře, když si platí do reklam známé modelky

3. Jak hodnotíte její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?

- moc se mi nelíbí vzhledově, sekt mi moc nechutná

4. Pro koho jsou podle Vás produkty značky Bohemia Sekt určeny?

- pro průměrného čecha

5. Jak hodnotíte úzkou nabídku produktů značky (vlastně jen sekty)? Je to dobře nebo špatně a proč?

- specializují se na svůj obor, to je asi dobře, já od nich znám jen klasickou bohemku, kdybych chtěla oslnit, tak si koupím zn. Moët, ale pravda je, že jsem ty lepší sekty od bohemky nechutnala

6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?

- tak to jsem nevěděla, ale je to celkem normální, že si tím kupují i jejich know how a zároveň budují silnou společnost, otázka je, jestli by se tady neměl trochu angažovat ÚOHS

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?

- „jsem pro tebe cenově přijatelný, kup si mě, budu ti chutnat, protože ty stejně vínu nerozumíš“

2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?

- no, těžko říct, templáři asi nebudou spadat do mého okruhu zájmů

3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

- neurazí, nenadchne... dobře, je to něčím jiné, lepší než sériová bohemka

4. Vybavíte si nějakou reklamu na tuto značku? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila Vás o koupi produktu?

- reklamu určitě ne, přesvědčí mě kvalita a cena

5. Odpovídá podle Vás reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
-to nevím
7. Jaké jsou podle Vás největší klady a zápory značky Templářské sklepy Čejkovice? A proč?
- nevím na jakou klientelu značka míří, a proto nemohu odpovědět ani na předchozí ot.
8. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?
- možná se víc vyhranit

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
- „chci být jako moët“
2. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? Je pro Vás tato značka luxusní?
- no... tak to mi asi někde něco uniklo
3. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
- u té klasické bohemky to na mě působí dost sériově
4. Vybavíte si nějakou reklamu, která Vás zaujala? Co se Vám na ní líbí a nelíbí? Přesvědčila by Vás o koupi produktu?
- já se vlastně na televizi nekoukám, takže o nich vím možná z reklamních poutačů třeba v restauraci apod.
5. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
6. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
- nevím
7. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
- myslím, že má své jméno, ale nevím proč
8. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?
- to nevím

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, produktů atd.?
- z dotazníku vím, že TSC se asi zaměřilo na sekty, takže teď už je asi rozdíl jen v sortimentu, že BS nenabízí klasická vína, a pak v cenách, které bude mít bohemka nadsazené
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly ve formě reklamy značek?
- nevím
3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
- BS, má vyhraněný sortiment, který se hodí k oslavám a slaví hlavně bohatí, mladí... úspěšní a krásní
4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?
- asi bych neřekla s nižšími příjmy, pro ty je sklep mistr, prostě pro průměr

5. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC?
- TSC bude asi nováček? Teď mě napadá, nekoupila bohemka TSC a neobohatila je o své know how se sektem a nezískala tak divizi klasických vín?.

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor s odborníkem na téma komparace značek
Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranní a odpovídejte dle Vašich odborných znalostí. Podobné otázky budou položeny i široké veřejnosti, proto by měl být v odpovědích vidět jasný rozdíl v profesionalitě. Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno: M. V. (žena)

Majitelka vinotéky

I. Jak vnímáte český trh s víny?

1. Jaká je nyní situace s českými víny obecně? I ve srovnání s víny zahraničními (importovanými do ČR)

Situaci vnímám kladně, lidé se naučili oceňovat česká vína. Jsou dvě skupiny lidí, jedni vyžadují česká vína kvůli jejich původu, druhými jsou lidé, kteří se o víno více zajímají a mají rádi spíše kvalitní suchá vína. Největší konkurencí jsou pak vína sladká (například z Moldávie) a z červených vín pak vína původu z Chile či Austrálie.

2. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými?

3. Česká vína v rámci českého trhu. Jak vnímáte vzájemnou konkurenci českých vín (uspořádání trhu)?

Český trh je poměrně velký, na výběr je mnoho druhů vín. Ne vždy jsou však kvalitní. Mnoho lidí v Čechách nechce pít opravdové víno, ale vyžaduje sladké víno, které je doslazované sladidly a podobně, a tomu také mnohdy odpovídá kvalita některých vín.

4. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu? Jak (a kdy) se podle Vás situace změnila?

5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?

To je těžká otázka, jde o to, zda jde o lídra dle kvality či propagace, či prodaných kusů. Mým favoritem je například vinařství Hrabal, či menší rodinné vinařství Skalák, které vnímám jako velmi kvalitní víno ovšem za vyšší cenu. Pak jsou tu vína, u kterých je lepší propagace, a u kterých cena odpovídá kvalitě. Jsou to například Vámi zmíněné Templářské sklepy, Chateau Valtice, Habánské sklepy, a podobně. Poslední dobou často narážím na vinařství Krist, které v povědomí konzumentů získává lepší jméno.

o Pokud dělíte trh na tichá vína a šumivá vína, jací jsou v obou segmentech lídři?
A proč?

V oblasti šumivých vín, která ovšem nekonzumuji příliš často, jsou mým favoritem Templářské sklepy. Jiný sekt nepiji. Na tichá vína bylo odpovězeno v předchozí otázce.

II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou?

Osobně upřednostňuji menší vinařství, větší osobitost a charakter značky i vína. Rozdíl mezi Templářskými sklepy a například vinařstvím Skalák bych přirovnala k nakupování, a k rozdílu, když jdete nakoupit maso do masny, kde si vybere

vlastní kus, popovídáte s řezníkem a odcházíte spokojeni a nákupem masa v supermarketu, kde je každý kus stejný, nějaké si vyberete, v podstatě jedno který a odcházíte s tím, že něco nesete, ale nejste z toho nadšení. Templáři jsou podle mě výrobná vína, které vás neurazí ani nenadchne. Koupíte si Templáře, protože víte, že v té lahvi bude vždy stejné víno, stejné chuti.

2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu?

Dle mého soudu je firma Templáři dobrým obchodníkem. Mají dobrou reklamu, propagaci, mají typické zavedené etikety, zdůrazňují tradici, odkaz, mají zavedenou značku, každý je zná.

3. jejich produkty - kvalitu, vývoj kvality produktů?

Jak již bylo zmíněno, kvalitou nejsem nadšena, osobně je nekupuji (hovořím o tichém vínu).

4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)?

Nižší střední třída, různých věkových skupin. Myslím, že se Templáři velmi často prodávají jako dárek, pozornost pro někoho jiného. Kupuje je ten, kdo sám víno nepije, protože má značku Templářů. Přece jen, pokud kupujete lahvové víno, které neznáte ve vinotéce, je to vždy částečně risk. Osobně neznám nikoho, kdo by si pro sebe kupoval Templářské víno (tiché).

5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců?

Pro firmu je to velmi dobré, a jak vyplývá z celkového kontextu mých odpovědí, dle mého je to pro ně nutnost, jelikož kvalita jejich vín i jejich PR je postaveno na prodeji v obchodních řetězcích. I když bude mé přirovnání asi příliš odvážné, Templáři jsou jako McDonald, vždy chutnají stejně, a to lidé si dle mého cílová skupina nakupujících Templáře přeje. Dle mého soudu se Čejkovické sklepy prezentují tím směrem, aby se nakupovaly v supermarketech.

6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína?

Velmi kladně, jejich sekt mám velmi ráda. Osobně konzumuji buď demi nebo rosé, s oběma jsem spokojená. I ceny jsou příznivé, chuťově pro mě velmi dobré.

7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín?

Bohemia sekt byl po dlouhou dobu v podstatě jediným českým výrobcem šumivých vín, která byla cenově relativně dostupná. V dnešní době, s nástupem levnější templářů je to luxusnější sekt, který však těží ze své dlouholeté tradice. Sám se prezentuje jako luxusní sekt, tradiční, český. Templářský sekt není na trhu příliš dlouho, ale v rámci značky Templářů se velmi rychle prosadil. Je cenově výhodnější a jeho přístup, tedy vždy stejná kvalita i chuť je samozřejmě u sektu plus.

8. Jak hodnotíte široké portfolio nabízených produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?

Osobně to hodnotím kladně proto, že mám jejich sekt ráda a nemám ráda jejich víno. Ovšem je to zase v rámci jejich PR a směru, kterým se ubírá. Vinař z Moravy by nevyráběl vedle vína i sekt, to by byl nesmysl. Takže v rámci jejich PR je to OK.

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou?

Je tady, všichni o ní vědí, všichni jí znají, na dlouhou dobu jediný český výrobce sektu, velmi luxusní, který je napodobován, dlouhá tradice.

2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu?

Pozitivně. Dobře vybudovaná a propagovaná značka.

3. její produkty - kvalitu, vývoj kvality produktů?

Vyvíjejí se, přichází s novými produkty, nové obaly, v rámci stále stejného směru produkce.

4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)?

Vyšší střední a vyšší třída, střední až pokročilý věk, důraz na tradice. Plus mladí lidé, kteří chtějí vyjadřovat své postavení a svou prestiž.

5. Jak hodnotíte úzké portfolio nabízených produktů v rámci značky Bohemia Sekt (vlastně jen šumivá vína)? Je to dobře nebo špatně a proč?

Je to dobře, ať se drží toho, v čem jsou dobří, investují do dalších druhů šumivých vín a udržení kvality, do propagace. V případě, že by přišli s novým produktem (např. víno), tak by ho asi každý ochutnal, ale snížilo by to kvalitu jejich značky, dle mého soudu.

6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?

O tom jsem nevěděla. Což znamená, že to dle mého soudu dělají dobře, protože by se měli zaměřovat pouze na sekt a další produkty by znehodnotily jejich značku.

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?

2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé?

3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy?

Průměrně, chápu je jako dobré obchodníky, ale jejich produkty (mimo sektu) nekupuji. Nabízíme je v naší vinotéce, ale prodávají se jen minimálně.

4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?

Má to nápad.

5. Jak hodnotíte společný motiv templářské legendy ve všech propagačních aktivitách?

Kladně. Snaha o apel na tradici.

6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?

Kladně. Etikety i obaly jsou hezké, celý design značky tvoří celek, ale měly by více investovat do vína samotného než do designu.

7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí?

8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč?
Hledání templářského pokladu, zcela se hodí do celého PR značky a k jejímu image.
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let?
Ohodnoťte ho prosím.
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky TSČ?
Jsme značka vína pro střední a nižší střední třídu. Ručíme vždy stejnou úroveň vína, máme široký sortiment nabízeného zboží. Snažíme se svým zákazníkům poskytnout co nejvíce výrobků za nižší cenu.
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
Ano
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Templářské sklepy Čejkovice?
Nižší střední třída, „nevináři“, lidi, kteří mají rádi široký sortiment a stabilní úroveň vína.
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu?
Snaží se zaujmout cílovou skupinu – mladší lidi, i lidi s nižšími příjmy, jdou více s proudem. Například akce s filmem Líbáš jako d'ábel, či aplikace do mobilu, které cílí na tuto skupinu.
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
15. Jak hodnotíte spolupráci TSČ se sdružením Mamma Help a reklamní kampaň na podporu tohoto sdružení? Viz:
http://www.templarskesklepy.cz/index.php?pgtl=page_prijte_na_zdravi
16. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky TSČ? A proč?
Dobrá propagace
Nižší cena
Záruka stejné ceny
Široký sortiment zboží
Nižší kvalita chuti
18. Co by podle Vás mohla značka TSČ zlepšit?
Kvalitnější víno

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
Dobře, jednotně, kompaktně, vyvážená cena a kvalita. Kvalita a luxus pro konzumenty.
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé?
Dobře, znají značku, chápou jí jako luxusní značku, za své peníze dostanou kvalitu.
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy?

Pozitivně

4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky?
Dobře, má jasně danou cílovou skupinu.
5. Jak hodnotíte společný motiv luxusu a kvality ve všech propagačních aktivitách?
Kladně
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
Kladně, hodí se k její celkové image, zejména nové produktu mají opravdu luxusní balení.
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí?
Líbí se mi, že stále rozšiřují výrobky, ale pouze v rámci jednoho segmentu, že tvoří limitované edice apod.
8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč?
S Terezou Maxovou. Slogan pro jedinečnost okamžiku.
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let? Ohodnoťte ho prosím.
Více výrobků v jednom segmentu, novinky – nové druhy sektu, odpovídá poptávce.
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky Bohemia Sekt?
Jsme výrobci tradičního českého sektu, který je kvalitní a luxusní.
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
Asi ano
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Bohemia Sekt?
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu?
Ano. Ale také staví na tradici, která se chváří sama.
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
15. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
16. Jak hodnotíte spolupráci Bohemia Sekt s Terezou Maxovou (je tváří kampaně)?
Kladně, Maxová vypadá jako modelový představitel cílové skupiny BS.
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
Kvalita
Chuť, záruka stejné chuti
Reprezentace prestiže
- Cena
18. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, celkového portfolia produktů atd.?
Cena, chuť, cílová skupina, propagace.
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly v komunikačních aktivitách značek?
Znamé osobnosti propagující značku, charakter produktu (luxus X sekt pro každého)
3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
Bohemia, pro vyšší vrstvy, jasně řečeno, jasná propagace.
4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?
Ano, ale templáře pijí i lidé z vyšších vrstev kvůli chuti.
5. Kterou značku podle Vás preferují více mladí lidé (18 - 34 let) a kterou dospělí lidé (35 - 60 let)?
Mladí asi více templáře, ale ve svém okolí se setkávám s tím, že pokud někdo příliš sekt nepije, pak pije templáře, tak jako to mám já. A v tom případě ho pijí i starší generace.
6. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSČ?
Tradiční, luxusnější, ukázka prestiže, asi jim víc chutná.

Shrnující – pro chudší konzumenty a pro osoby, které sekt běžně nekonzumují, jsou Templáři dobrou volbou. Dle chuti i značky. Bohemia více útočí na bohaté konzumenty, neslevuje ze svých nároků, drží se stále stejného směru, i když je u nich patrný vývoj – nové produkty, ale stále ve stejné řadě.

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor s odborníkem na téma komparace značek
Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

*Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranní a odpovídejte dle Vašich odborných znalostí. Podobné otázky budou položeny i široké veřejnosti, proto by měl být v odpovědích vidět jasný rozdíl v profesionalitě.
Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.*

Jméno: I. D. (muž)
Sommeliér

- I. Jak vnímáte český trh s víny?
1. Jaká je nyní situace s českými víny obecně. I ve srovnání s víny zahraničními (importovanými do ČR)
 - o Naše vína jsou stále pro konečného zákazníka nejsrozumitelnější a je u nich největší loajalita při nákupu. Bohužel se neustále objevují podvody, které mohou narušit důvěru k našim vínům. Nejhorší je situace u tzv. sudových vín, která se stáčí do KEG sudů a kde původ vína bývá často nedohledatelný, přestože jsou vína vydávána za naše.
 2. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.
 - o Obchodně dobře.
 3. Česká vína v rámci českého trhu. Jak vnímáte vzájemnou konkurenci českých vín (uspořádání trhu)?
 - o Konkurence je spíše v segmentu základních vín, která jsou určena pro zákazníky, kteří jsou senzitivní na cenu.
 4. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu? Jak (a kdy) se situace změnila?
 - o Celkově hodnotím dobře aktivity Vinařského fondu, který svými projekty víno podporuje.
 5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?
 - o Bohemia Sekt – obsáhlé portfolio, dobrá penetrace trhu
 - o Vinné sklepy Valtice – známost značky ve spojení s městem Valtice
 - o Templářské sklepy – zapamatovatelnost značky
 - o Znovín Znojmo – úspěchy na soutěžích, vinařská turistika
 6. Pokud dělíte trh na tichá vína a šumivá vína, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?
 - o Šumivá vína – bezprecedentní je Bohemia Sekt – největší množství, stabilní kvalita
 - o Tichá vína - Templářské sklepy – zapamatovatelnost značky
- II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?
Jak vnímáte:
1. firmu jako takovou?
 - a. Dobrý marketing značky, v některých řadách vína nestabilita kvality
 2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu?
 - a. Patří mezi větší hráče
 3. jejich produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
 - a. Běžná řada je spíše průměrné kvality, gastronomická řada – vyšší kvalita
 4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)?
 - a. Velmi dobrá distribuce a známost

5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců?
a. Je to naprosto logické, víno je dnes vnímáno jako potravina
6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína?
a. Logické rozšíření portfolia
7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín?
a. Napjatý
8. Jak hodnotíte široké portfolio nabízených produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?
a. Dobře pro stabilitu firmy i pro zákazníka

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou?
a. Nejprogresivnější vinařská společnost
2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu?
a. Nejsilnější pozice
3. její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
a. Velmi dobrý poměr cena / výkon
4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)?
a. Velmi dobré
5. Jak hodnotíte úzké portfolio nabízených produktů (vlastně jen šumivá vína)? Je to dobře nebo špatně a proč?
a. Do uskupení Bohemia Sekt patří Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec, takže mají obrovsky široké portfolio šumivých i tichých vín a kromě toho i destiláty.
6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?
a. Dnes je to jedna společnost s jedním číslem IČO

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celkové image značky?
a. Má to nápad
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé?
a. Dobře si to pomatují
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy?
a. Ne příliš dobře, díky nejasnostem o původu hroznů a kolísající kvalitě vín
4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?
a. Čejkovice bylo místo templářského hradu, má to marketingový příběh
5. Jak hodnotíte společný motiv templářské legendy ve všech propagačních aktivitách?
a. Cílí na zákazníka, který si zapamatuje symboly – červený kříž
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
a. Zdařilé
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí?
a. Zdařilé
8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč?
a. Aplikace do chytrých telefonů
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let? Ohodnoťte ho prosím.
a. Ano, stále rozvíjí značku a příběh templářů
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky TSC?
a. Prodej

11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
a. Ne
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Templářské sklepy Čejkovice?
a. Nepoučený běžný konzument
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu?
a. Ano
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
a. Periodika a časopisy, které nejvíce čte běžná populace – bulvár, Lifestyle
15. Jak hodnotíte spolupráci TSC se sdružením Mamma Help a reklamní kampaň na podporu tohoto sdružení? Viz: <http://www.templarskesklepy.cz/index.php?pgtl=pageb>
16. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
a. Propagace
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky TSC? A proč?
a. Velmi dobrý marketing
b. Horší kvalita vína + medializované kauzy se zahraničními hrozny
18. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?
a. Kvalita vína

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celkové image značky?
a. Velmi dobře
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé?
a. Tradiční a dlouholetá značka
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy?
a. Velmi dobře
4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky?
a. Nevnímám ji jako luxus
5. Jak hodnotíte společný motiv luxusu a kvality ve všech propagačních aktivitách?
a. Nevnímám ji jako luxus
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
a. Velmi dobré
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí?
a. Velmi dobré
i. Líbí se mi propojení na modeling
8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč?
a. Tereza Maxová
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let? Ohodnoťte ho prosím.
a. Ano, výrazný posun do televizní kampaně
b. Velmi dobrá reklama
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky Bohemia Sekt?
a. Posílit povědomí o značce, přiblížit ji mladší generaci a aktivním lidem
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
a. Produkt se možná příliš snaží protlačit do světa showbyznysu
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Bohemia Sekt?
a. Široké spektrum koncových zákazníků
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu?
a. Ano
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?

- a. Myslím, že je dostatečná
- 15. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
 - a. Pozitivně – větší, větší, největší
- 16. Jak hodnotíte spolupráci Bohemia Sekt s Terezou Maxovou (je tváří kampaně)?
 - a. Super nápad
- 17. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
 - a. Klad – Tradice, dobrá kvalita
 - b. Zápor – Klasické problémy velkých firem, nepružná reakce
- 18. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?
 - a. Komunikaci s ostatními vinaři

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

- 1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, celkového portfolia produktů atd.?
 - o Bohemia Sekt je jednoznačným lídrem trhu ve značce, portfoliu i kvalitě
 - o Templářské sklepy se snaží dotáhnout
- 2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly v komunikačních aktivitách značek?
 - o Templáři směřují na historii
 - o Bohemia Sekt směřuje spíše na společenskou notu
- 3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
 - o Bohemia Sekt
- 4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?
 - o Ne
- 5. Kterou značku podle Vás preferují více mladí lidé (18 - 34 let) a kterou dospělí lidé (35 - 60 let)?
 - o mladí lidé (18 - 34 let) Bohemia Sekt
 - o dospělí lidé (35 - 60 let) Templářské sklepy
- 6. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSČ?
 - o Bezespору tradice – český zákazník je hodně konzervativní

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor s odborníkem na téma komparace značek
Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt.**

Zadání: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranní a odpovídejte dle Vašich odborných znalostí. Podobné otázky budou položeny i široké veřejnosti, proto by měl být v odpovědích vidět jasný rozdíl v profesionalitě.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno: P. P.

Majitelka vinotéky

I. Jak vnímáte český trh s víny?

1. Jaká je nyní situace s českými víny obecně. I ve srovnání s víny zahraničními (importovanými do ČR)

Česká vína se v posledních letech velmi zlepšila, co se kvality týče. Menší vinaři - srdcaři - jsou dnes mnohem důležitější než velká vinařství, která staví na obchodu, s čímž souvisí nižší kvalita vín. Dnes díky vyšší kvalitě stoupá i množství spotřebovaného vína. Vinaři zlepšili technologii.

2. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými.

Nyní jsou schopna konkurovat importovaným vínům.

3. Česká vína v rámci českého trhu. Jak vnímáte vzájemnou konkurenci českých vín (uspořádání trhu)?

Konkurence je velká, ale důležitější jsou z pohledu kvality především malá vinařství.

4. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu? Jak (a kdy) se situace změnila?

Je jich málo, ale kvůli tomu, že malá vinařství nemají finance. Je to škoda, jelikož kvůli nedostatku reklamy o nich neví veřejnost a neprodávají se tolik, jako by si kvalita jejich vín zasloužila.

5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč?

Nelze určit, každý má něco jiného. Záleží hodně na financích, protože kdo má dnes peníze, ten může být víc viděn a být obchodně aktivnější.

o Pokud dělíte trh na tichá vína a šumivá vína, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?

II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou?

Negativně

2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu?

3. jejich produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?

Nízká kvalita

4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)?

Strategicky dobré, ale prodává jen značka v regálu.

5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců?

Obchodně dobrá strategie, ale co se prodává v supermarketu, jsou jen značky. Ne kvalitní vína.

6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína?
Velmi kladně. Tyto sekty jsou mnohem kvalitnější než sekty Bohemia Sekt.
7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sekt právě v oblasti šumivých vín?
Rivalové, ale TSC mají sekt kvalitnější.
8. Jak hodnotíte široké portfolio nabízených produktů? Je to dobře nebo špatně a proč?
Špatně, hodně produktů na úkor kvality.

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sekt na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou?
Negativně, je úspěšná jen díky tomu, že je to bohatý podnik a má prostředky na propagaci.
2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu?
Díky tomu, že mají finance a dobrou reklamu je laici kupují.
3. její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
Není to sekt, je to víno a ještě ceny stejné jako kvalitní zahraniční sekty mnohem vyšší kvality.
4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)?
Supermarkety, restaurace
5. Jak hodnotíte úzké portfolio nabízených produktů (vlastně jen šumivá vína)? Je to dobře nebo špatně a proč?
Kdyby se zaměřili jen na jeden produkt a zkvalitnili výrobu, klidně i zvedli cenu, tak udělají dobrý sekt, který za to bude stát.
6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních?

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celkové image značky?
Staví na ukradené image templářského řádu. Použití značky je pouze marketingový tah.
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé?
Vnímají ji dobře, jelikož je celkově jejich propagace dobrá.
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy?
Nemají právo stavět na templářské pověsti.
4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů?
Negativně.
5. Jak hodnotíte společný motiv templářské legendy ve všech propagačních aktivitách?
Dobře, je to ucelené.
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
Dobře, etikety jsou krásné a prodávají lidem, kteří nerozumí vínu.
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí?
Nevybavuju si žádnou.
8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč?
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let?
Ohodnoťte ho prosím.
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky TSC?
Prodat laikům, kteří vínu nerozumí.
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Templářské sklepy Čejkovice?
Laici.
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu?
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?

15. Jak hodnotíte spolupráci TSC se sdružením Mamma Help a reklamní kampaň na podporu tohoto sdružení? Viz: http://www.templarskesklepy.cz/index.php?pgtl=page_prijete_na_zdravi
16. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky TSC? A proč?
Zápor - nízká kvalita
18. Co by podle Vás mohla značka TSC zlepšit?
Kvalita vína.

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity společnosti Bohemia Sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
Image dobré, ale pouze díky dobré reklamě, ne díky kvalitním produktům.
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé?
Jako elegantní a luxusní, protože se tak prezentuje v reklamě.
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy?
Negativně, platí si za reklamu, aby prodávali produkty nízké kvality. V rámci reklamy propagují jakoby český sekt, sekt pro Čechy v překladu, což má velký ohlas.
4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky?
Propaguje se tak, ale z hlediska kvality luxusní opravdu není. Je to jen marketing.
5. Jak hodnotíte společný motiv luxusu a kvality ve všech propagačních aktivitách?
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů?
Etikety mají krásné.
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí?
TV spot i Tereza Maxová hodnotím kladně. Maxová je vnímána jako osoba, která si vybírá, s kým bude spolupracovat, proto to na lidi dělá velký dojem, že spolupracuje s Bohemkou. Ale Maxovou si prostě zaplatili.
8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč?
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let?
Ohodnoťte ho prosím.
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky Bohemia Sekt?
Prodat.
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
Ne, protože produkty v reklamě charakterizuje jako luxusní a kvalitní, to nejsou.
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Bohemia Sekt?
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu?
Ano
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
15. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
16. Jak hodnotíte spolupráci Bohemia Sekt s Terezou Maxovou (je tváří kampaně)?
Dobry marketing, měli na to, aby ji zaplatili a ona si zároveň i vybírá sama spolupracovníky. Dobry tah.
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč?
Klad - marketing a reklama, zápor - kvalita produktu
18. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?
Zaměřit se na jeden sekt a ten vyrobit kvalitně.

VI. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, celkového portfolia produktů atd.?
Jen jinou prezentací. Obě jsou nízké kvality, ale mají peníze na reklamu.
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly v komunikačních aktivitách značek?

Templáři cílí na širokou veřejnost, laiky, a Bohemka staví na motivu elegance a luxusu, což podtrhuje Maxová.

3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
Bohemia Sekt, protože má velmi dobrý a propracovaný marketing.
4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy?
5. Kterou značku podle Vás preferují více mladí lidé (18 - 34 let) a kterou dospělí lidé (35 - 60 let)?
6. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC?
Jenom kvůli tomu, že o sektu TSC nikdo neví. Je ale mnohem kvalitnější než Bohemka.

Děkuji za zodpovězení otázek.

**Písemný hloubkový rozhovor s odborníkem na téma komparace značek
Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sect.**

Zadáni: Prosím snažte se na zadané otázky odpovídat tak, jako by se jednalo o klasický ústní hloubkový rozhovor. Tedy pokud se budete chtít k tématu vyjádřit obsáhleji, než je daná otázka zadána, neváhejte tak učinit. Pokud máte i Vy nějaké otázky na mě, vepište je prosím na konec tohoto dotazníku. Můžeme poté rozvést další diskuzi. Pokud naopak některé otázky zodpovídat nechcete nebo jste se k nim již vyjádřil, neváhejte je vynechat. Buďte prosím nestranní a odpovídejte dle Vašich odborných znalostí. Podobné otázky budou položeny i široké veřejnosti, proto by měl být v odpovědích vidět jasný rozdíl v profesionalitě.

Předem moc děkuji za poskytnutí tohoto písemného hloubkového rozhovoru.

Jméno: P. V. (muž)

Odborník na vinařský marketing působící ve Vinařském fondu

I. Jak vnímáte český trh s víny?

1. Jaká je nyní situace s českými víny obecně. I ve srovnání s víny zahraničními (importovanými do ČR) **Český trh je a bude importní. Obecně se dá konstatovat, že vzhledem ke kupní síle obyvatelstva jsou preferovány spíše cenově dostupnější vína**
2. Jak si česká vína vedou ve srovnání s importovanými? **Kvalita? Ta je srovnatelná.**
3. Česká vína v rámci českého trhu. Jak vnímáte vzájemnou konkurenci českých vín (uspořádání trhu)? **Konkurenční boj samozřejmě funguje, ale v rámci malého českého trhu to není tak „dramatické“. Samozřejmě otázkou je pohled konkrétních producentů.**
4. Jak vnímáte reklamní a komunikační aktivity vinařů na českém trhu? Jak (a kdy) se situace změnila? **Záleží na jednotlivých firmách, samozřejmě kapitálově silnější formy jsou více vidět. Reklama je záležitostí poslední doby.**
5. Koho byste určil za lídra trhu s českými víny? A proč? **Co se týče sektů, tak tam se to dá určit – BS. Zde je patrný rozdíl v číslech oproti jiným firmám, které nemají tak dlouhou tradici.**
o Pokud dělíte trh na tichá vína a šumivá vína, jací jsou v obou segmentech lídři? A proč?

II. Jak vnímáte společnost Templářské sklepy Čejkovice na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou? **Důraz na marketing, historii.**
2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu? **Významného, patřícího do TOP5**
3. jejich produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů? **Široké portfolio, od levných běžných vín po gastro a bio-řadu**
4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)? **Opět logicky. Velká firma potřebuje velký odbyt, tzn. Co nejvíce distribučních kanálů**
5. Jak hodnotíte fakt, že nejvíce kusů vína společnost prodá prostřednictvím obchodních řetězců? **Je to logické, v retailu se prodá až 70% všech vín u nás.**
6. Jak hodnotíte fakt, že společnost začala nabízet i šumivá vína? **V dnešní době výroba sektů není výjimkou, takových firem u nás jsou desítky, jde i o menší vinaře**
7. Jaký je podle Vás vztah mezi TSC a Bohemia Sect právě v oblasti šumivých vín? **Konkurují si.**
8. Jak hodnotíte široké portfolio nabízených produktů? Je to dobře nebo špatně a proč? **U nás určitě dobře, zákazník mnohdy vyžaduje, aby vinař měl x odrůd, x zatřídění apod.**

III. Jak vnímáte společnost Bohemia Sect na českém trhu?

Jak vnímáte:

1. firmu jako takovou? **tradiční**
2. firmu jako hráče/konkurenta na trhu? **Jednu z nejvýraznějších a nejvýznam. firem**
3. její produkty - kvalitu, vývoj (kladné/záporné) produktů?
4. distribuční kanály (tedy komu své produkty nabízí a prodává)? **Obdoba TS**

5. Jak hodnotíte úzké portfolio nabízených produktů (vlastně jen šumivá vína)? Je to dobře nebo špatně a proč? **BS zahrnuje právě VM, HS, CHB a VP, nelze ji tedy označit za pouze jako specialistu na výr. šumivých vín**
6. Jak vnímáte skutečnost, že společnost Bohemia Sekt vlastní další české vinařské značky a prodává jejich produkty vedle svých vlastních? **Značky jako Víno Mikulov a Habánské sklepy jsou značky Bohemia sektu – viz předchozí**

IV. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Templářské sklepy Čejkovice?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky? **Na mě konkrétně nejednoznačně**
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé? **Kladně, zvl. např. kvůli ambaláži**
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy? **Respektuji její sílu**
4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na tradici Templářských rytířů? **Dobry marketingovy tah**
5. Jak hodnotíte společný motiv templářské legendy ve všech propagačních aktivitách? **OK**
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů? **Na mě osobně nepůsobí, nicméně na klasického spotřebitele ano.**
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí? **Oceňuji aktivitu, horší je někdy kreativa**
8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč? **Unikátní (ve srovnání s ostatními vinaři) prop. Aktivity v rámci čes. Hradů např.**
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let? Ohodnoťte ho prosím.
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky TSČ? **Vyšší prodeje a znalost značky**
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Templářské sklepy Čejkovice? **Základní cílovka je běžná populace 30-50, pak jsou produkty pro mladé a další cíl.skupiny**
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu? **ano**
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější? **Nenapadá mě další aktivita**
15. Jak hodnotíte spolupráci TSČ se sdružením Mamma Help a reklamní kampaň na podporu tohoto sdružení? Viz: http://www.templarskesklepy.cz/index.php?pgtl=page_prijite_na_zdravi **Velké firmy se spojují ať už s charitativními či zdravotními projekty, i kvůli image..**
16. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích? **Záleží na tom kterém zástupci, který firmu prezentuje**
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky TSČ? A proč? **Dříve především nižší kvalita, která se však postupně zlepšila.. Dobry marketing a příběh značky**
18. Co by podle Vás mohla značka TSČ zlepšit? **Lahve a etikety**

V. Jak vnímáte komunikační a reklamní aktivity značky Bohemia sekt?

1. Jak na Vás v současnosti působí celková image značky?
2. Jak značku podle Vás vnímají spotřebitelé? **Ve spojení se sektem a jahodou**
3. Jak značku jako takovou vnímáte Vy? **Záleží na řadě produktu**
4. Jak hodnotíte fakt, že značka staví na pověsti luxusní značky? **Hlavní reklamní produkt je demi sec základní řady, který je určen pro běžnou populaci. Není to luxus, nicméně je pravda že to na mnohé v reklamě může působit**
5. Jak hodnotíte společný motiv luxusu a kvality ve všech propagačních aktivitách?
6. Jak hodnotíte vzhled lahví a design etiket produktů? **OK**
7. Jak hodnotíte současné reklamní aktivity? Co se Vám líbí a nelíbí? **Propagace pouze jednoho produktu (což je ale samozřejmě trochu logické, protože ten dělá většinu tržeb)**

8. Zaujala Vás nějaká konkrétní reklamní kampaň? A proč? **Pražská vodka – docela vtipný TV spot**
9. Zaznamenal/a jste změnu ve způsobu prezentace značky na trhu za poslední 1 - 5 let? Ohodnoťte ho prosím. **Ani ne..**
10. Co je podle Vás cílem komunikačních a reklamních aktivit značky Bohemia Sekt? **Viz TS**
11. Odpovídá reklamní kampaň a prezentace produktů produktům, které značka nabízí?
12. Jaká je podle Vás cílová skupina značky Bohemia Sekt? **Ženy 25-50 u sektů, muži 30+ vodka atd..**
13. Splňuje značka podle Vás svými reklamními aktivitami svůj úkol zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi produktu? **Asi ano**
14. Jaká forma reklamy či public relations by podle Vás pro tuto značku byla/je nejvhodnější?
15. Jak hodnotíte účast a vystupování společnosti na veletrzích a jiných vinařských akcích?
16. Jak hodnotíte spolupráci Bohemia Sekt s Terezou Maxovou (je tváří kampaně)? **Pokud jim to funguje proč ne..**
17. Jaké jsou největší klady a zápory značky Bohemia Sekt? A proč? **Tradice, známost, image. „Bohemka“ je u nás synonymem pro sekt**
18. Co by podle Vás mohla značka Bohemia Sekt zlepšit?

IV. Jaké jsou rozdíly mezi značkou Templářské sklepy Čejkovice a Bohemia Sekt?

1. Čím se podle Vás liší značky - co se týče produktů, kvality, celkového portfolia produktů atd.?
2. Jaké jsou podle Vás největší rozdíly v komunikačních aktivitách značek? **BS – více profesionality**
3. Která značka lépe vystihla komunikaci směrem ke své cílové skupině? Proč?
4. Souhlasíte s názorem, že značka Bohemia Sekt je luxusní značkou určenou pro bohaté konzumenty a naopak Templářské sklepy jsou pro širokou veřejnost s nižšími příjmy? **Ne**
5. Kterou značku podle Vás preferují více mladí lidé (18 - 34 let) a kterou dospělí lidé (35 - 60 let)? **Mladí BS, starší také spíše BS, ale záleží na socioekon. statusu**
6. Proč podle Vás spotřebitelé kupují více sekty značky Bohemia Sekt oproti sektům TSC? **Viz odpověď 17**

Děkuji za zodpovězení otázek.