

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Branding tichých vín v České republice

Branding of wines in the Czech Republic

Bc. Veronika Vokurková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Veronika VOKURKOVÁ
Osobní číslo:	K17N0082P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Branding tichých vín v České republice
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci a brandingů se zaměřením na aplikaci do zvolené oblasti.
2. Popište prostředí České republiky a současný stav na trhu s vínem.
3. Stručně popište hlavní aktéry trhu v České republice.
4. Charakterizujte marketing v této oblasti a kriticky zhodnoťte využívané nástroje.
5. Vypracujte strukturovaný přehled best practice.
6. Vytvořte závěr a kriticky zhodnoťte zjištěná fakta.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuvezen**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ICALFY, Matthew. *Co je to branding?* Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s., 2016. ISBN 978-880-6647-70-5.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne: 22. října 2019



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Branding tichých vín v České republice“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'O. Blahová', is written above a horizontal line.

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu docentovi Egerovi za odborné vedení, asistenci a kvalitní rady při zpracování diplomové práce. Dále také děkuji firmě Bohemia Sekt a Martinovi Fouskovi za možnost spolupráce při poskytnutí dat i v rámci výzkumného šetření.

Obsah

Úvod	11
1 Úvod do marketingové komunikace.....	12
1.1 Modely komunikace	13
1.2 Segmentace a objasnění cílových trhů	14
1.2.1 Tržní zacílení	15
1.2.2 Tržní umístění	15
1.3 Komunikační mix	16
2 Branding	18
2.1 Co je branding?	18
2.1.1 Jméno značky	19
2.1.2 Logo	20
2.1.3 Příběh značky	20
2.2 Hodnota značky	21
2.3 Životní cyklus značky	23
2.4 Brand positioning	24
2.5 Image	25
2.5.1 Design a obal	25
2.5.2 Barva	26
3 Trh s vínem v České republice.....	27
3.1 Vinařství v Česku.....	27
3.2 Příležitosti konzumace vína	28
3.3 Generační rozdíly při výběru tichého vína	29
4 Hlavní aktéři na trhu vína v České republice	30
4.1 Víno Mikulov	30

4.2	Habánské sklepy	30
4.3	Vinařství Pavlov	32
4.4	Chateau Bzenec	33
4.5	Konkurence v oboru tichých vín	34
5	Marketing v oblasti tichých vín.....	35
5.1	Segmentace v sektoru tichých vín.....	36
5.2	Faktory výběru tichých vín	36
5.2.1	Intrinsické faktory výběru	37
5.2.2	Extrinsické faktory výběru	38
5.2.3	Situační faktory	39
5.3	Maloobchodní prodej tichých vín	40
5.4	Podpora prodeje tichých vín.....	41
5.5	Osobní prodej tichých vín	41
5.6	Eventy a tichá vína	42
5.7	Vinařský turismus	42
5.8	Internetový marketing tichých vín	43
5.8.1	Sociální média	44
6	Design výzkumu.....	45
6.1	Formulace výzkumného problému	45
6.2	Formulace výzkumných otázek.....	46
6.3	Formulace hypotéz	46
6.4	Dotazování	47
7	Výsledky výzkumu	50
7.1	Deskriptivní statistika.....	50
7.2	Statistické vyhodnocení proměnné „cena“ dle skupin „pohlaví“, „vzdělání“, „věková kategorie“ a „příležitost k nákupu“	55

7.3	Statistické vyhodnocení proměnné „frekvence konzumace tichého vína“ dle skupin „pohlaví“, „vzdělání“ a „věková kategorie“	56
7.4	Vyhodnocení otevřených otázek.....	59
7.5	Vyhodnocení demografických dat	64
7.6	Shrnutí výsledků výzkumu a odpověď na stanovené hypotézy	65
Závěr	68
Seznam použitých zdrojů	70
Seznam tabulek	74
Seznam obrázků	75
Seznam příloh	77

Úvod

Cílem práce je popsat, jak české a moravské vinařské závody řídí značku svých tichých vín. Autorka se v předložené práci zaměřuje na čtyři dceřiné společnosti firmy Bohemia Sekt, s.r.o. - Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec. Provedený výzkum zjišťuje chování spotřebitelů při nákupu tichých vín.

První kapitola uvádí stručný teoretický úvod do marketingové komunikace a jejích modelů. Přiblíženy jsou pojmy segmentace a její kritéria, tržní zacílení (*targeting*) i tržní umístění (*positioning*). Tato kapitola je zakončena krátkým popisem komunikačního mixu včetně veškerých jeho disciplín.

Druhá kapitola teoreticky popisuje ústřední téma této práce, *branding*, společně s elementy, které toto téma zastřešují. Mezi tyto elementy autorka zařadila logo, příběh značky, hodnotu značky, životní cyklus značky, image či i autenticitu a loajalitu zákazníků ke značce. Problematika brand positioningu je v této kapitole také popsána.

Následující kapitola čtenáře informuje o situaci na trhu s tichým vínem v České republice. Zmíněny jsou zde vinařské oblasti, generační rozdíly při pití vína a příležitosti ke konzumaci. Na tuto kapitolu tematicky navazuje provedený výzkum.

V návaznosti na předchozí text se ve čtvrté kapitole nachází informace o hlavních firmách působících v Česku na trhu tichých vín a jejich *best practices*.

Kapitola pět se již zaměřuje více prakticky na marketing v sektoru tichých vín společně s konkrétním marketingovým komunikačním mixem ve vinařském průmyslu.

Šestá kapitola obsahuje popis designu výzkumu společně s hlavními výzkumnými otázkami a definovanými hypotézami.

Poslední, sedmá kapitola poskytuje statistické vyhodnocení výsledků provedeného výzkumu.

Hlavní, výše uvedený cíl práce byl specifikován do následujících dílčích cílů:

- Popsat spotřebitelské chování při nákupu tichého vína.
- Určit rozhodující faktory při výběru tichého vína.
- Realizovat průzkum spontánní znalosti značek tichých vín v České republice.

1 Úvod do marketingové komunikace

Účelem první kapitoly je vytvořit vstup do problematiky marketingové komunikace a jejích cílů a také popsat kroky segmentování trhu, které jsou dále využity v aplikaci v předložené práci.

Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem, jehož úkolem je prodat produkty či služby prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky (Zikmund, 2010). Jak dodává Kotler a Keller, (2003) jedná se o hlas společnosti a jejích značek směrem ke spotřebitelům, kteří si ji následně asociují v mysli a možná to v nich podnítlí si produkt zakoupit a vyzkoušet. Podle názoru autorky práce je marketingová komunikace klíčovou částí kvalitní podpory značky. Světlík (2016) tento názor rozšiřuje, podle něj marketingová komunikace jako taková vychází z obecného komunikačního procesu a představuje širší vymezení než samotná propagace, neboť do něj spadá i ústní a nesystematická komunikace. „Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování či oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.“ (s. 5) K cílené marketingové komunikaci je důležité přistupovat strategicky, jednotlivé kroky časově i obsahově sladit, aby došlo ke kýženému zvýšení povědomí o značce (Zikmund, 2010). Na problematiku značky se tato práce zaměřuje.

V marketingu existuje pět základních součástí komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2018), které jsou v práci dále více popsány.

V současné době se ve spojitosti s marketingovou komunikací vyskytuje termín **integrováná marketingová komunikace**, jejíž princip spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho celkového firemního procesu (Kotler a Keller, 2013), Frey (2011) užívá termín “through-the-line“, jakožto propojení nadlinkové a podlinkové komunikace. Následným cílem propojení všech kanálů do jednoho je předat zákazníkům jasné, sjednocené a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak převážně o jejích produktech či službách (Světlík, 2016). Jak dodává Eckhardtová (2014), synergický efekt komunikace se zvyšuje, pokud je zákazník zasažen různými nástroji nesoucí stejné sdělení.

1.1 Modely komunikace

Jak postupovat, aby firma komunikovala efektivně a současně dosahovala svých cílů, popisují modely komunikačního procesu.

Cíle marketingové komunikace spolehlivě popisují tři klasické modely hierarchie reakcí spotřebitelů, které předpokládají, že spotřebitel vždy prochází kognitivním (poznat), emočním (cítit) a behaviorálním stadiem (udělat), přesně v tomto pořadí. (Kotler a Keller, 2013).

Světlík (2016) uvádí známý a nejstarší **model AIDA**, jenž vznikl v roce 1898 a byl navržen jako „návod“ pro chování prodejců. Skládá se ze čtyř fází, kterými by měl zákazník během svého nákupního procesu projít. Jedná se o racionální proces založený na poskytnutí informací, což následně vede k zakoupení produktu. AIDA je zkratkou anglických slov awareness, interest, desire, action – česky: zaujmout pozornost (např. pomocí reklamy), vyvolat zájem o produkt, utvořit přání si jej zakoupit a na závěr provést akci v podobě samotného nákupu (Petřtyl, 2017). Velkou výhodou Světlík (2016) spatřuje v tom, že firma může díky tomuto modelu snáze určit, v jaké fázi nákupního rozhodování se zákazník nachází, a na základě toho efektivněji upravit obsah i formu sdělení pro něj určené. Modifikací je model AIDAS, kde konečné S znamená satisfaction – tedy spokojený klient, který se rád vrátí (Propeople Marketing, 2019). V dnešní době je ale model AIDA již nedostačující, proto existují i další modely. V modelu hierarchie účinků prochází spotřebitel v kognitivním stadiu získáním povědomí a znalostí o produktu; v emočním stadiu již získává sympatie, produkt začíná preferovat před ostatními a je přesvědčen o svém výběru; a na závěr v behaviorálním stadiu již produkt zakoupí (Kotler a Keller, 2013). Všechny tyto mikro modely se dají, dle názoru autorky práce, vhodně aplikovat na postup spotřebitele při výběru tichého vína.

Cíle komunikace by měly být vždy definované v souladu se zásadami metody **SMART**. Měly by být: specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené (Světlík, 2016). Jak popisuje Pavlečka (2008) ve svém článku, firma by si měla být vědoma toho, že tyto krátkodobé cíle jsou pro firmu jakýmiisi milníky k celkovému naplnění vize firmy. Příkladem cílů marketingové komunikace může být dle Eckhardtové (2014) mít co nabídnout, navázat a budovat vztah se zákazníky, a také budovat důvěru, díky

keré si zákazníci budou produkt chtít koupit opakovaně. Autorka práce dodává, že cílem firmy může být také loajalita zákazníka, již se věnuje text v další části práce.

1.2 Segmentace a objasnění cílových trhů

Z pohledu marketingu trh tvoří samotní zákazníci, kteří mají odlišné přání, potřeby a charakteristiky. Proto dochází k aplikaci tzv. segmentace trhu, při které si trh firma rozdělí do jednotlivých segmentů (skupin) zákazníků dle vybraných kritérií a získá tak optimální portfolio svých zákazníků (Management Mania, 2019). Z tohoto důvodu se dnes společnosti přiklánějí k cílenému marketingu, takto cílí na spotřebitele, které budou mít největší šanci uspokojit (Kotler, Keller, 2013). Pro praktickou aplikaci se doporučuje, aby segmenty byly vnitřně homogenní; tzn. měly co nejpodobnější chování na daném trhu, a současně mezi sebou heterogenní, tedy aby se mezi sebou naopak co nejvíce lišily (Management Mania, 2019).

Světlík (2016) řadí výběr cílové skupiny mezi nejdůležitější prvotní kroky, které by firma měla podniknout v procesu plánování komunikace reklamního sdělení.

Základní hlediska pro segmentaci trhů jsou:

- demografická – vazba na potřeby a přání zákazníků, snadno měřitelná (věk, pohlaví, náboženství, příjem, zaměstnání, vzdělání, rasa),
- geografická – marketing podhoubí, lokální potřeby a přání místních zákazníků (místo bydlení, stát, kontinent, bydlení ve městě či na vesnici, způsob bydlení),
- sociálně ekonomická (finanční příjem, zaměstnání, vzdělání),
- psychologická (hodnoty a postoje),
- psychografická (životní styl a sociální skupiny, vyznávané hodnoty spotřebiteli),
- behaviorální (nákupní chování, postoj, loajalita, znalost značky či produktu),
- kulturní (kultura) (Management Mania, 2019).

Z hlediska stanovení komunikační strategie je jedním z velmi důležitých kritérií právě naposledy zmíněná behaviorální segmentace. Díky ní firma zjistí názor, postoj a znalost daného produktu a značky zákazníkem (Světlík, 2016). Ne každý cílový zákazník totiž má stejné potřeby a očekávání vztahované ke konkrétnímu výrobku (Kotler a Keller, 2013). Stejně tak je možné sledovat v rámci jeho nákupního chování, například

frekvenci a rozsah nákupů či kritéria nákupu (Management Mania, 2019). Na tuto segmentační oblast bude mimo jiné zaměřen vlastní výzkum v rámci této práce.

1.2.1 Tržní zacílení

Po provedení segmentace trhu je doporučeno přistoupit k tzv. tržnímu zacílení neboli **targetingu**. V tomto momentu se firma rozmýšlí, na který konkrétní segment se chce zaměřit, či zda se chce zaměřit na více segmentů zároveň (Světlík, 2018). Jak uvádí Kotler a Keller (2013), aby byly segmenty užitečné, měly by být: měřitelné, dostatečně velké a ziskové, přístupné a navzájem od sebe diferencovatelné. Mezi základní charakteristiky segmentu patří počet zákazníků a jejich kupní síla. Optimálním řešením pro firmu je najít velký segment s vysokou kupní silou. Po tomto zjištění firma určí svoji marketingovou strategii – tržně nediferencovaný marketing (hromadný, masový) či cílený marketing. „Při využití tržně nediferencovaného marketingu může firma získat konkurenční výhodu, pokud se však zaměří na jeden nebo více konkrétních segmentů“ (Světlík, 2018, s. 76). Naopak, při diferencovaném marketingu společnost prodává různé výrobky každému segmentu zvlášť (Kotler a Keller, 2013). Trh tichých vín v Česku by autorka práce zařadila spíše do tržně nediferencovaného marketingu s jediným omezením konzumentů, kterým je věk nad 18 let.

1.2.2 Tržní umístění

Po targetingu následuje tzv. **positioning produktu**. Společnost by se takto měla snažit pochopit rozhodování svých zákazníků a díky tomu i vybrat vhodný typ umístění (positioningu) propagované značky či produktu ve vztahu k cílové skupině. Umístění výrobku je místo, kam si zákazník ve své mysli daný výrobek zařadí a spojí si s ním určité asociace (Světlík, 2016). Umístění není pouze o nabízených vlastnostech a výhodách značky oproti konkurenci, ale základem je se od ní odlišit. Positioning by měl podle Petryla (2018) odpovědět na otázku, proč by si zákazník měl daný produkt zakoupit a v čem tkví jeho výhoda oproti konkurenci. Dobře zvládnuté tržní umístění umožní produktu zvýraznit své USP (unikátní prodejní argumenty), jak uvádí server The Economic Times (2019). Světlík (2016) dodává, že pozice značky je z velké části ovlivněna její cenovou politikou a celkově celým komunikačním mixem. Autorka se více zaměřuje na positioning brandu (značky) dále v textu práce.

1.3 Komunikační mix

Každá z forem komunikačního mixu má své specifické vlastnosti, které společnost zohledňuje při výběru vhodného typu sdělení konkrétní cílové skupině, mezi které alokuje svůj rozpočet na marketingovou komunikaci (Kotler a Keller, 2013). V této podkapitole bude blíže popsána reklama, podpora prodeje, public relations (PR), přímý marketing, události a osobní prodej.

Hlavním rysem **reklamy** je, že je vhodná k oslovení širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování (Světlík, 2016). Vysekalová a Mikeš (2018) k tomuto dodávají, že hlavním úkolem reklamy je také budování značek. Navíc, oslovuje geograficky roztroušené zákazníky, kvůli čemuž je také nejnákladnější položkou komunikačního mixu (Eckhardtová, 2014). Kotler a Keller (2013) tvrdí, že nejčastěji je uskutečňována prostřednictvím televize, rozhlasu, tiskových médií a internetu. Vysekalová (2017) k tomuto dodává, že v šetření Češi a reklama 2017 téměř polovinu respondentů reklama pomáhá v orientaci v produktech a v konečném výběru.

Další forma, **podpora prodeje**, představuje určitou kombinaci mezi reklamou a vhodnou cenovou politikou. Světlík (2016) tvrdí, že oproti reklamě ale spíše dlouhodobě nebuduje loajalitu, ale okamžitou důvěru. Nejčastěji se podle něj jedná například o kupóny se slevou na další nákup, prémie, vzorky zboží zdarma či akční balení více produktů za cenu jednoho. Je to možnost, jak vyprodat přebytečné zásoby (Vysekalová, Mikeš, 2018). Kotler a Kellerem (2013) dodávají, že cílem podpory prodeje je vzbudit v zákazníkovi zájem a touhu a produkt si zakoupit a s tématem loajality a okamžité důvěry se Světlíkem přímo nesouhlasí. Podpora prodeje je podle Eckhardtové (2014) velmi výhodná při zavedení produktu na trh, při sezónních nákupech či výprodejích, a navíc je velmi dobře měřitelná, což je její nesporná výhoda. Navíc, Vysekalová (2017) říká, že formami podpory prodeje jsou zákazníci nejméně přesyceni a uvítali by jí dokonce více (např. ochutnávek). Podle názoru autorky práce se jedná o jednu z nejeftivnějších forem komunikačního mixu v sektoru tichých vín a v práci se jí věnují další texty.

Dalším prvkem komunikačního mixu jsou vztahy s veřejností, **public relations**. Hlavním úkolem public relations, zkratka PR, je vytváření pozitivních představ o firmě v očích veřejnosti (Světlík, 2016) či v krajních případech i změnit negativní situace v pozitivní (Vysekalová, Mikeš, 2018). Oproti reklamě patří PR do oboustranné

a dlouhodobé komunikace (Řepka, 2019). S tímto souvisí fakt, že PR nic neprodává, ale pouze poskytuje relevantní informace pro konkrétní cílovou skupinu (Eckhardtová, 2014). Mezi nejběžnější aktivity patří organizování recepčí, rautů, společenských setkání, dobročinných či sportovních událostí, seminářů a konferencí (Světlík, 2016). Mezi PR nástroje se podle Eckhardtové (2014) řadí tiskové konference, setkání s novináři, výroční zprávy, podnikové noviny či projekty sociální zodpovědnosti. Praktická část této diplomové práce se problematikou PR příliš nezabývá i přesto, že dle autorčina mínění (ze zkušenosti praktické stáže ve firmě Bohemia Sekt), se ve vinařském průmyslu jedná o často používaný element marketingové komunikace.

Dále, **přímý a interaktivní marketing**, je podle Vysekalové a Mikeše (2018) cestou, jak rychle a účinně produkt prodat. Tradičními kanály byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, ale v dnešní době roste na významu především komunikace prostřednictvím internetu a e-mailu, jak uvádí Frey (2011). Světlík (2016) dodává, že přes tyto kanály dochází k samotnému prodeji výrobku či služeb a podle názoru Kotlera a Kellera (2013) je tento typ marketingové komunikace více interaktivní a customizovaný. Autorka práce se domnívá, že do sektoru tichých vín by v dnešní době mohl být, co se týká přímého marketingu, nejlépe aplikován e-mailový newsletter či sociální sítě, které jsou blíže popsány později v textu.

Následujícím poddruhem marketingové komunikace jsou **events**, tedy události a zážitky, které mohou být velmi prospěšné, pokud jsou pro zákazníka dostatečně relevantní a vzbudí v něm zaujetí pro věc (Kotler a Keller, 2013). Dále v práci je popsána problematika vinařského turismu, která s událostmi (events) také souvisí.

Posledním druhem komunikačního mixu, který je zde popsán, je **osobní prodej**. Jedná se o osobní komunikaci mezi firmou a konečným zákazníkem, čímž se také tento osobní prodej zásadně odlišuje (Světlík, 2016). Nevýhodu Eckhardtová (2014) spatřuje v relativně vysoké nákladovosti a menším zásahu, na druhou stranu je dle jejího názoru tento typ prodeje velmi efektivní i díky okamžité zpětné vazbě zákazníka. Autorka práce zastává názor, že osobní prodej v oblasti tichých vín může být proveden formou nákupu od samotného vinaře či prodejem skrze obchodního zástupce firmy.

2 Branding

V této kapitole bude popsána problematika brandingů čili řízení značky spolu se základními elementy samotného brandu. Dobré značky se podle Vysekalové a Mikeše (2018) stávají puncem naší osobnosti a také zárukou kvality.

2.1 Co je branding?

Slovo “brand“ pochází ze starého germánského výrazu znamenající „pálit“. Zvířata se dodnes takto značkují, aby bylo poznat, ke komu patří, kdo je jejich majitelem. Takto se dá uvažovat de facto o každé samostatné značce, popisuje nám, kdo je jejím producentem. Všechny atributy brandingů zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu, kterou si s danou značkou spojí (Healey, 2008), jedná se o brand positioning (pozn. autorky).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že branding představuje spojení produktů a služeb se značkou. Účelem je de facto spotřebitele naučit, čím výrobek je a proč by je měl zajímat. Špalek (2015) k tomuto dodává, že dnešní společnost již o značkách příliš kriticky nepřemýšlí, ale pouze věří obrazu, který je jí servírován. Značky historicky sloužily převážně k identifikaci a diferenciaci produktů, ale v dnešní době se o ně často opírá nákupní rozhodování zákazníků, neboť značka již vystupuje jako symbol souhrnu vlastností produktu, který pomalu překrývá původní podstatu produktu. Autorka souhlasí s tvrzením Healeyho (2008), který tvrdí, že značka se stává tím, co si o ní myslí zákazník, a takto ji i formuje. Navíc, Kotler (2003) potvrzuje, že důvody, proč zákazník zvolí preferovaný brand, často přesahují oblast racionálního myšlení. Mohou takto přehlédnout i cenově výhodnější nabídku.

Dalším atributem je jistě to, že značka daný produkt odlišuje od konkurence a pomáhá jeho identifikaci. Jak popisuje Světlík (2018), „značkou rozumíme identifikaci určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací (s.85). Michl (2015) na toto napojuje a říká, roli hraje volba loga, barev i zvolená typografie. Podle Slade-Brooking (2016), značka sama o sobě znamená mnohem víc. Jedná se o kombinaci unikátních hodnot, jež definují její charakter, a jejich cílem je zákazníkům přinášet spokojenost a záruku kvality pokaždé, když značku kupují a používají.

2.1.1 Jméno značky

U značky vše začíná u názvu, který by měl být stručný, jedinečný a neopakovatelný (Vysekalová, Mikeš, 2018). Je doporučeno, aby jméno značky bylo krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné a pokud možno bez vedlejšího významu i v překladu do cizího jazyka. Název by měl být správně formulován z lingvistického, kulturního a také technologického hlediska, aby správně komunikoval identitu značky (Přibová, Tesar a kol., 2013). Healey (2008) dokonce uvádí, že značka, která si zvolí dobré jméno, má za sebou de facto polovinu práce na marketingu a branding. Nicméně Aaker (2003) ale naopak tvrdí, že „hlavně správně vyslovit jméno“ už jako strategie pro vybudování obchodní značky nestačí.

Pro tvorbu vhodného názvu značky existuje několik doporučených pravidel. Jedná se například o pravidlo asonance (souzvuk souhlásek, např. Omo), konsonantní opakování se změnou vnitřních samohlásek (Tic Tac), rýmování (Max Pax), akronymy (tzn. slovy složenými z počátečních slabik více slov, Amoco, ČD), využití předpon a přípon (Tipp-Ex) či zkratky (7 – Up místo Seven Up) (Světlík, 2018). Existují další strategie, jaké jméno pro značku zvolit. Slade-Brooking (2016) ve svém článku uvádí tyto:

- Popis – nejjednodušší strategie, která spočívá ve zdůraznění vyráběného produktu a zapojení jej do názvu (příkladem může být Víno Mikulov a Vinařství Pavlov)
- Akronymy – využití počátečních písmen z každého slova (KFC = Kentucky Fried Chicken)
- Netradičnost – slova v názvu zní netradičně a zajímavě, ale nemusí mít nutně spojitost s vyráběným produktem (Orange telekomunikace, O2)
- Neologismy – strategie, při které je název zkratka smyšlený a v realitě neexistuje, je unikátní, bylo běžné v devadesátých letech minulého století (Gü)
- Jméno zakladatele – časté na začátku dvacátého století (případ firem Disney, Cadbury či Heinz)
- Spojitost s geografickou lokalitou – Newcastle Brown Ale, Pilsner Urquell

2.1.2 Logo

Další klíčovou charakteristikou značky je výběr jejího loga. Logo je vnímáno jako celek, který pomocí asociací či zkušeností vybaví informace o firmě a produktu (Vysekalová, Mikeš, 2018). Slade-Brooking (2016) k tomuto dodává, že tradičně bylo logo využito k reprezentaci původu člověka či objektu s účelem podpořit tak jeho hodnoty vztažené k jeho rodině či místu původu. Petřtyl (2017) tvrdí, že díky logu je firma či značka jednoznačně identifikovatelná a odlišitelná od konkurence, a navíc dokáže v pozorovateli vzbudit emoce (Healey, 2008). V současné společnosti má průměrný uživatel internetu zlomky sekund na to si logo prohlédnout, proto by mělo být extrémně jednoduché a zapamatovatelné (Šmejkal a kol., 2019).

Obr. 1: Loga známých značek



Zdroj: Fistfuloftalent.com (2019)

Logo se pojí se symboly, které sdělí, o jakou značku se jedná, a mají velmi důležitý komunikační význam. V tomto případě Slade-Brooking (2016) doporučuje zaměřit se na jakýkoliv historický či tradiční kontext a význam daného obrazu, aby byl využit citlivě a vhodně. Aaker (2003) dodává, že vhodně zvolený symbol může být základním kamenem strategie obchodní značky a také usnadní rozpoznání značky oproti konkurenci. Následně pak typografie se zabývá výběrem a používáním vhodného písma (fontu), který vyjádření posílí, aniž by od něj odvedl pozornost. Jak píše Healey (2008), „písmo je oděv, který obléká slova a dává jim charakter“ (s. 96).

2.1.3 Příběh značky

Příběh značky, **brand story**, je dalším elementem, který tvoří značku, dává značce význam a definuje ji. Lidé jsou ke značkám a jejich příběhům přitahováni emocionálně, zapojují takto pravou mozkovou hemisféru, ve které sídlí intuice, city a touhy (Healey,

2008). Slade-Brooking (2016) shledává jako důležité zvolit správný tón sdělení, který bude atraktivní pro cílové publikum. Bergh a Behrer (2012) ve svém výzkumu zjistili, že, když si zákazníci opakovaně povšimnou značky v radostné atmosféře, přenesou pozitivní emoce do svého postoje ke značce. O to by se tedy firma měla snažit. Spotřebitelské chování kontrolují totiž převážně emoce, nad kterými jen zřídka převládne raciono, tedy „uvažující“ mozek. Příkladem může být značka Bohemia Sekt (produktová řada šumivých nikoliv tichých vín), která sází ve svém příběhu na propojenost s unikátními okamžiky prožitými ve dvou a emocionálním sloganem „Udělejte pro lásku něco velkého, buďte spolu“ (Bohemia Sekt, 2019).

S problematikou příběhu značky je úzce spjata její **autenticita**. Autentická značka je ta, která nepostrádá kreativitu a nebojí se inovací. Mnoho značek sází na propojení se svým historickým vývojem (například Habánské sklepy jsou dle názoru autorky typickým příkladem), kdy odráží kořeny a původního ducha značky, či odkazuje na svůj zeměpisný původ (Bergh, Behrer, 2012).

2.2 Hodnota značky

„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 279) Aaker (2003) na toto navazuje s tvrzením, že hodnota značky je proto sadou aktiv a její řízení zahrnuje také investice potřebné k vytvoření těchto aktiv. Z jiného pohledu Slade-Brooking (2016), představuje hodnota značky také ústřední filosofii, za kterou značka stojí, a výsledky postojů, které zastává. Hodnota značky, z anglického **brand value**, je z pohledu zákazníka viděna z dvojího úhlu pohledu, buď skrze samotné vlastnosti produktu, či přes tzv. **brand image**, celkový dojem ze značky. Ideální hodnota značky by podle Majerové a Křižanové (2015) měla být tvořena kombinací obou pohledů. Současně Kotler s Kellerem (2013) ve své knize píše o modelu „BrandZ“, jenž popisuje sílu značky formou pyramidy BrandDynamics. Pyramida obsahuje úrovně: přítomnosti, relevance, výkonu, výhody a vazby značky, přičemž spotřebitelé, jež jsou se značkou spjatí na vrcholu pyramidy, se značkou mají silnější vztah a utrácejí za ni i více peněz než spotřebitelé v nižších patrech.

Obr. 2: BrandDynamics pyramida



Zdroj: zpracováno dle Kotlera a Kellera (2013)

Ještě nebylo zmíněno, že vnímání hodnoty produktu je spojeno se vztahem ceny, kvality a také země původu. Světlík (2018) zastává názor, že zákazníci používají cenu jako indikátor kvality výrobku, převážně v případě, pokud jim chybí další kritéria či předešlé zkušenosti, podle kterých by se snáze rozhodli, ale rozhodnutí uskuteční vždy na subjektivní úrovni.

Hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří věrnost, **loajalita**, kterou značka u zákazníka vzbuzuje, a tvoří klíčový aspekt ocenění značky (Aaker, 2003). Jedním z faktorů, na jejichž základě loajalita k firmě či značce vzniká, je například nadšení k produktu nebo i produktové kategorii. U nových zákazníků se bude firma snažit upoutat jejich pozornost a přesvědčit je, aby produkt vyzkoušeli. V případě věrných a vracejících se zákazníků se bude spíše snažit u nich podpořit jejich náklonnost ke značce formou podpory prodeje (věrnostní soutěže, bonusy, dárky k nákupu) (Světlík, 2016). Mimo to Aaker (2003) dodává, že je méně nákladné si podržet věrné zákazníky než přilákat nové. Budování loajality ze strany firmy je více než pochopitelné, protože to znamená snížit vliv konkurence při zákaznickém nákupním rozhodování. Vybudování věrnosti značce je relativně náročný a komplexní proces, který je ovlivněn i řadou iracionálních prvků v chování zákazníků (Majerová, Křižanová, 2015).

Kotler a Keller (2013) uvádí čtyři úrovně věrnosti značce: nezlomní věrní – vždy kupují stejnou značku; rozpolcení věrní – věrní dvěma či třem značkám; přelétaví věrní – věrnost přesouvají mezi značkami; střídající – nejsou věrní konkrétní značce. Podle Aakera (2003) existují naopak tyto segmenty zákaznické věrnosti: nezákazníci – kupují značky konkurence; hlídači cen – rozhodují se podle ceny; pasivně věrní – značku kupují ze zvyku; zákazníci na rozhraní – náhodně kupují dvě a více značek a oddaní zákazníci. K porovnání Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí typy lidí již věrných

značce a to: osoby dávající přednost kvalitě z vlastních důvodů, osoby jednající pod tlakem okolí, osoby jednající ze zvyku bez pádného důvodu a osoby motivované parametry produktu. Poslední typ je nejnáze ovlivněn např. podporou prodeje.

Jak moc jsou spotřebitelé loajální ke značce tichých vín, bude autorka zjišťovat v praktické části práce.

2.3 Životní cyklus značky

Stejně jako každý specifický produkt prochází svým životním cyklem, tak existuje i životní cyklus značky. Značka prochází fázemi, které se dají shrnout pod anglické pojmy launch, building, maintenance, sales a relaunch (Media Guru, 2017).

Prvním stádiem je zavádění značky na trh, **launch**, jehož hlavním cílem je budování povědomí o značce (Media Guru, 2017). Důležitou potřebou při zavádění značky na trh se stává efektivní a účinné propojení poslání značky s požadavky cílového tržního segmentu (Příbová, Tesar a kol., 2013). Firma by v této době v žádném případě neměla podcenit důraz na kvalitu, neboť, pokud si zákazník nespojí první nákupní zkušenost produktu této nové značky s kvalitou, soutěžní potenciál značky se sníží a zákazník příště může preferovat nákup spíše u konkurence (Majerová, Křižanová, 2015).

Další fází cyklu je **vývoj a budování značky**, které je náročné kvůli stanovení správného marketingového mixu, kvalitativních elementů značky společně s tvorbou kýženého celkového dojmu z ní v očích spotřebitelů (Media Guru, 2017). Majerová a Křižanová (2015) zde mluví o fázi konsolidaci značky, jež se týká její reputace u zákazníků.

Třetím stádiem je udržovací **období zralosti značky**. Firma již ví, jakou má u zákazníků značka reputaci a jak si stojí oproti konkurenci (Media Guru, 2017). Firma by se nyní měla snažit o udržení její pozice a neustálý vývoj, ve svém článku Majerová a Křižanová (2015) uvádí termín „let na oběžnou dráhu“.

Čtvrtou fází se rozumí **pokles značky**. Marketingovým cílem je nyní nárůst konzumace značky v objemu společně s využitím slev a akčních balení (Media Guru, 2017). Současně je nasnadě zkontrolovat marketingové aktivity a v případě potřeby je změnit či přizpůsobit aktuálním požadavkům (Majerová, Křižanová, 2015). Podle Příbové, Tesara a kol. (2013) se v tomto případě může jednat o kompletní repositioning značky.

Poté, co již značka vyčerpala svůj potenciál, přichází na řadu tzv. **relaunch** a celý proces může začít de facto opět od začátku (Media Guru, 2017).

2.4 Brand positioning

S životním cyklem značky souvisí pojem brand positioning, tedy **umístění značky do myslí cílových spotřebitelů** tím, že si k dané značce vytvoří různé asociace. Ideální stav nastává, když je asociace ke značce ze zákaznickovy perspektivy převážně kladná a dobře odlišitelná od konkurence (Kotler a Keller, 2013). Jak již bylo zmíněno výše v textu, především představa konkrétní značky v mysli spotřebitele de facto samotnou značku definuje (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Způsob, jakým se značka také může uchytit v mysli zákazníka, je také formou její osobnosti, kdy se lidské vlastnosti s ní propojí. I značku mohou zákazníci vidět jako důvěryhodnou, zábavnou, aktivní, mladistvou či neformální, podobně jako osobu. **Osobnost značky** může pomoci vysvětlit atributy výrobku a ovlivnit tak vztah mezi ní a zákazníkem (Aaker, 2003). Autorka práce zastává názor, že značky sektoru tichých vín nesou především vizitku tradičních a konzervativních osobností, nicméně způsob, jakým jednotlivé značky tichých vín z portfolia Bohemia Sekt reálně komunikují, jsou popsány dále v textu.

„Každý prvek značky je založen na důkladném poznání trhu a převeden do komunikačních sdělení, která jsou navzájem kompatibilní. Taková zpráva musí být formulována způsobem, který podporuje značku a současně obohacuje životní styl spotřebitele“ (Příbová, Tesar a kol., 2013, s. 16).

2.5 Image

Co se týče image produktu, podle Vysekalové a Mikeše (2018) se jedná o velmi komplexní soubor vlastností, které cílová skupina značce připisuje na základě svého subjektivního vnímání a vlastního hodnocení. Vedle tohoto, jako image produktu Světlík (2018) uvádí:

- image dovážených produktů oproti produktům místním
- národní image (kvalitní a přesné hodinky jsou asociovány se Švýcarskem)
- národní image výrobce produktu (doutníky z Kuby)
- image označení “Made in“ (džínové kalhoty Levi’s původem z Kalifornie ušité ve Vietnamu). Tato problematika je popsána dále v textu.

V souvislosti s image píše Vysekalová s Mikešem (2018) také o **statusu značky**, což podle nich představuje společenské ocenění. Aaker (2003) tvrdí, že spotřebitelé instinktivně preferují slovo (název značky), které už dříve viděli či slyšeli. Tento proces se nazývá priming, při němž je konkrétní jev rozpoznán při dalším setkání rychleji (Boček a kol., 2019). Známost konkrétní značky tichého vína bude autorka zjišťovat v provedeném výzkumu.

2.5.1 Design a obal

Design v brandingů začíná u samotného produktu, pokračuje přes obal a etiketu až k marketingovým nástrojům. Vzhled produktu cílí přímo na náš zrak, proto se jedná o téměř nejdůležitější prvek brandingů (Healey, 2008).

Celkovou image produktu také dotváří **obal**, někdy zahrnován do marketingového mixu jako pátý prvek (package), tvrdí Petřtyl (2017). Obal slouží k ochraně, propagaci, přepravě a identifikaci produktu. A jak dodává Světlík (2018), správně zvolený obal může zákazníka velmi významně ovlivnit, zda si produkt koupí či nikoliv. Světlík (2018) radí, aby firma dobře zvažila, jaký materiál pro obal produktu zvolí, neboť problém odpadu je jedním ze zásadních problémů současné společnosti. Například plast se v čase nerozloží, a proto v potravinářském průmyslu je nejlepší využít vratných skleněných lahví. Ze zkušenosti praktické stáže v Bohemia Sektu autorka práce upozorňuje, že vratné skleněné lahve nemohou být využity v případě sektů z důvodu obrovského tlaku při kvašení.

Autorka práce by k tomuto tématu ráda dodala, že zástupci generace Y, se kterými byla realizována simulace marketingové porady dne 7. 10. 2019 (v rámci předmětu Marketingové studie a Analýzy), navrhovali využít například recyklovaný papír pro tvorbu etiket vín. Tento nápad autorka shledává velmi zajímavým i ve vztahu k životnímu prostředí.

2.5.2 Barva

Barvy zprostředkovávají snazší pochopení komunikačního sdělení, neboť každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vyjadřuje specifické skutečnosti. V případě obalu je také důležitý barevný kontrast. (Vysekalová. Mikeš, 2018).

Healey (2008) radí, že firma by nejprve měla zvládnout fyzikální aspekty barevnosti týkající se například čitelnosti, a také toho, jak daná kombinace barev působí na lidi. V současné době se barvami dají také vyjádřit emoce či pocity, nejen designéři toto musí neustále zohledňovat, dodává Petryl (2017). „Teplé barvy, jako například červená či oranžová, vypadají, jako by vystupovaly z povrchu, zatímco studené (modrá, zelená) jako by se ztrácely v pozadí. Promyšlené použití takových barev posiluje dojem opravdové hloubky.“ (Healey, 2008, s. 92)

Slade-Brooking (2016) dodává zajímavý poznatek a to ten, že v průměru nakupující zhlédne produkty z dálky asi dvou metrů během pěti sekund a barva produktu hraje v upoutání jeho pozornosti velkou roli. Výběr vhodné barvy může zvýšit rozpoznání značky až o 80 procent.

Obr. 3: Barvy a s nimi spojené emoce a pocity

Červená VZRUŠENÍ VÁŠEŇ NEBEZPEČÍ	Modrá DŮVĚRA KLID CHLAD	Žlutá TEPLO ŠTĚSTÍ LEHKOST	BARVY EMOCE POCITY
Oranžová HRAVOST TEPLO VIBRACE	Zelená PŘÍRODA ČESRSTVOST RŮST	Fialová VELKOLEPOST DUCHOVNO DŮSTOJNOST	Růžová JEMOST JÍDLO BEZPEČÍ
Bílá ČISTOTA MLÁDÍ NEUTRALITA	Černá ELEGANCE ZÁHADA NOBLESA	Zlatá PRESTÍŽ UNIKÁT EXKLUZIVITA	Stříbrná PRESTÍŽ CHLAD VĚDA

Zdroj: 4f.cz (2019)

3 Trh s vínem v České republice

Víno je komplexní nápoj, který se odlišuje svou chutí, kategoriemi i kvalitou. Historie pěstování vinných hroznů v Česku byla zahájena již ve 3. století našeho letopočtu. Během 20. století došlo k poklesu v konzumaci, ale v posledních dvaceti letech opět naše země zažívá velký rozkvět. V roce 2010 byla zjištěna průměrná roční spotřeba tichých vín na osobu 19,4 litrů (Anchor, Lacinová, 2015). Přibližně dvě třetiny zkonsumovaného vína u nás pochází z importu, z Itálie asi 39 % (Pištora, 2010). Domácí produkce pokrývá asi jednu čtvrtinu průměrné roční spotřeby vína (Syravátka, Chládková, 2014). Vinný trh má v České republice velmi dlouhou tradici, proto nemůže být charakterizován jako inovativní potravinářský sektor a stále zůstává produkčně orientovaný namísto možné tržní orientace. Hlavním konkurenčním nápojem je pivo (Anchor, Lacinová, 2015).

Česká republika patří k zemím s vysokou produkcí a převážně spotřebou alkoholických nápojů. Podle významných českých statistik vypije průměrný český občan více než 10 litrů čistého etanolu ročně. Češi jsou obecně velmi tolerantní ke spotřebě alkoholu a řadí se mezi národy s nejvyšší spotřebou alkoholických nápojů na světě (Dzúrová a kol., 2010). Zajímavé je zjištění Harmon (2019), že Češi jsou ke spotřebě alkoholu nejen tolerantní, ale také jsou na české značky alkoholických nápojů hrdí. Harmon mimo jiné zjistila, že například značka Bohemia Sekt figuruje mezi nejtradičnějšími značkami a také mezi těmi, na které jsou Češi nejvíce hrdí. Podobně jako Pilsner Urquell se objevila mezi spontánně uvedenými značkami, které se pozitivně zapsaly do paměti národa.

3.1 Vinařství v Česku

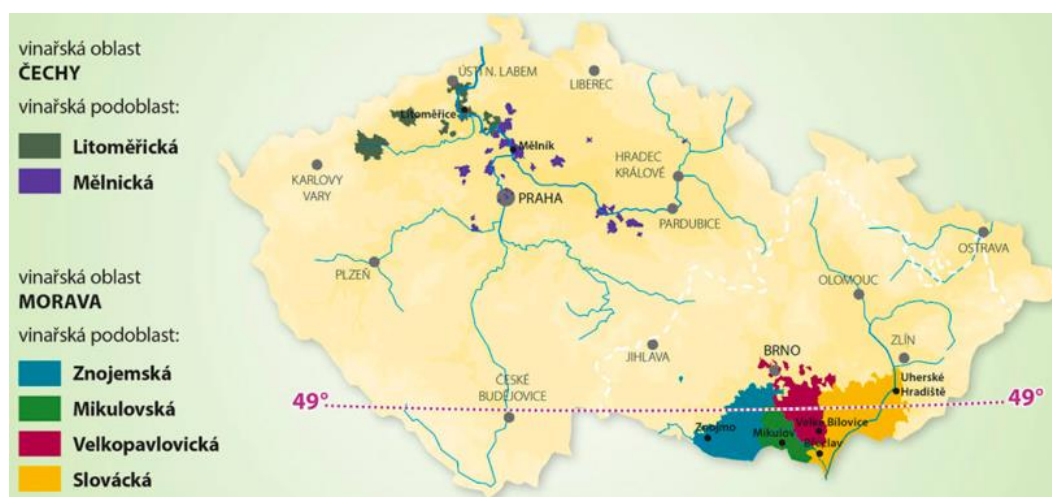
Vinařské oblasti v České republice spadají pod **studené vinné oblasti** převážně díky tomu, že v Česku se za rok střídají čtyři roční období. Studené klima našeho státu souvisí s vyšší cenou českých či moravských hroznů v porovnání s hrozny z teplých oblastí (Anderson, 2017).

Celková vinařská plocha v České republice pojímá **16 242 hektarů**, přičemž moravská část zabírá 15 457 hektarů a část v Čechách 785 hektarů (Anderson, 2017). Z toho vyplývá, že přes 94 procent všech vinic leží na jižní Moravě, kde se polovina zemědělských subjektů věnuje právě vinařství (Kratochvílová, 2011).

Na rozloze 16 111 ha se réva vinná pěstuje pro výrobu moštového vína. Moštové odrůdy vína jsou nejčastěji realizovány jako jakostní víno, pouhých 8 procent připadá na jiná vína než jakostní. Dvě třetiny zahrnují bílé odrůdy, mezi nimiž dominuje Müller Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský i vlašský. Mezi modrými odrůdami vína dominuje Svatovavřínecké a Frankovka (Pištora, 2010).

Di Víta a kol. (2019) ve svém článku uvádí, že nejkonzumovanějšími typy vín jsou zástupci bílých odrůd, kdy se zákazníci zajímají o konkrétní odrůdu i kvalitu. Naopak červená vína jsou obecně konzumována méně a jejich konzumenti se o kvalitu zajímají spíše méně. Následně růžová vína (rosé) jsou významným atributem pouze u základních řad vín, jejich konzumace je velmi specifická a méně rozšířená. Problematika barvy a odrůdy tichého vína bude také zkoumána ve vlastním výzkumu této diplomové práce.

Obr. 4: Vinařské oblasti



Zdroj: CMB Brno (2019)

3.2 Příležitosti konzumace vína

Lidé kupují láhve tichého vína z různých důvodů, například k běžnému domácímu a každodennímu pití, či naopak za účelem speciální příležitosti, jako je například setkání a večere s přáteli či oslava. V případě oslavy láhev kupují buď za účelem darovat ji či spotřebovat ke konzumaci. Od vybrané příležitosti, při které se člověk rozhodne pít tiché víno, se odvíjí i jeho nákupní chování (Boncinelli a kol., 2019). Faktory, které zákazníka ovlivňují při výběru tichého vína během nákupu, jsou detailněji popsány v podkapitole Faktory výběru tichých vín.

Autoři Lockshin a Corsi (2012) konstatují, že víno je preferovaný nápoj při společenských událostech či v restauracích. To, že ke každé společenské události se hodí jiný typ nápoje, si v dnešní době uvědomuje i mladší generace Y, tvrdí ve svém článku Marinelli (2013).

3.3 Generační rozdíly při výběru tichého vína

Marinelli a kol. (2013) zjistili, že konzumace vína je pozitivně spjata s věkem a výší příjmů. Konzumace tichých vín je tedy vyšší u starších a zámožnějších zákazníků, kteří si stejně tak spíše zakoupí víno vyšší ceny. Podobný generační rozdíl spočívá v procesu výběru vína, kdy zástupci mladé generace mají tendenci spíše důvěřovat informacím získaným z etiket a jiných informačních zdrojů. Například často využívají své chytré mobilní telefony a hledají dostupné informace na internetu, které jim výběr produktu v obchodě usnadní (Atkin a Thatch, 2012). Generace Y, jak tvrdí Marinelli a kol. (2013), i přesto, že nedisponuje dostatečnými znalostmi o víně, tiché víno považuje za produkt vhodný pro „elity“. Přičemž starší generace spíše důvěřuje svým zkušenostem a osobnímu doporučení rodiny, známých či prodejního asistenta (Atkin a Thatch, 2012). Marinelli a kol. (2013) uvádí, že mladá generace Y preferuje nákup vína v restauracích či supermarketech. S ohledem na problematiku etikety láhve, zmíněný obsah alkoholu, celkový design a získaná ocenění či medaile viditelné na etiketě, mají větší význam pro generaci mileniálů. Naopak, starší generace upřednostňuje poznatky o původu vína, regionu a státu, ze kterého dané víno pochází (Atkin a Thatch, 2012).

4 Hlavní aktéři na trhu vína v České republice

V této kapitole budou představeni hlavní aktéři na trhu tichých vín v Česku a jejich osvědčené postupy (best practices), konkrétně firmy Víno Mikulov, Habánské sklepy, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec, jejichž vlastníkem je společnost Bohemia Sekt sídlící ve Starém Plzenci. Následně bude zmíněna konkurence v tomto oboru.

4.1 Víno Mikulov

Víno Mikulov, spol. s r.o. se nachází v jihomoravském Mikulově v okrese Břeclav. Jak popisuje oborový web Wine of the Czech Republic (2018), moderní vinařství Víno Mikulov vyrábí tichá vína s využitím **nejmodernějších technologií**, ale také se zapojením **historických zkušeností** převzatých od předků. Firma se neustále snaží o zvyšování kvality vín právě díky náskoku v podobě moderních technologií. Produkty této společnosti může ocenit široká veřejnost.

Mezi nejúspěšnější a nejlepší vína patří kolekce vín „**Víno Mikulov Sommelier club**“, která ocení především milovníci a znalci tichých vín. Vína této řady každoročně získávají mnohá ocenění a medaile na prestižních soutěžích. Tváří kolekce Sommelier Club je David Král, sommelier České republiky v letech 2015 a 2016 (Wine of the Czech Republic, 2018).

Obr. 5: Logo Víno Mikulov s.r.o.



Zdroj: Vinomikulov.cz (2019)

4.2 Habánské sklepy

Společnost Habánské sklepy se nachází v Jihomoravském kraji v obci Velké Bílovice. Tato firma staví svůj úspěch nejen na kvalitní a chutné produkci, ale především i na příběhu své značky (Wine of the Czech Republic, 2018).

Vinařství bylo založeno před čtyřmi staletími, roku 1614, zručnými řemeslníky, vinaři a pokrokově přemýšlejícími lidmi, Habány, kteří postavili obrovské množství vinných sklepů, ve kterých dnes firma sídlí. Habáni v této oblasti již nesídlí, ale zdejší vinaři se jimi inspirovali svou pracovitostí, houževnatostí a pečlivým dohledem nad výrobou tichých vín. „Díky tomuto dědictví dodnes vznikají v Habánských sklepech unikátní vína s neopakovatelným charakterem – vína, který mají duši.“ (Habánské sklepy, 2019)

Společnost svoji komunikaci se zákazníky staví na propojení s vinařskou historií, mimo jiné formulací tzv. habánských zákonů, jakýchsi hesel, které často využívají i ve svých marketingových materiálech a celkově značku velmi posilují. Příkladem Habánských zákonů jsou následující:

„Dej svému vínu lásku a péči a dáš mu život. Nabídní ho přátelům a dáš mu duši.“

„Věnuj svému vínu veškerou péči a láska k němu přetrvá staletí.“

„Péče o vinici je dlouhá cesta. Buď po ní chceš kráčet celý život nebo na ní raději nevstupuj.“ (Habánské sklepy, 2019)

Společnost také velmi podporuje vinařský turismus, nabízí zákazníkům exkurze vinnými sklepy a následné degustace či akce jako „Vydejte se s našim vinařstvím po stopách Habánů.“ Firma disponuje vlastní vinotékou velmi atraktivního vzhledu, kde si mohou zákazníci zakoupit jakékoliv tiché víno dané značky (Habánské sklepy, 2019).

Obr. 6: Logo Habánské sklepy, s.r.o.



Zdroj: habanskesklepy.cz (2019)

Jak je vidět z obrázku, firma umísťuje historický rok založení i do svého loga, čímž ještě vyzdvihuje dlouhou tradici svého vinařství.

4.3 Vinařství Pavlov

Další firma z portfolia Bohemia Sektu je Vinařství Pavlov, s.r.o. sídlící v Mikulovské vinařské podoblasti v obci Pavlov. Tato obec se nachází v chráněné krajinné oblasti Pálavské vrchy, která je také zapsaná do seznamu rezervací UNESCO. Vinařské domy v Pavlově jsou také výjimečné svou barokní architekturou a Vinařství Pavlov leží přímo v srdci této malebné obce (Wine of the Czech Republic, 2018).

Tato vinařská oblast je typická svými viničními tratěmi, příkladem může být viniční trať Valtická, Pod Pálavou, Pod Svatým kopečkem či U Božích muk. Tyto tratě jsou turisty často navštěvované a těší se oblibě převážně cyklistů i z důvodu rovinné krajiny (Vinařství Pavlov, 2019).

Vinařství Pavlov je členem označení VOC Pálava (vína originální certifikace), kdy tichá vína musí být produkována z hroznů vypěstovaných pouze na vymezeném území, konkrétně mezi obcemi Perná, Horní a Dolní Věstonice, Pavlov, Klentnice, Mikulov a Bavorský. Toto označení je možné přidělit pouze vínům vyrobeným z odrůdy Ryzlink vlašský, který je považován za jedinečný a originální (Vinařství Pavlov, 2019).

Obr. 7: Logo vinařství Pavlov, s.r.o.



Zdroj: vinarstvipavlov.cz (2019)

4.4 Chateau Bzenec

Vinařství Chateau Bzenec, společnost s r.o., zvaná viniční statek, sídlí v okrese Hodonín ve Slováké vinařské podoblasti. Toto vinařství má dlouhou vinařskou tradici, která sahá až do 16. století, roku 1580 (Chateau Bzenec, 2019). Rok založení sice na etiketě uveden není, ale díky použitému náčrtku typického vesnického domu logo firmy budí dojem propojení s tradicí a minulostí.

Obr. 8: Logo Chateau Bzenec



Zdroj: chateaubzenec.cz (2019)

Produkty firmy pochází buď z výjimečné kolekce Terroir s nezaměnitelným charakterem, nebo klasické řady vín. Speciálním vínem je v tomto vinařství ryzlink zvaný Bzenecká lipka, jehož název vznikl historicky ve spojení s pětiset let starou lípou rostoucí v zámeckém parku. Po ní získalo víno jedinečnou vůni lipového květu (Chateau Bzenec, 2019). Jak je vidět z obrázku pod textem, toto víno využívá i svoji speciální etiketu.

Obr. 9: Logo vína Bzenecká Lipka



Zdroj: chateaubzenec.cz (2019)

4.5 Konkurence v oboru tichých vín

Dalším úspěšným vinařstvím v Česku je firma **Znovín Znojmo**, a.s. sídlící v Šatově. Filosofie společnosti je založena na stabilní kvalitě tichých vín, širokém sortimentu výrobků a také důvěře zákazníka. Webové stránky uvádí, že podíl firmy na trhu veškerých vín, která se v České republice vypijí, je 3,5 procent. Logem vinařství je vinný hrozen a slogan zní „Vína hrdá na svůj původ.“ Firma se pyšní tím, že pro svoji výrobu používá hrozny vypěstované na tradičních vinicích Znojemského regionu, a to vše bez emisí (Znovín, 2019).

Další významná vinařská firma působící v naší zemi je **J. P. Chenet**. Jedná se o francouzskou značku společnosti Les Grands Chais de France a její unikátní charakteristikou je baňatá láhev s lehce zakřiveným hrdlem. Právě tento charakteristický tvar láhve je, dle názoru autorky, základním rozpoznávacím a také marketingovým prvkem. Hrozny, které se používají na výrobu, se pěstují jen a pouze na vinicích jižní Francie. Historie této značky je již více než třicetiletá (J.P.Chenet, 2019).

Zámecké vinařství Bzenec také představuje silnou konkurenci v sektoru tichých vín. Vyrábí 20 odrůd vína a vlastní šest šampionů Salonu vín ČR, který bude ještě později v práci zmíněn (Zámecké vinařství Bzenec, 2017).

5 Marketing v oblasti tichých vín

Víno je nápoj a také společenský prostředek k oslavě. Tento nápoj nám vypráví o historii a kultuře daného regionu či národa a je také symbolem prestiže (Corsi, Lockshin, 2012). Pití vína představuje rituál, který má svá daná pravidla. Podle autora blogu Osobní vinotéky (2018) se jedná například o tato:

- V restauraci víno vždy vybírá a ochutnává hostitel a je vhodné, aby předem zjistil preference ostatních stolujících a při výběru je zvažil.
- Podle etiky mají při nalévání přednost ženy a významní hosté.
- Pro bílé víno se využívají užší skleničky a pro červené širší pohárky. Je doporučeno, aby obsah vína zabíral asi třetinu skleničky, aby se vůně (buket) vína mohl kvalitně rozplynout.
- Víno je obecně ve společnosti doporučeno držet za stopku skleničky, nikoliv v dlani svírat samotnou číši. Souvisí to se zahříváním tekutiny, které není žádoucí.
- Tiché víno je noblesním nápojem, který se pije všemi smysly. Nejprve se hodnotí barva vína a jeho jiskra, následně vůně (pomůže zakroucení skleničkou) a poté samotná chuť (Osobní vinotéka, 2018).

Podle manažerky značek tichých vín společnosti Bohemia Sekt Lenky Hermanové, každé vinařství z jejich portfolia má svůj unikátní positioning a tím i konkrétní best practice. Značka Habánské sklepy staví na pracovitých habánech a jejich čtyřsetleté historii. Naopak Chateau Bzenec využívá tématu vinohradnictví, práce vinohradníka a symbolu sokola – dravce, který pomáhá úrodu uchránit před hejny špačků. Víno Mikulov je spjato s obcí Mikulov a dominantou Svatého Kopečku. Značka využívá slogan MIKULOVE, slovní hříčku, jež spojuje název města se slovem láska. Důležité je podle Lenky Hermanové být v komunikaci autentičtí a dlouhodobě konzistentní (Straková, 2018).

5.1 Segmentace v sektoru tichých vín

Demografické determinanty při výběru tichých vín jsou klíčové faktory při segmentaci.

Jedná se o:

- pohlaví – bylo zjištěno, že víno je obecně považováno za nápoj typicky vhodný spíše pro ženy
- věk – spotřeba vína roste přímo úměrně s věkem konzumentů. Jakmile je spotřebitel více zkušený konzument vína a některý typ či odrůdu si oblíbí, samotný nákupní proces vína již pro něj není tak psychicky ani časově náročný
- míru znalostí – existuje pozitivní korelace mezi znalostmi o víně a jeho konzumací, stejně tak jako s výší útraty za tiché víno. Obdobně se dá tvrdit, že věk a míra znalostí společně také pozitivně souvisí a korelují (Anchor, Lacinová, 2015).

Jako jiný druh mohou být zmíněny determinanty vztahující se k životnímu stylu zákazníka, mezi které patří sociální motivace k pití vína a touha po zdravém životním stylu. V případě touhy po zdravém životním stylu neexistuje kladná korelace s konzumací vína (Anchor, Lacinová, 2015).

Následně se uvádí, že existují různé skupiny spotřebitelů, které se liší podle **edukovanosti**. Edukovaní spotřebitelé se chtějí o víně něco naučit, zajímají se o odrůdy a viniční tratě, či se vydají na Moravu nebo do zahraničí za účelem someliérského kurzu. Ti méně edukovaní si obvykle rádi nechají poradit (Straková, 2018).

5.2 Faktory výběru tichých vín

Jak popisují Boncinelli a kol. (2019), láhev vína je velmi vhodným a oblíbeným typem dárku. Bylo zjištěno, že lidé se chovají jinak při nákupním procesu vína, které chtějí někomu darovat, než když si láhev kupují pro svoji vlastní potřebu. Risius a kol. (2019) také tvrdí, že zákazníci spíše utratí více, když tiché víno kupují jako dárek či ke společenské příležitosti, poptávka se takto stává relativně cenově neelastickou.

Jesenský (2017) tvrdí, že zákazník se snadno může dostat do rozhodovací paralýzy, tedy že učiní spíše horší rozhodnutí v případě, když má na výběr z více než 10 možností. Dochází k tzv. paradoxu volby, kdy zákazník s konečným výběrem není spokojen, neboť musel zahrnout několik dalších dobrých variant.

Blog Osobní vinotéky (2018) radí, že je vhodné se při výběru vína řídit například i ročním obdobím. Na jaře jsou vhodnější svěží a výraznější vína, v létě lehčí bílé odrůdy a během chladnějších období spíše plnější vína zrající v dubových sudech.

Tiché víno je celkově obecně považováno za komplikovaný produkt, co se týká pohledu zákazníka (Atkin a Thatch, 2012). Zákazník je ovlivněn velkým množstvím vinných druhů, typem hroznů, vzhledem etiket, vinným původem či samotnou cenou. Jelikož často není možné obsah konkrétní láhve vína ochutnat před koupí, nákupní proces se pro zákazníka stává sázkou na nejistotu. Pomoci mu v tomto případě mohou záležitosti typu:

- výběr značky, kterou zákazník zná a důvěřuje jí
- doporučení známých a přátel
- doporučení prodejního asistenta v místě prodeje
- vlastní zkušenost zákazníka
- vyšší cena jakožto známka kvality
- balení a etiketa (Anchor, Lacinová, 2015).

Když se chce český zákazník v široké nabídce orientovat, spíše hledá zkratky, které mu ušetří čas i energii. Zkratkou může být jakákoliv reklama, která v místě prodeje zákazníkovi pomůže učinit rozhodnutí (Jesenský, 2017). V průběhu nákupního procesu je zákazník ovlivňován mnoha faktory, které zvažuje a hodnotí a jež mu pomohou vybrat správný produkt při zvážení vlastností a kvality produktu. Jedná se o intrinsické, extrinsické a situační faktory (Anchor, Lacinová, 2015).

5.2.1 Intrinsické faktory výběru

Z důvodu, že často zákazník nemá možnost víno předem ochutnat, ochuzuje se o hlubší poznání intrinsických faktorů, mezi které patří samotná **chuť nápoje, obsah alkoholu, vůně (buket), typ vína** (Reynolds, 2018). Barva mezi tyto faktory náleží také, tu zákazník může zhodnotit zrakem (Boncinelli a kol., 2019). Tyto vnitřní faktory mohou být velmi kvalitně ohodnoceny a poznány během degustace vína, kterou vede profesionální sommelier, vinař či jiný odborník. Právě během samotné degustace je klíčové vnímat veškeré atributy vína (Osobní vinotéka, 2019). U potravin a nápojů je chuť to nejdůležitější. Významný je také hmat, volba materiálu je nedílnou součástí

značky (Healey, 2008). Tyto kvalitativní vlastnosti tichého vína zákazník nemůže před koupí dostatečně zhodnotit, proto se musí nejprve spolehnout na kombinaci s extrinsickými faktory (Di Vita a kol., 2019), jež jsou popsány v další podkapitole.

5.2.2 Extrinsické faktory výběru

Tyto faktory tvoří základní možnost, jak může firma produkt lépe přizpůsobit přání zákazníka bez nutnosti měnit jeho chemické vlastnosti (Atkin a Thatch, 2012). Zákazníci nakupují očima (Corsi, Lockshin, 2012) a právě extrinsické faktory ovlivňují to, jakou kvalitu budou zákazníci od vína očekávat (Di Vita a kol., 2019). Extrinsické faktory jsou: **značka, odrůda, cena, balení, etiketa, certifikace a medaile či geografický původ vína** (Corsi, Lockshin, 2012). Risius a kol. (2019) zjistili, že tyto typy faktorů při výběru ocení spíše zákazníci, kteří nedisponují takovými znalostmi ze sektoru tichých vín.

Důležitost značky ve většině případů zákazníkovi řekne více o kvalitě, kterou může očekávat, z toho důvodu je právě brand důležitým atributem při výběru vína specificky jako dárek pro někoho (Boncinelli a kol., 2019). Jedná se tak o objektivní fakt, že koupí vína známé a oblíbené značky dochází ke snížení rizika výběru nevhodného vína. Etiketa vína zákazníkovi sděluje veškeré důležité charakteristiky daného nápoje, například typ odrůdy, druh vína, dobu zrání, zemi původu a další. Cena také patří mezi velmi důležité extrinsické faktory výběru tichých vín, neboť vyšší cena většinou znamená vyšší očekávanou kvalitu (Anchor, Lacinová, 2015). Risius a kol. (2019) zjistili, že poptávka po vínu může být i relativně cenově neelastická, neboť víno je považováno za luxusní produkt. Typ uzávěru je také řazen mezi tyto vnější faktory (Reynolds, 2018). Podle Higginsové a kol. (2014) konzumenti považují skutečnost uzavření láhve vína šroubovým uzávěrem za negativní vlastnost a celkově je u těchto vín zákazníky nižší očekávaná kvalita. Místo původu často zákazníkům, možná i nevědomky, řekne něco více o pravděpodobné kvalitě produktu. Dnešní komerční komunikace v Česku toto podle Harmon (2019) podporuje, když se zaměřuje na témata: českost, lokálnost, vlastenectví, tradice či zlaté české ručičky, neboť Češi k domácím značkám vykazují vřelý vztah a patriotismus. Jak informují Vysekalová s Mikešem (2018), české značce dal přednost ve výzkumu agentury STEM/MARK v roce 2017 každý 3. respondent. Toto platí hlavně u potravin a nápojů. S tím souvisí popisky “made in“ (vyrobeno v) či “designed in“ (navrženo v), které zákazníkovi poskytnou více

informací o kvalitě, kterou může očekávat. Země původu může mít pro zákazníka i v evropském měřítku velký význam, stejně tak, jako když se na produktu například objeví “Czech Made“ (vyrobeno v České republice) (Světlík, 2018). Pospíšil (2017) ve svém článku uvádí, že Česká republika byla v roce 2017 podle tzv. made-in-country indexu zařazena do spodní třetiny zemí společně například s Brazílií, Ruskem či Tchajwanem. Současně “Made in Germany“ má podle světové populace v Evropě nejvyšší kredibilitu.

Obr. 10: Příklad popisku „Vyrobeno v Česku“



Zdroj: Roklen24.cz (2017)

Některá tichá vína pocházející z Moravy obsahují označení původu a kvality neboli VOC – Víno originální certifikace. Vinaři pro tato vína vybírají nejvhodnější vinice s jedinečným půdním složením a dbají na to, aby v každé oblasti šlo o typickou odrůdu. To, zda má víno označení VOC, může kupující snadno poznat z etikety lahve, proto se může jednat o jeden z faktorů, které jej mohou ovlivnit při výběru (Osobní vinotéka, 2018).

5.2.3 Situační faktory

To, jaký si zákazník vybírá produkt, neovlivňuje pouze samotný produkt, ale také okolí, v němž jej zákazník vybírá. Příkladem, co vše jej ovlivňuje, je: umístění v regálu, propagační materiály v okolí, osvětlení a světlo či hrající hudba. Neméně důležité je vlastní místo nákupu. Může být rozdíl v tom, zda zákazník víno vybírá ve vinotéce či supermarketu (Anchor, Lacinová, 2015). Boček a kol. (2019) k tomuto dodávají, že v mnoha případech je prodejní prostředí důležitější než promyšlený koncept brandu. Na tuto problematiku navazuje kapitola Maloobchodní prodej tichých vín pojednávající mimo jiné o merchandisingu.

5.3 Maloobchodní prodej tichých vín

Světlík (2018) popisuje maloobchod jako „činnost spojenou s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchodním prodejem se zabývají i podnikové prodejny.“ (s. 129) Retail dnes funguje i jako místo vhodné k interakci se značkou (POP AI, 2018). Jak uvádí manažerka značek tichých vín společnosti Bohemia Sekt Lenka Štemberová, maloobchodní prodej tichých vín v naší zemi tvoří 60 procent, proto je in-store komunikace velmi důležitá a ovlivňuje konečné rozhodnutí spotřebitele. Velkým pokrokem podle ní bylo, když řetězce změnilo uspořádání regálů z odrůdového na brandové. Nyní jsou vína v obchodech seřazena podle značek (Straková, 2018).

V místě prodeje je vhodné na zákazníky cílit, ale nepřehlcovat je POP médií za účelem pomoci jim v jejich rozhodovací paralýze a paradoxu volby (Jesenský, 2017). Produkt by měl být dobře viditelný a zapamatovatelný, aby si jej zákazník v budoucnu opět zakoupil (Straková, 2018). Avšak Vysekálová (2017) k tomuto dodává, že 11 procent respondentů v průzkumu Češi a reklama 2017 by si přálo, aby reklama na tichá vína a sekty byla zcela zakázána. Na druhou stranu ale názor, že tento typ reklamy může být provozován s určitým omezením, byl zvolen v 41 procentech. Dalších 40 % respondentů je k reklamě v místě prodeje lhostejných.

S prodejem v maloobchodě úzce souvisí **merchandising**, tedy umístění zboží v maloobchodní provozovně takovým způsobem, aby byl maximálně podpořen jeho prodej a aby vybízelo zákazníky k nákupu (Healey, 2008). V supermarketu se značka snaží získat prostor pro zboží ve výšce očí spotřebitele, protože tam je největší možnost, že si jej zákazník povšimne a zakoupí jej. Ve spodních poličkách bývá vystaveno levnější či neznačkové zboží, jehož prodej je automatický (Healey, 2008). Mezi zlatá pravidla merchandisingu Tichna (2003) řadí: prodávat nejlepší výrobky, dávat jim nejlepší umístění a více místa, a také používat standardizovanou firemní komunikaci s aktuálními informacemi. Jak zjistila asociace POP AI (2018), nejčastější produktovou kategorií využívající reklamu v místě prodeje jsou potraviny a nápoje, tichá vína sem tedy také spadají.

5.4 Podpora prodeje tichých vín

Podpora prodeje jakožto součást komunikačního mixu byla již představena v druhé kapitole. Nyní se autorka konkrétně zaměří na důležitost podpory prodeje v případě tichých vín. Risius a kol. (2019) tvrdí, že cenově zvýhodněná vína či vína v jakékoliv jiné výhodné akci si spíše zakoupí zákazníci s nižším příjmem (či i nezadané ženy), neboť jsou více senzitivní na cenu.

Dalším ze způsobů, jak podpořit prodej vína, může být **umístění snímatelného QR kódu** (Quick Response, rychlá odezva) častěji na zadní etiketu láhve, jež má velký potenciál efektivního a levného způsobu, jak zákazníkům sdělit dodatečné informace o produktu (Higgins a kol., 2014). Jedná se o zajímavý, ale nenásilný způsob, jak vyvolat zákazníkům zájem. Nejjednodušší způsob, jak s QR kódem pracovat, je propojit jej s domovskou stránkou výrobce. Další možností je umístit text, kontaktní údaje či povinné údaje o složení produktu přímo do kódu bez propojení s webem. Lze tvrdit, že si QR kód spíše naskenují mladší konzumenti s nedostatečnými informacemi či naopak ti, kteří se o vinařskou problematiku zajímají (Higgins a kol., 2014).

Další možností, jak využít důležitost podpory prodeje tichých vín, je například umístění dárkových kartiček k vínům. Pokud lidé nakoupí víno jako dárek, mohou láhev doplnit kartičkou s osobním textem či věnováním (Blog Osobní vinotéka, 2018).

Jak uvádí v rozhovoru manažerka značek tichých vín společnosti Bohemia Sekt Lenka Hermanová, využita byla například i větvička ustrížené révy k vínu Chateau Bzenec, což značilo přímé propojení s vinicí v souladu s positioningem značky (Straková, 2018).

5.5 Osobní prodej tichých vín

Autoři Lockshin a Corsi (2012) ve svém článku prezentovali zjištění, že při osobní koupi vína například ve specializované vinotéce je rozdíl v chování jednotlivých pohlaví. Muži dají více na svoji intuici, znalosti a zkušenosti a nemají tendenci hledat si o konkrétním víně dodatečné informace. Ženy, na druhou stranu, rády hledají nové skutečnosti, které by jim mohly vypomoci při nákupním rozhodování, či ocení radu personálu.

Firma Bohemia Sekt, mateřská společnost Habánských sklepů, Vína Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec, každoročně v předvánočním období pomáhá zákazníkům

ve výběru svými sommeliéry, kteří jsou v nákupních centrech osobně k dispozici, aby poskytli radu. (Straková, 2018).

Dalším příkladem je prodej vína v restauraci. Firma Bohemia Sekt se u svých dceřiných vinařství (Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov, Chateau Bzenec) vidí v gastronomii velký potenciál v kvalitních rozlévaných vínech. Smyslem je edukovat provozovatele vybraných restaurací, neboť rozlévaným jakostním či přívlastkovým vínem se mohou úspěšně zvednout prodeje a přilákat noví zákazníci (Straková, 2018).

5.6 Eventy a tichá vína

Při organizování akcí firmy často spoléhají na tzv. zástupný zájem, tedy to, že prostřednictvím této akce bude výrobek či služba propagována. Frey (2011) tvrdí, že publikum na akci přijde, pokud se o danou oblast zajímá či chce něco nového zažít a zkusit. Propagace výrobku či služby by měla být vedlejším produktem akce, nikoliv hlavní aktivitou. Jak uvádí server Moravské vinařské stezky (2019), v oblasti vinařského průmyslu se jedná především o akce typu: degustace vína, vinařské festivaly, vinné slavnosti, festivaly otevřených sklepů, ochutnávky mladých Svatomartinských vín, výstava archivních vín, kurz sommeliéra a jiné. Do této kategorie je možné také zahrnout ochutnávky naslepo, při kterých zákazník zapojuje senzorické schopnosti. Mora a kol. (2018) tvrdí, že senzory jsou propojeny s emocemi, proto každé víno může v zákazníkovi vyvolat jiné pocity. Aaker (2003) dodává, že právě prostřednictvím různých událostí, sponzorství či publicitou si budují znalost značky ty nejúspěšnější firmy raději než působením skrze běžné mediální kanály.

5.7 Vinařský turismus

Není pochyb o tom, že firmy by se měly snažit vytvořit či podpořit vinařský turismus v jejich organizaci, čímž si posílí svou značku, vytvoří nový příjem a podpoří loajalitu svých zákazníků (Corsi, Lockshin, 2012). Konkrétní příklad ukazuje firma Habánské sklepy, která byla v roce 2018 otevřena pro vinařskou turistiku. Firma Bohemia Sekt zrealizovala stavbu nové vinotéky, moderně zrekonstruovala část vinných sklepů, které jsou nyní otevřeny pro veřejnost. Návštěva sklepů je doplněna degustací vín (Straková, 2018).

V Česku existuje **národní soutěž vín a degustační expozice – Salon vín České republiky**. Jak uvádí server Národního vinařského centra (2019), jedná se o finální

soutěž Národní soutěže vín, v jejímž rámci je každý rok vybráno nejlepší víno s titulem „Šampion“, „Vítěz kategorie“ a „Nejlepší kolekce“ plus je vybráno 100 nejlepších vín z Česka. Podmínkou je, že vína musí být vyrobena z hroznů vypěstovaných v České republice. Současně je Salon vín ČR oblíbené turistické místo ve sklepních prostorách zámku ve Valticích, kde návštěvníci mohou ochutnat to nejlepší z tuzemské produkce (Straková, 2018).

Obr. 11: Logo Salonu vín ČR



Zdroj: wineoftheczechrepublic.cz (2019)

5.8 Internetový marketing tichých vín

Koupě tichého vína online by mohla být zařazena mezi fenomény této doby. Jak uvádí manažerka značek tichých vín společnosti Bohemia Sekt Lenka Štemberová, prodej skrze vlastní e-shop osobnivinoteka.cz se na celkovém obratu tichých vín podílí jednotkami procent a jeho rozvoj do budoucna je slibný. Jedná se o efektivní prodejní kanál na podporu vín a konkrétních značek, které jsou v daný okamžik žádané (Straková, 2018). Autoři Lockshin a Corsi (2012) přišli se zjištěním, že lidé přes internet kupují vína za vyšší cenu a ve větším množství, což souvisí s velikostí zasílaných objednávek. Dále si také zákazníci z internetu spíše objednávají speciální či těžko sehnatelná vína, která v kamenném obchodě normálně nezakoupí (Higgins a kol., 2014). Obecný trend dnešní doby je, že si lidé kupují přes internet dražší vína (Straková, 2018). Bylo zjištěno, že online prodej tichých vín reprezentuje pouhých 5 % z celkového trhu vín v rozvinutých zemích. Za velkou výhodu koupě vín online se považuje pohodlnost a mnohdy nižší ceny než v obchodech. Naopak nevýhodou je nemožnost víno ochutnat a láhev si osobně prohlédnout (Lockshin a Corsi, 2012). Mimo e-shopový prodej Vysekalová s Mikešem (2018) řadí do této kategorie i například virální formy marketingu, které jsou, dle názoru autorky práce, v oblasti tichých vín využitelné v podobě reklamních videí zveřejněných na YouTube a samovolně kolujících (prostřednictvím WOM) mezi lidmi.

5.8.1 Sociální média

V současné době není pochyb o nutnosti využívání sociálních médií jakožto jedním z komunikačních kanálů se zákazníky. Toto platí i pro vinařský průmysl. Autoři Lockshin a Corsi (2012) zastávají názor, že sociální sítě jsou v případě vinařského průmyslu místem, kde lidé mohou hodnotit jednotlivá vína a společně o nich tam diskutovat. Jak informují Eger s Mičíkem (2019), mnohé firmy realizují doslova masovou komunikaci díky brandovým internetovým komunitám. Na to navazuje Šmejkal (2019) se zjištěním, že Instagram nyní vede nad Facebookem až o 23 %, neboť se zkracuje doba, kterou zákazník každým vjemem tráví, a dnešní společnost preferuje jednoduchý obrázek s popiskem oproti článku. Dolan a Goodman (2017) přidávají, že sociální platformy často slouží jako prostředek ke zvýšení zájmu o značku a k online prezentaci firmy. Skrze profil na sociálních sítích mohou být komunikovány informace o produktech, detaily pořádaných akcí, zvýhodněné cenové akce či firemní historie a jiné zajímavosti. Navíc, skrze sociální média je v dnešní době také velmi efektivní produkt či značku propagovat placenou inzercí v podobě reklamy na Facebooku či Instagramu (Vysekalová, Mikeš, 2018). Povědomí o značce je skrze sociální sítě snadno měřeno počtem sledujících (followers) daného firemního profilu, počtem likes, komentářů či zpráv nebo spoluprací s influencery, popisují ve svém článku Eger a Mičík (2019).

Manažerka značek tichých vín společnosti Bohemia Sekt uvedla, že sociální sítě slouží primárně k udržování věrnosti ke značce. U značky Habánské sklepy je využíván Facebook a Instagram, kde jsou zveřejňovány zákulisní informace z vinařství. Současně jejich fanoušci sdílejí své zážitky, budují takto komunitu. Instagram využívá i značka Víno Mikulov, která pracuje s hashtagem #mikulove a autentickými fotografiemi z Mikulova. Tváří značky nejen na sociálních sítích je v případě Habánských sklepů jejich ředitel Josef Svoboda a u řady Sommelier Club Vína Mikulov sommelier David Král (Straková, 2018).

6 Design výzkumu

V rámci této diplomové práce provedla autorka výzkum týkající se brandingů tichých vín obecně a specificky přímo ke značkám Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec na základě spolupráce s firmou Bohemia Sekt. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda zákazníci vnímají značku tichého vína jako důležitý faktor při nákupním rozhodování. Autorka zrealizovala vlastní primární výzkum, díky kterému získala aktuální a přesné poznatky ke sledovanému tématu (viz i Kozel, 2006).

Autorka zvolila kvantitativní typ výzkumu. Jak uvádí Eger a Egerová (2017) „kvantitativní výzkum je postaven na testování teoretických poznatků prostřednictvím prověřování vztahů mezi zvolenými proměnnými“ (s. 17). Snahou tohoto typu výzkumu je schopnost opakování a generalizace získaných závěrů. Současně, deduktivní metoda vychází z teorie a na jejím základě jsou následně formulovány hypotézy. Tento postup byl aplikován i při tvorbě této práce. Stanovené hypotézy jsou uvedeny níže v textu.

6.1 Formulace výzkumného problému

Za hlavní předmět výzkumu bylo považováno **nákupní chování zákazníků při nákupu tichých vín**. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se zákazníci rozhodují při koupi tichého vína a jaké podněty jsou pro ně důležité při rozhodování o koupi. Tedy také, zda mezi těmito faktory figuruje značka (brand) produktu, či zda jsou pro zákazníky důležitější spíše jiné atributy tichého vína. Dále byla také zjišťována spontánní znalost značek vín v České republice a s tím spojené povědomí o značkách vybraných vinařských společností. Důležité také bylo zhodnocení odpovědí respondentů dle segmentačních kritérií, kterými jsou v tomto případě vybrané demografické, geografické a ekonomické údaje o respondentech, dále jejich vztah k vínu a zkušenost s jeho pitím, a také frekvence konzumace tichého vína.

Hlavními oblastmi, na které se výzkum zaměřuje, tedy jsou:

- Spotřebitelské chování při nákupu tichého vína.
- Rozhodující faktory při výběru tichého vína (značka, odrůda, barva, cukr, cena).
- Spontánní znalost značek tichých vín v ČR.
- Povědomí o značkách vybraných vinařských závodů.

6.2 Formulace výzkumných otázek

Realizovaný výzkum byl zaměřen na branding tichých vín, tedy na to, jak silně zákazníci vnímají právě značku vína. Hlavní otázka tohoto výzkumu byla proto formulována následovně:

- *Je značka (brand) hlavním atributem, na jehož základě se spotřebitelé rozhodují při nákupu tichého vína?*

Další dílčí otázky se týkají příležitostí, ke kterým zákazníci tiché víno kupují, akceptovatelné cenové hladiny a spontánní znalosti vín v ČR.

- *Jaké atributy respondenti shledávají jako důležité při nákupu tichého vína?*
- *V jaké cenové hladině respondenti kupují tiché víno?*
- *Jaké firmy (značky) tichých vín se respondentům vybaví a co si s nimi asociují?*
- *Jaké marketingové či jiné atributy si respondenti spojí se značkou Habánské sklepy / Víno Mikulov / Chateau Bzenec / Vinařství Pavlov?*

Odpovědi na tyto otázky firmě a autorce pomohly zjistit, jaké vnější či vnitřní faktory zákazníci zohledňují během svého nákupního procesu a rozhodování při nákupu tichého vína, jsou prezentovány v další kapitole.

6.3 Formulace hypotéz

Jak uvádí Kozel (2006), hypotézy jsou tvrzeními, které vyslovují předpoklady o zjištěném problému. Jejich hlavním smyslem je ověřit souvislosti mezi proměnnými a jejich následné potvrzení či vyvrácení vlastním zkoumáním. V případě této diplomové práce byly nulové hypotézy formulovány ve spojitosti s výzkumným problémem a na základě teoretické části předložené diplomové práce.

1. *Spotřebitelé se při výběru tichého vína pro vlastní konzumaci či jako dárek pro někoho řídí značkou, nikoliv jinými faktory.*
2. *Vinařsky edukovaní spotřebitelé shledávají značku tichého vína jako méně důležitý faktor při nákupním procesu než vinařsky needukovaní spotřebitelé.*
3. *Průměrná cena 0,75l láhve tichého vína závisí na nejčastější příležitosti, ke které je víno kupováno.*
4. *Zákazníci nakupující dražší víno věnují značce větší pozornost než zákazníci kupující levnější víno.*

Rozhodnutí o přijetí hlavních hypotéz, stejně tak jako formulace dílčích hypotéz vztahených ke konkrétním statistickým testům a rozhodnutí o přijetí, jsou k přečtení v následující kapitole číslo sedm.

6.4 Dotazování

Jak ve své knize uvádí Eger a Egerová (2017), dotazování představuje širší pojem, pod který konkrétně spadá i dotazování s využitím dotazníku, který byl v případě této diplomové práce ke sběru dat využit. **Dotazník** je souborem předem vybraných otázek, na které respondent odpovídá, a patří mezi nejpoužívanější techniky sběru dat hromadné povahy. Autoři Eger a Egerová (2017) doporučují provést před samotným spuštěním dotazování pilotáž a předvýzkum. **Pilotáž** slouží k evaluaci nástroje z hlediska validity a předvýzkum k prevenci výskytu možných chyb a nejasností ve formulaci otázek, které by respondentům ztížily proces odpovídání. Předvýzkum byl proveden na pěti respondentech v týdnu od 20. ledna 2020 na základě osobní schůzky autorky práce a pana docenta Egera s marketingovým ředitelem společnosti Bohemia Sekt Martinem Fouskem dne 14. ledna 2020 v sídle společnosti.

Při tvorbě otázek se autorka řídila zásadami pro tvorbu otázek v dotazníkovém šetření, které zní:

- otázky dotazníku by měly být položeny přímo, jednoduše a jednovýznamově,
- vyloučeny by měly být otázky zavádějící, zdvojené, negativní, nepříjemné či příliš dlouhé (Kozel, 2006),
- v případě využití uzavřených otázek, jež respondentovi nabízí varianty odpovědí, je obvyklé využít *dichotomické* otázky, *polytomické* otázky či jejich kombinaci.

Dichotomické otázky nabízí možnost výběru ze dvou variant odpovědí (např. Pijete tiché víno? Ano-Ne) a naopak polytomické disponují možností vícero zvolených odpovědí (Eger a Egerová, 2017). Autorka při výzkumu využívala jejich kombinaci.

Základní soubor tohoto výzkumu tvořili konzumenti nad 18 let věku. Výběrový soubor představovali ti lidé, kteří odpověděli na dotazník. Konkrétně se jednalo o dostupný výběr, kvůli čemuž bylo rozložení dat nepravidelné a výsledné zkreslení mohlo být velké, jak ve své knize uvádí Eger a Egerová (2017). Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké faktory zvažují zákazníci při nákupu tichého vína bez ohledu na požadavek jejich věku, ekonomického statusu, pohlaví či životního stylu. Autorka upozorňuje na omezení výzkumu z hlediska velikosti souboru, kdy získané výstupy jsou platné pouze pro dostupný soubor výzkumu. Generalizace dat proto není možná.

Název dotazníku byl z „Branding tichých vín“ změněn na „Značky tichých vín“ pro lepší pochopení problematiky respondenty. Otázky byly koncipovány jako uzavřené či polo-uzavřené s možností doplnit do „jiné“ s výjimkou několika otevřených otázek, kde autorka zjišťovala konkrétní postoj respondentů. Z tohoto důvodu byl aplikován **polo-strukturovaný dotazník**.

Dotazník se skládal ze **tří částí**: vstupní části, kde autorka oslovila respondenty a vysvětlila význam dotazování; druhé části, obsahující vlastní otázky; a závěrečné části s poděkováním. Nejprve byly položeny otázky týkající se vztahu k tichému vínu a frekvenci konzumace. Zde autorka využila uzavřené otázky, ze kterých respondenti vybírali jednu či více preferovaných možností. Následovaly otázky týkající se příležitostí, ke kterým zákazníci tiché víno kupují, jaké faktory jsou pro ně důležité, a spontánní znalosti značek tichých vín v Česku. Na závěr byli respondenti požádáni o odpověď na identifikační otázky: demografické a geografické informace. Jednotlivé otázky jsou k nahlédnutí v seznamu příloh této diplomové práce. Protože dotazování probíhalo online formou, nebyla nijak geograficky omezena cílová skupina. Nicméně kontrolní znaky představovaly českou národnost a dospělý věk respondenta.

Jako nástroj ke sběru dat byl využit **Google online dotazníkový formulář**, neboť papírové dotazování by v tomto případě bylo velmi nepraktické. Hlavní výhodou internetového dotazování spatřila autorka v nízkých nákladech, anonymitě respondentů, rychlosti odpovědí a možnosti oslovit geograficky vzdálené respondenty. Velmi dobře v tomto případě fungovala e-mailová komunikace a sociální sítě za účelem získání

vyššího počtu respondentů. Samotný sběr dat byl **zahájen dne 22. ledna 2020 a ukončen dne 22. února 2020**.

Odpovědi respondentů byly exportovány do tabulkového procesoru MS Excel (či dále do programu Statistica), ve kterém byly dále statisticky zpracovány.

Kontrola získaných dat provedená autorkou byla důležitá z hlediska jejich validity a reliability. **Validita** představuje soulad mezi tím, co bylo plánováno měřit, a tím, co se reálně změřilo (Eger, Egerová, 2017). V případě této diplomové práce byla validita zajištěna participací marketingového ředitele firmy Bohemia Sekt Martina Fouska a vedoucího práce pana docenta Ludvíka Egera v provedené pilotáži dotazníku. **Reliabilita** představuje vnitřní spolehlivost a konzistenci realizovaného dotazníku a je jí dosaženo v případě, když se otázky týkají společného tématu (Eger, Egerová, 2017). V tomto případě veškeré otázky hledaly odpovědi vztažené k brandingům tichých vín v Česku a složení položek bylo inspirováno z relevantní teorie k brandingům tichých vín, viz teoretická část práce. V tomto výzkumu kontrolou prošly veškeré odpovědi, neboť vzorek respondentů se nepohyboval v řádech tisíců.

7 Výsledky výzkumu

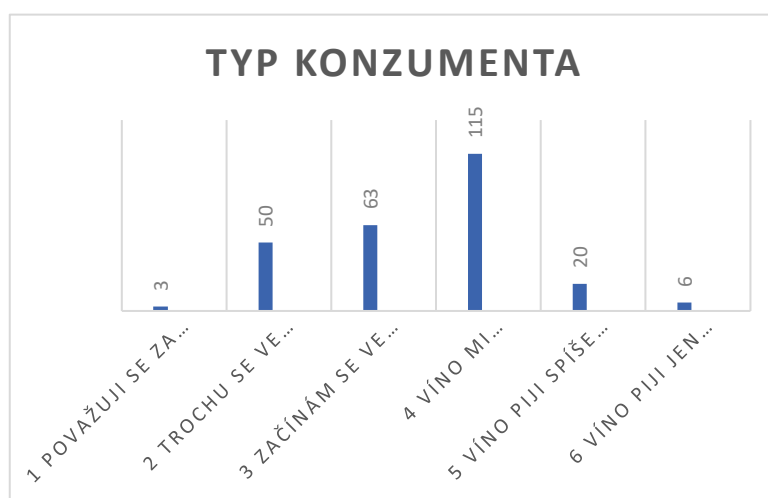
Tato kapitola prezentuje výsledky provedeného výzkumu. Ke statistickému zpracování získaných dat byly využity programy **Microsoft Excel** a **Statistica**. Celkově dotazník vyplnilo **280 respondentů**, firma Bohemia Sekt se v závěru nepodílela na distribuci dotazníkového šetření, proto autorka práce využila k rozšíření dotazníku mezi respondenty databázi e-mailových kontaktů, sociální sítě a WOM marketing. V programu MS Excel byly odpovědi kvantifikovány a v programu Statistica zjišťovány možné statistické souvislosti mezi zvolenými skupinami proměnných.

7.1 Deskriptivní statistika

Z celkového počtu dvou set osmdesáti respondentů uvedlo, že **pije tichá vína 92 % procent**, tedy **257 respondentů**. Zbýlých 23 odpovědí již nebylo statisticky vyhodnocováno, neboť tito respondenti byli automaticky s negativní odpovědí na otázku „Pijete tiché víno?“ přesunuti na konec dotazníku bez možnosti odpovědět na další otázky. Reálný počet odpovědí, které autorka statisticky vyhodnocovala, byl tedy 257 relevantních odpovědí.

Obrázek č. 12 níže ukazuje rozložení jednotlivých typů konzumentů tichého vína mezi respondenty. Jak je vidět, s **44 % převažovala kategorie 4 „Vino mi chutná, ale příliš se v něm nevyznám.“** Druhá nejčastěji vybraná kategorie byla „Trochu se ve víně vyznám.“ s 24 %.

Obr. 12: Sloupcový graf typů konzumentů tichého vína



Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

Následující otázka se týkala **frekvence konzumace tichého vína**, na výběr bylo ze šesti kategorií od „denně“ až po „méně než jednou měsíčně“. Nejčastěji zastoupenými kategoriemi v tomto vzorku respondentů byly: **„dvakrát až třikrát měsíčně“ s 27 % odpovědí**, **„jednou týdně“** a **„několikrát týdně“ s 23 %**. Ostatní odpovědi se pohybovaly okolo deseti procent. S odpověďmi na tuto otázku bylo dále pracováno v programu Statistica. Výsledky statistických testů jsou uvedeny níže v této kapitole.

Co se týká oblíbenosti tichého vína u respondentů podle jeho **barvy**, tabulka 1 níže ukazuje jasné výsledky a to takové, že bílé u tohoto vzorku respondentů dominuje.

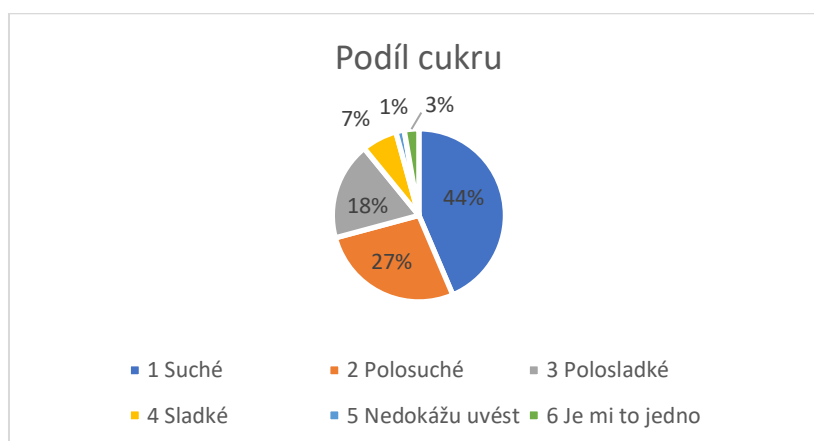
Tabulka 1: Oblíbenost tichého vína podle barvy

62 %	160	bílé
21 %	54	červené
4 %	9	růžové
13 %	34	nezáleží mi na tom

Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

Otázka číslo pět zjišťovala preference vybraného vzorku respondentů v podílu cukru v tichém víně. Ke grafickému znázornění dobře poslouží výsečový graf, ve kterém jsou jednotlivé odpovědi znázorněny pomocí výsečí kruhu (Hindls a kol. 2007). Prostorový výsečový graf ukazuje zastoupení jednotlivých odpovědí, kde dominuje odpověď **suché víno** následované **polosuchým**.

Obr. 13: Výsečový graf preference podílu cukru ve víně

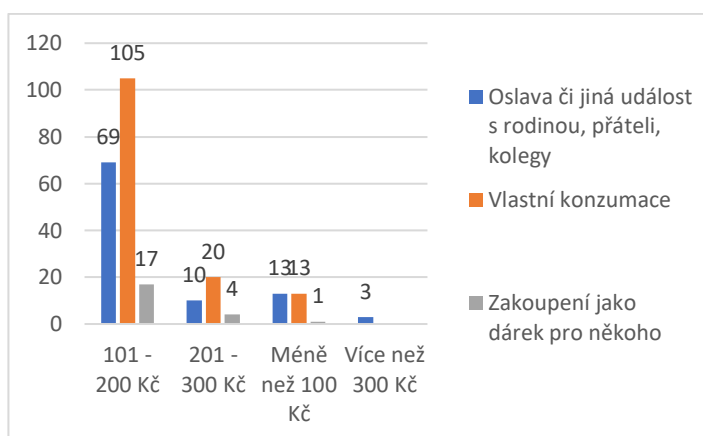


Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

V další otázce 86 % respondentů uvedlo, že nejvíce vypijí **středně drahého vína**, 11 % levnějších vín a jen 3 % vybrala možnost drahých vín. Tato otázka byla záměrně položena subjektivně bez bližšího určení cenové hladiny, neboť otázka osm obsahovala konkrétní kvantifikovatelné cenové hladiny.

Pro otázku sedm týkající se **příležitosti nákupu tichého vína** byla vytvořena kontingenční tabulka, ze které se data dají velmi dobře vyčíst. Do hodnot sloupců byly vloženy odpovědi na tuto otázku a do hodnot řádků autorka vložila k porovnání odpovědi otázky číslo osm (**cena za 0,75l láhev vína**). Dva respondenti vybrali možnost „Nikdy si lahvé víno nekupují“, proto tyto dvě odpovědi nebyly pro statistickou analýzu relevantní a byly vyřazeny. Celkový počet analyzovaných odpovědí byl v tomto případě 255. Informaci, v jaké cenové hladině si respondenti nejčastěji kupují láhev tichého vína, zjišťovala jedna z dílčích výzkumných otázek formulovaných v šesté kapitole. Jak ukazuje sloupcový graf, v cenovém rozmezí 101-200 Kč nakupuje **105 (41 %) respondentů víno pro vlastní konzumaci a 69 (27 %) na oslavu** či jinou událost s rodinou, přáteli a kolegy. Možnost zakoupení jako dárek pro někoho vybralo v této cenové kategorii jen 17 respondentů. Ostatní kategorie jsou zastoupeny nižšími hodnotami. Nejvyšší cenová kategorie, nad 300 Kč, nebyla dokonce zvolena nikým jako vhodná pro zakoupení vína k vlastní konzumaci či jako dárek pro někoho. Pouze 3 respondenti v této cenové kategorii zakoupí víno na oslavu a podobná setkání.

Obr. 14: Sloupcový graf ceny a příležitosti



Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

Deskriptivní statistikou bylo dále zjištěno, že 173 respondentů tvořících **67 %** z celkového počtu **se obvykle rozhodují až na místě**, jaké tiché víno si zakoupí. Tento získaný údaj je, z autorčina pohledu, zajímavý, neboť podporuje skutečnost, že POP a POS marketingové komunikační materiály neztrácejí na důležitosti. Na toto navazují i získaná data z následující otázky, kde **54 % respondentů** uvedlo, že nejčastěji tiché víno nakupují v **obchodě, supermarketu, hypermarketu či diskontu**. Možnost nákupu ve specializovaných vinotékách vybralo 28 % respondentů a u vinaře 16 %

respondentů. Zbývá 3 % respondentů upřesnilo svoji odpověď jako například: ve vinotéce u vinaře, v zahraničí či při degustaci.

Následující otázka zjišťovala, z jakých informačních zdrojů respondenti nejčastěji získávají informace o konkrétním tichém víně. Jelikož se tato práce zaměřuje na problematiku branding (řízení značky), autorka považuje za důležité zmínit, že 167 respondentů z celkových 257 (necelých **65 %**) zvolilo mezi svými primárními možnostmi prvek **etikety láhve**. Následovalo **doporučení známých a přátel** a doporučení od prodávajícího personálu obchodu či vinotéky (necelých **30 %**). Z tohoto zjištění autorka vyvozuje, že to, jak etiketa lahve vypadá, velmi významně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, společně s *word of mouth* marketingem, který má i v tomto konkrétním případě pravděpodobně významné postavení.

Další otázka byla součástí dílčích výzkumných otázek formulovaných v předešlé kapitole a týká se **nejdůležitějších faktorů při výběru tichého vína**. Tyto faktory zahrnovaly **cenu, design láhve či vzhled etikety**, ale také další údaje, které jsou velmi často zmíněny právě na etiketě (podíl cukru, značka, odrůda apod.). Nejdůležitější faktory, které se u tohoto vzorku respondentů vyskytují, ukazuje tabulka níže.

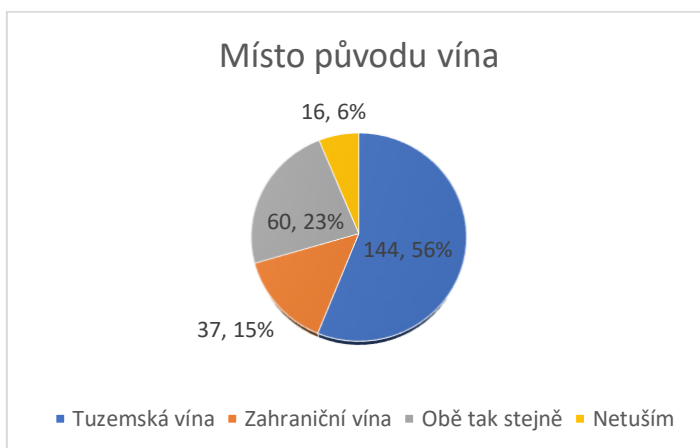
Tabulka 2: Faktory výběru tichého vína

podíl cukru	193
odrůda	116
cena	107
značka	72

Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

Dotazníkové šetření pokračovalo otázkou zjišťující preference spotřebitelů z hlediska **země původu tichého vína**. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce výše v textu, jedná se o jeden z důležitých elementů, který při koupi spotřebitelé zvažují, a výzkum této diplomové práce také zjistil zajímavé výsledky. Jak ukazuje obrázek č. 15 níže, více jak **50 % respondentů dává přednost tuzemským vínům**, téměř 25 % volí tuzemská i zahraniční vína rovnocenně. 15 % respondentů kupuje zahraniční vína.

Obr. 15: Graf místa původu vína



Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

Nyní je v následujícím textu popsáno, jak autorka postupovala při testování statistických souvislostí mezi vybranými proměnnými. Prvním krokem bylo rozdělení proměnných, díky čemuž mohly být následně vybrány vhodné statistické testy. Toto neplatilo u otevřených otázek (otázky č. 14 až 21), kde byly odpovědi ručně vyhodnoceny a výsledky znázorněny pomocí tzv. *wordclouds*, které jsou k nahlédnutí níže v textu. Následně bylo u nominálních proměnných provedeno **čištění dat** v případě tří konkrétních otázek:

- Z odpovědí na otázku číslo 8 týkající se ceny 0,75l láhve byly odebrány odpovědi „Nikdy si lahvové víno neobjednávám“, neboť by pro statistické zpracování dat nebyly relevantní.
- Z odpovědí na otázku číslo 25 týkající se věku respondentů byly odebrány odpovědi „66 let a více“, neboť do této kategorie spadalo pouhých 6 respondentů.
- V otázce číslo 22 týkající se vzdělání respondentů byly odpovědi „základní škola“ a „vyučení bez maturity“ spojeny s odpovědí „střední škola s maturitou“ také z důvodu velmi nízkého počtu respondentů u jednotlivých kategorií.

Hladina významnosti byla autorkou stanovena na standardně využívaných **5 %**. Jak uvádí Lajdová (2009), „v jednotlivých testech v systému Statistica je k hodnotě testové statistiky připojena i zjištěná *p*-hodnota (significance level), která představuje hladinu, při které je možné hypotézu zamítnout. Nulová hypotéza je zamítnuta, pokud je *p*-hodnota nižší než hladina významnosti.

V programu Statistica byly zjišťovány statistické souvislosti skupin **ordinálních proměnných** (cenové hladiny láhve tichého vína (otázka č. 8) a frekvence konzumace tichého vína (otázka č. 3) s vybranými skupinami **nominálních proměnných**.

7.2 Statistické vyhodnocení proměnné „cena“ dle skupin „pohlaví“, „vzdělání“, „věková kategorie“ a „příležitost k nákupu“

Nejprve byla zkoumána možná existence vztahu mezi proměnnou **cena** dle **pohlaví**. Jelikož nebylo známo rozdělení dat, byly zvoleny neparametrické testy, konkrétně **Mann-Whitneyův U test** v softwaru Statistica. První dílčí nulová a alternativní hypotéza byla stanovena následovně:

H0: „*Není statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a cenovou úrovní, ve které nejčastěji kupují 0,75l láhev tichého vína.*“

H1: „*Je statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a cenovou úrovní, ve které nejčastěji kupují 0,75l láhev tichého vína.*“

Lze tvrdit, že **Mann-Whitneyův U test neprokázal statisticky významný rozdíl** mezi pohlavím respondentů a tím, v jaké cenové hladině nejčastěji kupují láhev tichého vína, $U= 7452,500$; $Z=0,14111$; $p=0,887782$. Dosažená p -hodnota ukazuje, že zde není statistický významný rozdíl, proto není zamítnuta nulová hypotéza.

Dále byl proveden **Kruskal-Wallisův test** pro skupiny **cena** a **věková kategorie**. Pro tento test byla druhá dílčí nulová a alternativní hypotéza definována následovně:

H0: „*Není statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a cenovou úrovní, ve které nejčastěji kupují 0,75l láhev tichého vína.*“

H1: „*Je statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a cenovou úrovní, ve které nejčastěji kupují 0,75l láhev tichého vína.*“

Lze tvrdit, že **neexistuje statisticky významný rozdíl** ($H=0,7907662$; (3, $N=249$), $p=0,8517$) mezi věkem respondentů a tím, v jaké cenové hladině nejčastěji kupují láhev tichého vína. Hladina významnosti byla nižší než zjištěná p -hodnota, proto nulovou hypotézu autorka nezamítá.

Následně byl proveden **Kruskal-Wallisův test** pro skupiny **cena a vzdělání**. Třetí dílčí nulová a alternativní hypotéza byla definována následovně:

H0: „*Není statisticky významný rozdíl mezi stupněm vzdělání respondentů a cenovou úrovní, ve které nejčastěji kupují 0,75l láhev tichého vína.*“

H1: „*Je statisticky významný rozdíl mezi stupněm vzdělání respondentů a cenovou úrovní, ve které nejčastěji kupují 0,75l láhev tichého vína.*“

Lze tvrdit, že **neexistuje statisticky významný rozdíl** ($H=1,199705$; (2, $N=255$), $p=0,5489$) mezi vzděláním respondentů a tím, v jaké cenové hladině nejčastěji kupují láhev tichého vína. Dosažená p -hodnota ukazuje, že zde není statistický významný rozdíl, proto není zamítnuta nulová hypotéza.

A naposledy byl proveden **Pearsonův χ^2 test** pro skupiny **cena a příležitost k nákupu**. Testovaná hypotéza náleží mezi hlavní výzkumné hypotézy a pro statistické účely byla definována jako (nulová a alternativní):

H0: „*Ve vztahu k průměrné ceně, za kterou respondenti zakoupí 0,75l láhev tichého vína, není rozdíl mezi nejčastějšími příležitostmi, ke kterým je víno kupováno.*“

H1: „*Ve vztahu k průměrné ceně, za kterou respondenti zakoupí 0,75l láhev tichého vína, je rozdíl mezi nejčastějšími příležitostmi, ke kterým je víno kupováno.*“

Lze tvrdit, že **nebyl prokázán statisticky významný rozdíl** ($U=6,649171$, $p=0,35451$) mezi cenou nakupované láhve vína a důvodem koupě. Hladina významnosti byla nižší než zjištěná p -hodnota, proto nulovou hypotézu autorka nezamítá.

7.3 Statistické vyhodnocení proměnné „frekvence konzumace tichého vína“ dle skupin „pohlaví“, „vzdělání“ a „věková kategorie“

Dále byla zkoumána možná existence významného statistického rozdílu mezi proměnnou **frekvence konzumace tichého vína a pohlaví**. K testu normality byl použit histogram, který prokázal normální rozdělení dat, a k výpočtu byl zvolen statistický **t-test**. Čtvrtá dílčí nulová a alternativní hypotéza byla stanovena jako:

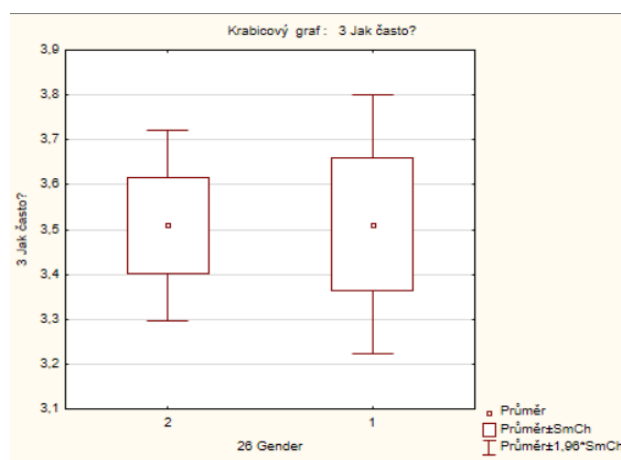
H0: „*Není statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno.*“

H1: „*Je statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno.*“

T-test **neprokázal významný statistický rozdíl** ($U=-0,011832$; $p=0,990569$) mezi pohlavím respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno. Dosažená p -hodnota ukazuje, že zde není statistický významný rozdíl, proto není zamítnuta nulová hypotéza.

Krabicový graf podporující toto rozhodnutí je viditelný níže, v němž je patrná rozptýlenost dat popisujících frekvenci konzumace u mužů a žen. Na vodorovné ose číslice 1 zastupuje muže a číslice 2 ženy.

Obr. 16: Krabicový graf pohlaví a frekvence konzumace



Zdroj: Statistica, zpracováno autorkou (2020)

Dále byla zkoumána existence statisticky významného rozdílu mezi skupinami **frekvence konzumace tichého vína a vzdělání**. Pátá dílčí nulová a alternativní hypotéza byla definována jako:

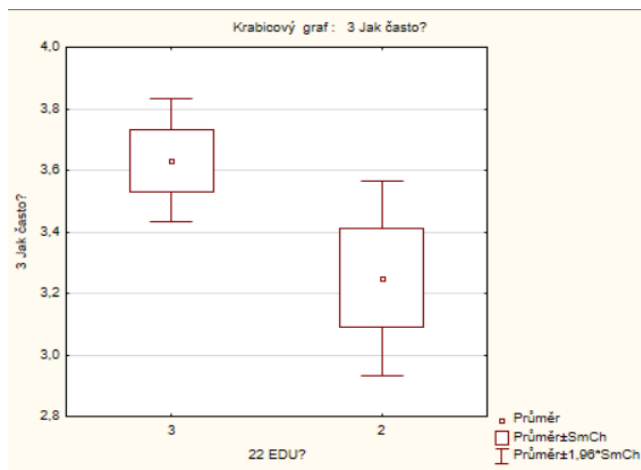
H0: „*Není statisticky významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno.*“

H0: „*Je statisticky významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno.*“

T-test **prokázal statisticky významný rozdíl** ($U=2,057452$; $p=0,040684$) mezi vzděláním respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno. S 95% pravděpodobností lze tvrdit, že stupeň vzdělání respondentů ovlivňuje frekvenci jejich konzumace tichého vína. V tomto případě je p -hodnota nižší než hladina významnosti, proto nulová hypotéza byla zamítnuta. Autorka z toho vyvozuje, že průměrná frekvence konzumace vysokoškolsky vzdělaných respondentů je nižší a méně variabilní než u středoškolsky

vzdělaných. V krabicovém grafu lze vidět, jak se obě skupiny liší. Číslice 2 zastupuje středoškolsky vzdělané a číslice 3 vysokoškolsky vzdělané respondenty.

Obr. 17: Krabicový graf pohlaví a frekvence konzumace



Zdroj: Statistica, zpracováno autorkou (2020)

A naposledy byla zkoumána existence statisticky významného rozdílu mezi skupinami **frekvence konzumace pití vína a věk**. Byl proveden **test jedno-faktorové ANOVY**. Šestá dílčí nulová a alternativní hypotéza byla stanovena jako:

H0: „Není statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno.“

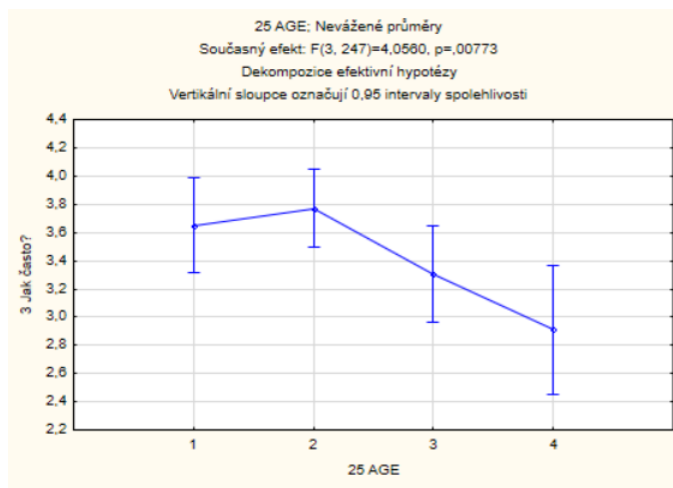
H0: „Je statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno.“

Test jedno-faktorové ANOVY **prokázal statisticky významný rozdíl** ($F=4,0560$; (3, $N=247$); $p=0,007728$) mezi věkem respondentů a tím, jak často konzumují tiché víno. S 95% pravděpodobností lze tvrdit, že věk respondentů ovlivňuje frekvenci konzumace tichého vína. V tomto případě je p -hodnota nižší než hladina významnosti, proto nulová hypotéza byla zamítnuta.

Vygenerovaný graf průměrů níže ukazuje, jak se liší průměrná frekvence pití vína pro jednotlivé věkové kategorie. Na vodorovné ose číslice 1 představuje kategorii 18 až 25 let, číslice 2 kategorii 26 až 35 let, číslice 3 kategorii 36 až 50 let a číslice 4 kategorii 51 až 65 let. Čím vyšší jsou hodnoty na svislé ose, tím je frekvence konzumace nižší, neboť si autorka nejvyšší frekvenci konzumace (možnost „denně“) zakódovala za účelem statistického vyhodnocení pod číslici 1 a naopak nejnižší frekvenci konzumace

(možnost „méně než jednou měsíčně“) pod číslici 6. Z grafu je patrné, že nejčastěji konzumují tichá vína zástupci kategorie nad 50 let (z tohoto výzkumného souboru).

Obr. 18: Graf průměrů frekvence konzumace a věku



Zdroj: Statistica, zpracováno autorkou (2020)

7.4 Vyhodnocení otevřených otázek

Otevřené otázky týkající se spontánní znalosti značek vína, odrůd vín a myšlenkových asociací s vinařstvími Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec byly vyhodnoceny za účelem využití výstupů v obsahovém marketingu v reklamě. Otázky týkající se spontánní znalosti značek tichých vína a myšlenkových asociací s vinařstvími Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec patřily mezi dílčí výzkumné otázky formulované v předešlé kapitole. K vyhodnocení byl využit internetový *Word cloud generator*, který umožňuje grafické znázornění nejčastějších odpovědí, jehož výsledky byly následně zanalyzovány v programu atlas.ti. Autorka odpovědi ručně analyzovala a nevhodící se či jinak nerelevantní odpovědi (např. nevím, ne, neznám, nic mi to neříká, nepiju apod.) zakódovala pod číslici 1, proto je ve word cloudu často viditelné číslo 1.

Jak je vidět z obrázku číslo 19, nejčastější odrůdy tichého červeného vína, které se respondentům vybavily, byla Frankovka, Modrý Portugal, Cabernet Sauvignon a Merlot. Pro srovnání byly v programu atlas.ti vygenerovány pouze ty asociace, jichž bylo zastoupeno více jak deset, mezi kterými dominovaly: Frankovka, Merlot, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Svatovavřínecké.

Autorka shrnuje nejvýznamnější asociace respondentů ve výše zobrazených word cloudech čtyř vybraných vinařství takto:

- Nejčastější pojmy pro značku Habánské sklepy: Morava, dobré víno, Velké Bílovice, značka, pěkná kvalita, průměrné víno a hezká etiketa;
- nejčastější pojmy pro značku Víno Mikulov: Kvalitní víno, vinobraní, Morava, Motýl, zámek, moravské vinařství, Svatý kopeček a sklípky;
- nejčastější pojmy pro značku Vinařství Pavlov: Pálava, kvalitní víno, Venuše, oblast Moravy, dražší vína, dobré červené víno a skvělá vína;
- a naposledy nejčastější pojmy pro značku Chateau Bzenec: Bzenecká Lipka, sekt, moravské vinařství, Ryzlink, značka vinařství a kvalitní víno.

7.5 Vyhodnocení demografických dat

V této podkapitole bude popsáno zastoupení respondentů z demografického hlediska: stupeň vzdělání, kraj bydliště, věková kategorie a na závěr pohlaví.

Respondenti zapojeni do tohoto výzkumu byli v **68 % vysokoškolsky vzdělaní**, v **31 % středoškolsky vzdělaní** a pouhá 2 % respondentů byli vyučeni bez složení maturitní zkoušky.

Autorce se podařilo získat z každého kraje České republiky alespoň jednoho respondenta, nejvyšší zastoupení se 196 respondenty měl **Plzeňský kraj**, následován **Prahou a Jihočeským krajem**.

Tabulka 3 pod textem znázorňuje **věkové zastoupení respondentů** v tomto dotazníkovém šetření. Jak je vidět, nejpočetnějšími skupinami byly věkové kategorie 26 až 35 let, 18 až 25 let a také 36 až 50 let. Pouhých 6 respondentů patřilo do věkové kategorie 66 a více let, proto byla tato kategorie při vybraných statistických analýzách z důvodu malého počtu odpovědí vyřazena, jak autorka zmiňuje výše v textu.

Tabulka 3: Věkové zastoupení respondentů

18 - 25 let	65	25 %
26 - 35 let	90	35 %
36 - 50 let	62	24 %
51 - 65 let	34	13 %
66 a více let	6	2 %

Zdroj: MS Excel, zpracováno autorkou (2020)

Poslední otázka zjišťovala pohlaví respondentů, přičemž **64 %** tvořily **ženy** a **36 %** tvořili **muži**.

Autorka práce tuto podkapitolu shrnuje tvrzením, že vzorek respondentů byl z demografického hlediska více zastoupen ženami než muži, z velké většiny pocházejících z Plzeňského kraje s vysokoškolským vzděláním. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla v případě tohoto dotazníkového šetření skupina respondentů mezi 26 a 35 lety věku.

7.6 Shrnutí výsledků výzkumu a odpověď na stanovené hypotézy

Tato podkapitola poskytuje shrnutí nejdůležitějších výsledků provedeného výzkumu a odpovědi na položené otázky a definované hypotézy výzkumu z kapitoly šest.

Odpověď na hlavní stanovenou otázku „*Je značka (brand) hlavním atributem, na jehož základě se spotřebitelé rozhodují při nákupu tichého vína?*“, na kterou také navazuje první hypotéza „*Spotřebitelé se při výběru tichého vína pro vlastní konzumaci či jako dárek pro někoho řídí značkou, nikoliv jinými faktory.*“, poskytuje výsledek statistického testu na relativní četnost. Autorka vyvozuje závěr, že většina českých spotřebitelů zapojených do provedeného výzkumu se řídí jinými faktory, než je značka.

Odpovědi na další výzkumné otázky byly detailně uvedeny výše v textu této kapitoly.

Dále byla testována hypotéza „*Vinařsky edukovaní spotřebitelé shledávají značku tichého vína jako méně důležitý faktor při nákupním procesu než vinařsky needukovaní spotřebitelé.*“ Na základě dvou-výběrového testu na relativní četnost nebylo v rámci tohoto výzkumu prokázáno, že je značka pro znalce tichého vína více důležitý faktor.

Další hypotéza, která byla stanovena, zněla „*Průměrná cena 0,75l láhve tichého vína závisí na nejčastější příležitosti, ke které je víno kupováno.*“ Kruskal-Wallisova ANOVA neprokázala významný statistický rozdíl mezi danými skupinami, proto tato hypotéza nebyla prokázána. Cena 0,75l láhve tichého vína se v případě tohoto vzorku respondentů neodvíjí od příležitosti, ke které ji spotřebitelé kupují.

Poslední hlavní výzkumná hypotéza, jež byla testována, zněla: „*Zákazníci nakupující dražší víno věnují značce větší pozornost než zákazníci kupující levnější víno.*“ Tato hypotéza nebyla podle dvou-výběrového testu na relativní četnost prokázána. Nelze proto tvrdit, že by existovala spojitost mezi cenou vína a značkou vína jakožto významným faktorem při rozhodování během koupě mezi účastníky tohoto výzkumu.

Autorka tato zjištění proto shrnuje tvrzením, že žádná z hlavních výzkumných hypotéz stanovených v této diplomové práci nebyla prokázána.

Nyní autorka v následujícím textu okomentuje klíčové závěry, které vyplynuly ze statistických analýz a testů. Jak bylo již popsáno výše, jediné dva případy proměnných, u kterých byl prokázán statisticky významný rozdíl, jsou skupiny *frekvence konzumace tichého vína a stupeň vzdělání* a *frekvence konzumace tichého vína a věk* respondentů. Jinými slovy, to, jak často účastníci tohoto výzkumu konzumují tiché víno, je odvislé od jejich věku a toho, zda jsou středoškolsky či vysokoškolsky vzdělání.

Autorka z toho vyvozuje možné doporučení pro firmu Bohemia Sekt a její dceřiná vinařství pro kategorii mladších lidí, a naopak i pro starší kategorii níže.

Středoškolsky vzdělání respondenti nekonzumují tichá vína tak často jako vysokoškolsky vzdělání respondenti, proto by se dalo doporučit je vhodnými marketingovými nástroji **k nákupu a konzumaci více motivovat**. Vhodným komunikačním nástrojem by dle autorky mohly být v případě on-line platform placené reklamy na sociálních sítích, jako je např. Facebook, Instagram či YouTube; soutěže o ceny na sociálních sítích, bannerové reklamy na webových stránkách se slevovými kódy do e-shopu Moje vinotéka či placené reklamy ve vyhledávačích upozorňující na produkty za akční cenu. Jako příklad off-line marketingových nástrojů autorka vidí využití podpory prodeje formou dárků k nákupu tichého vína (např. balíček oříšků, oliv, nálevka a další), ochutnávek či vzorků (malá lahvička vína) k nákupu zdarma.

Ve vztahu k věku spotřebitelů, spotřebitelé vyššího věku víno konzumují více a častěji. Proto autorka firmě Bohemia Sekt a jejím dceřiným vinařstvím doporučuje následující možnosti: placené cílené reklamy podle věku na sociální síti Facebook či YouTube, reklamní kampaně v televizi, rádiu či místě prodeje, které by tyto zákazníky **přesvědčily konzumovat víno z jejich vinařství**. Konzumenti staršího věku se již ve víně vyznají více, proto dle názoru autorky si mohou spíše zakoupit víno konkurenční firmy a je vhodné do této cílové skupiny investovat. Tímto autorka také napojuje na jednotlivé *best practices* každé vinařské společnosti popsány v teoretické části práce. Firma Habánské sklepy by mohla intenzivněji či novým způsobem komunikovat své propojení s historickými habány a dlouholetou vinařskou tradicí, podobně jako například pozvat spotřebitele na návštěvu do nových moderních prostor vinotéky toho vinařství. Oproti tomu společnost Víno Mikulov by spíše mohla vsadit na své moderní

praktiky výroby tichých vín v malebném moravském městě Mikulově či na moderní vína *Mikulove*, která by se mohla těšit i oblibě spotřebitelů žijících mimo oblast jižní Moravy. Dále, Vinařství Pavlov by i v jiných částech České republiky mohlo získat větší známost díky chráněné krajinné oblasti Pálavské vrchy zapsané v seznamu UNESCO a skutečnosti, že se rozkládá v přirozeně krásném moravském krasu. Vinařský turismus (či např. cykloturismus) v tomto případě nabývá dle autorky na významu. A na závěr, společnosti Chateau Bzenec by autorka doporučila více marketingově komunikovat vynikající vína odrůdy Ryzlink rýnský či kolekce Terroir. Další vhodné marketingové praktiky by podle názoru autorky mohly být personalizované e-mailové zpravodaje, informační knížky k nákupu láhve tichého vína či vzdělávací články na oborových webech. Jednou z možností by také dle názoru autorky mohlo být zvýšení povědomí o exkurzích a degustacích v sídle Bohemia Sektu ve Starém Plzenci mezi obyvateli převážně Plzeňského, Karlovarského, Středočeského kraje či Prahy. Touto cestou by mělo více návštěvníků možnost navštívit tamější vinotéku a společně se sekty popřípadě zakoupit i tichá vína z moravských vinařství.

Nicméně je potřebné znovu upozornit na limitaci tohoto průzkumu a závěry lze proto vztahovat jen ke skupině respondentů, která se šetření účastnila.

Závěr

Cílem práce bylo nejdříve popsat, jak české a moravské vinařské závody řídí značku svých tichých vín. Autorka se převážně věnovala čtyřem konkrétním moravským vinařstvím (Habánské sklepy, Víno Mikulov, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec), jejichž vlastníkem je společnost Bohemia Sekt. Ve spolupráci s firmou Bohemia Sekt byla tato práce, stejně jako výzkumné dotazníkové šetření, vytvořena.

První dvě kapitoly informovaly čtenáře o teoretickém úvodu do marketingové komunikace, problematiky segmentace, tržního zacílení, tržního umístění, marketingového komunikačního mixu a klíčového tématu řízení značky (brandingu) a elementů pod něj spadajících (např. logo, příběh značky, hodnota značky, image a další). Kapitoly tři a čtyři navazovaly na teoretický informační základ práce tím, že čtenáře informovaly o aktuální situaci na trhu s tichým vínem v Česku a hlavních vinařských závodech, které na něm dominují. Kapitola pět již více prakticky popisovala marketing vinařského průmyslu společně s příklady konkrétních komunikačních mixů. Další kapitoly se již věnovaly samotnému výzkumu v rámci této diplomové práce.

Cílem provedeného výzkumu, který byl zrealizován dotazníkovým šetřením s 280 respondenty, bylo zjistit, podle čeho se účastníci výzkumu rozhodují, když si kupují tiché víno, a jaké je jejich nákupní chování. Nicméně je potřebné upozornit na limity výzkumu z hlediska velikosti souboru a jeho výběru, neboť se jednalo o dostupný soubor. Z tohoto důvodu generalizace dat není možná a výstupy jsou platné pouze pro soubor výzkumu. Pro relevantnější výstupy by bylo vhodné použít kvótovaný výběr s minimálním počtem 1000 respondentů, což bylo mimo možnosti diplomové práce bez větší angažovanosti firmy.

V provedeném výzkumu svou účastí převažovaly z hlediska pohlaví ženy, v návaznosti na věk dominovala generace od 26 do 35 let, podle vzdělání vysokoškolsky vzdělaní a z geografického hlediska dominoval Plzeňský kraj. Nejčastějším typem konzumenta tichého vína byl respondent, kterému víno chutná, ale příliš se v něm nevyzná. Preferovaná barva vína byla mezi účastníky jednoznačně bílá. Z hlediska podílu cukru dominovalo suché víno, z hlediska původu tuzemské víno a z hlediska ceny středně drahé víno. V prostřední cenové kategorii od 101 do 200 Kč byla jako nejčastější příležitost k nákupu tichého vína vybrána vlastní konzumace či oslava. Respondenti

tohoto dotazníkového šetření nejčastěji nakoupili víno v obchodě, supermarketu, hypermarketu či diskontu a obvykle se rozhodovali až na místě, jaké víno konkrétně zakoupí. Mezi nejdůležitější faktory výběru tichého vína patřila cena, design láhve a etiketa. Autorka provedla několik statistických testů, z nichž zjistila existenci statisticky významného vztahu mezi věkem a stupněm vzdělání respondentů a tím, jak často tiché víno konzumují. Z tohoto důvodu firmě Bohemia Sekt a jejím vinařstvím doporučuje, aby spotřebitele bez vysokoškolského vzdělání motivovaly ke koupi například vhodnou cílenou reklamou na sociálních sítích. Starší generaci spotřebitelů, u kterých byla zjištěna vyšší konzumace tichého vína, by měly firmy vhodnými marketingovými kanály přesvědčit ke konzumaci a posílit tak svoji pozici vůči konkurenci. U obou případů autorka navrhuje intenzivněji komunikovat firemní best practices (například u firmy Habánské sklepy důraz na historii a kmeny habánů) po celé České republice.

Mimo to se výzkum také dotýkal problematiky spontánní znalosti odrůd a značek tichých vín mezi respondenty. Tyto otevřené otázky byly vyhodnoceny pomocí tzv. word cloudových map, ve kterých autorka zjistila, že mezi odrůdami červeného vína mezi respondenty dominuje Frankovka, Modrý Portugal, Merlot či Svatovavřínecké; mezi bílými převážně Chardonnay, Ryzlinky, Veltínské zelené či Pálava. Značky tichých vín, na které si respondenti vzpomněli nejčastěji, byly Habánské sklepy, Znovín Znojmo, Chateau Bzenec, Vinařství Pavlov, Vinium, Víno Mikulov či Vinařství Lahofer. Asociace, které mezi respondenty dominovaly vzhledem k firmě Habánské sklepy, byly Morava, dobré víno, Velké Bílovice, značka, pěkná kvalita, průměrné víno a hezká etiketa; pro značku Víno Mikulov kvalitní víno, vinobraní, Morava, Motýl, zámek, moravské vinařství, Svatý kopeček a sklípky. Se značkou Vinařství Pavlov si respondenti nejčastěji asociovali pojmy Pálava, kvalitní víno, Venuše, oblast Moravy, dražší vína, dobré červené víno a skvělá vína; a naposledy nejčastěji vybavené pojmy pro značku Chateau Bzenec byly Bzenecká Lipka, sekt, moravské vinařství, Ryzlink, značka vinařství a kvalitní víno. Data týkající se asociací respondentů s dceřinými vinařstvími firmy Bohemia Sekt, by se dle autorky práce dala využít pro lepší obsahový marketing daných společností v komunikaci se spotřebiteli.

Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (2003). *Brand building, budování obchodní značky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Anderson, K. (2017). How might climate changes and preference changes affect the competitiveness of the world's wine regions? *Wine Economics and Policy*. 6(1), 23-27. doi: 10.1016/j.wep.2016.12.001
- Anchor, J. R., & Lacinová, T. (2015). Czech wine consumers: maturing with age? *E+M Ekonomie a Management*. 18(1), 169-182. doi: 10.15240/tul/001/2015-1-013.
- Atkin, T., & Thatch, L. (2012). Millennial wine consumers; Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*. 1(1), 54-62. doi: 10.1016/j.wep.2012.08.002
- Bergh, Joeri van den, & Behrer, Mattias. (2012). *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno, Česko: BizBooks
- Osobní vinotéka (2018). *Osobní vinotéka*. Dostupné 22. 10. 2019 z: <https://www.osobnivinoteka.cz/blog>
- Boček, M., & Jesenský, D., & Vozníková, A. (2019). *Sémiotický průvodce POPAI CE*. Dostupné z 22. 10. 2019 z <http://www.popai.cz/novinky/semioticky-pruvodce-2018>
- Bohemia Sekt. (2019). *Poznejte Bohemia Sekt*. Dostupné 19. 11. 2019 z: <https://www.bohemiasekt.cz/cs/>
- Boncinelli, F. a kol. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference* 7(1), 270-278. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.07.013
- Di Vita, G. a kol. (2019). Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. *Wine Economics and Policy*. 8(1), 16-27. doi: 10.1016/j.wep.2019.02.002
- Dolan, R., & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33, 23-30. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.09.001
- Dzúrová, D., & Spilková J., & Pikhart, H. (2010). Social inequalities in alcohol consumption in the Czech Republic: A multilevel analysis. *Health & Place*. 16(3), 590-597. doi: 10.1016/j.healthplace.2010.01.004
- Eckhardtová, J. (2014). *Nástroje marketingové komunikace*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Eger, L., Egerová D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Mičík, M. (2019). Sociální média a značky na sociálních sítích. *Marketing a komunikace*. 24(3). 6-7.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.

- Habánské sklepy. (2019). *O nás*. Dostupné 10. 11. 2019 z: https://www.habanskesklepy.cz/?gclid=Cj0KCQjw0IDtBRC6ARIsAIA5gWsH-VsQ-ko38u8RIy5y_55EoKJ540VQ1gssYcduAnfeSuXtL9_aadYaAuk-EALw_wcB#o-nas
- Harmon, L. (2019). Anketa Česká značka. *Marketing a komunikace*. 24(3). 14-15.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?* Praha, Česko: Slovart.
- Higgins, L. a kol. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*. 3(1), 19-27. doi: 10.1016/j.wep.2014.01.002
- Hindls, R. a kol. (2007). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing
- Chateau Bzenec. (2019). *O nás*. Dostupné 11. 10. 2019 z: <https://www.chateaubzenec.cz>
- J. P. Chenet. (2019). *About us*. Dostupné 13. 11. 2019 z: http://www.jpchenet.com/?page_id=59081&lang=en
- Jesenský, D. (2017). Paradox volby: pomocník i nepřítel v místě prodeje. *Marketing a komunikace*. 28(1). 14-15.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha, Česko: Management Press, NT Publishing, s.r.o.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kratochvílová, H. (2011). *Jen minimum vinic neleží na jižní Moravě*. Dostupné 12. 11. 2019 z: https://www.czso.cz/csu/czso/jen_minimum_vinic_nelezi_na_jizni_morave20111220
- Lajdová, D. *Neparametrické metody v programu Statistica*. Brno, 2009. 30 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. RNDr. Marie Budíková, Dr.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*. 1(1), 2-23 doi: 10.1016/j.wep.2012.11.003
- Majerová, J., & Križanová, A. (2015). Slovak Consumer's Perception of the Product Policy Activities in the Process of Brand Value Building and Managing. *Wine Economics and Policy*. 23, 1084-1089 doi: 10.1016/S2212-5671(15)00480-3
- Management Mania. (2008). *Segmentace trhu a zákazníků*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- Marinelli, N. a kol. (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*. 75, 117-127 doi: 10.1016/j.appet.2013.12.013
- Media Guru. (2017). *Životní cyklus značky a mediální plánování*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/zivotni-cykus-znacky-a-medialni-planovani/>
- Michl, P. (2015). *Co je to branding?* Dostupné 6. 11. 2019 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-je-to-branding-__s288x11161.html

- Mora, M. a kol. (2018). Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. *Food Quality and Preference*. 66, 19-28 doi: 10.1016/j.foodqual.2017.12.015
- Moravské vinařské stezky. (2019). *Events*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.stezky.cz/kalendar?lang=en-US>
- Osobní vinotéka. (2019). *Zažijte nevšední zážitek! Naučte se správně degustovat víno!* [cit. 2019-11-05]. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.osobnivinoteka.cz/zazijte-nevsedni-zazitek-naucte-se-spravne-degusto>
- Pavlečka, V. (2008). Stanovení cílů reklamní komunikace. Dostupné 5. 11. 2019 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html
- Petrtyl, J. (2017). *AIDA: model vyvolání pozornosti*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.marketingmind.cz/aida/>
- Petrtyl, J. (2017). *Jak volit barvy nejen v marketingu: červená*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.marketingmind.cz/vyznam-barev-cervena/>
- Petrtyl, J. (2017). *Logo: klíčový prvek pro organizaci a její značku*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.marketingmind.cz/logo/>
- Petrtyl, J. (2017). *Obal: ochrana, propagace a přeprava produktu*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <https://www.marketingmind.cz/obal/>
- Petrtyl, J. (2018). *Positioning*. Dostupné 19. 11. 2019 z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>
- Pišťora, L. (2010). *Vinohradnictví v České republice*. Dostupné 12. 11. 2019 z: https://www.czso.cz/csu/czso/vinohradnictvi_v_ceske_republice
- POPAL. (2018). *Průvodce oborem Marketing at Retail*. Dostupné 19. 11. 2019 z: http://www.popai.cz/files/publishing/popai_guide_2018_komplet_7561.pdf
- Pospíšil, P. (2017). *Jakou reputaci má „Made in Czech Republic“ v zahraničí?* Dostupné 20. 9. 2019 z: <https://roklen24.cz/a/pyK4x/jakou-reputaci-ma-made-in-czech-republic-v-zahranici>
- Propeople Marketing (2019). *AIDA*. Dostupné 19. 11. 2019 z: <http://www.propeople.cz/aida-aidya-aidas>
- Příbová, M., & Tesar G. a kol. (2003). *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha, Česko: Professional Publishing.
- Reynolds, D. a kol. (2018). What effect does wine bottle closure type have on perceptions of wine attributes. *International Journal of Hospitality Management*. 75, 171-178 doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.023
- Risius, A. a kol. (2019). Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic product preferences and views on important wine characteristics in Germany. *Wine Economics and Policy*. doi: 10.1016/j.wep.2019.09.001
- Řepka, V. (2019). Kam kráčíš PR? Public Relations jako součást marketingové komunikace. *Marketing a komunikace*. 24(1). 14-15.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd.

- Straková, K. (2018). *Bohemia Sekt: U tichých vín je stěžejní in-store komunikace*. Dostupné 15. 11. 2019 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/bohemia-sekt-u-tichych-vin-je-stezejni-in-store-komunikace/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha, a.s.
- Světlík, J. (2018). *Marketing-cesta k trhu*. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Syrovátka, P., & Chládková H. (2014). The Influence of Price on Supply of the Czech Producers of Bottled Red Quality Wine. *Procedia Economics and Finance*. 12, 654-661 doi: 10.1016/S2212-5671(14)00390-6
- Špalek, M. (2015). Proč značky vládnu našim životům? *Marketing a komunikace*. 25(2). 16.
- The Economic Times. (2019). *Definition of Positioning*. Dostupné 19. 11. 2019 z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/positioning>
- Tichna, P. (2003). *Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů*. Dostupné 6. 11. 2019 z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/
- Vinařské centrum. (2019). *Národní soutěž vín a degustační expozice – Salon vín České republiky*. Dostupné 6. 11. 2019 z: <https://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/salon-vin-ceske-republiky/>
- Vinařství Pavlov. (2019). *O Vinařství Pavlov*. Dostupné 11. 10. 2019 z: <https://www.vinarstvipavlov.cz/cz/sekce/o-vinarstvi-pavlov-1/>
- Vinařství Pavlov. (2019). *Viniční tratě*. Dostupné 11. 10. 2019 z: <https://www.vinarstvipavlov.cz/cz/sekce/vinichni-trate-3/>
- VOC Pálava. (2019). *Vína originální certifikace*. Dostupné 11. 10. 2019 z: <https://www.vinarstvipavlov.cz/cz/sekce/vina-originalni-certifikace-11/>
- Vozková, K. (2017). *Engagement na sociálních sítích: Facebook vládne zpravodajství, Instagram celebritám a značkám*. Dostupné 27. 2. 2020 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/engagement-na-socialnich-sitich--facebook-vladne-zpravodajstvi--instagram-celebritam-a-znackam__s288x12921.html
- Vysekalová, J. (2017). Češi a reklama 2017. *Marketing a komunikace*. 28(1). 6-9.
- Vysekalová, & J. Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Wine of the Czech republic. (2019). *Víno Mikulov, spol. s r.o.* Dostupné 11. 10. 2019 z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinari/1401-vino-mikulov-spol-s-r-o.html>
- Zámecké vinařství Bzenec. (2017). *O nás*. Dostupné 13. 11. 2019 z: <https://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas>
- Zikmund, M. (2010). *Marketingová komunikace není jen reklama*. Dostupné 5. 11. 2019 z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- Znovín Znojmo. (2019). *O Znovínu*. Dostupné 13. 11. 2019 z: <https://www.znovin.cz/o-znovinu>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Oblíbenost tichého vína podle barvy	51
Tabulka 2: Faktory výběru tichého vína	53
Tabulka 3: Věkové zastoupení respondentů.....	64

Seznam obrázků


Obr. 1: Loga známých značek	20
Obr. 2: BrandDynamics pyramida	22
Obr. 3: Barvy a s nimi spojené emoce a pocity	26
Obr. 4: Vinařské oblasti	28
Obr. 5: Logo Víno Mikulov s.r.o.	30
Obr. 6: Logo Habánské sklepy, s.r.o.....	31
Obr. 7: Logo vinařství Pavlov, s.r.o.....	32
Obr. 8: Logo Chateau Bzenec	33
Obr. 9: Logo vína Bzenecká Lipka	33
Obr. 10: Příklad popisku „Vyrobeno v Česku“	39
Obr. 11: Logo Salonu vín ČR	43
Obr. 12: Sloupcový graf typů konzumentů tichého vína	50
Obr. 13: Výsečový graf preference podílu cukru ve víně.....	51
Obr. 14: Sloupcový graf ceny a příležitosti	52
Obr. 15: Graf místa původu vína	54
Obr. 16: Krabicový graf pohlaví a frekvence konzumace	57
Obr. 17: Krabicový graf pohlaví a frekvence konzumace	58
Obr. 18: Graf průměrů frekvence konzumace a věku.....	59
Obr. 19: Word cloud pro odrůdy červeného vína	60
Obr. 20: Word cloud pro odrůdy bílého vína.....	60
Obr. 21: Word cloud pro značky tichých vín.....	61
Obr. 22: Word cloud pro značky tichých vín II.	61
Obr. 23: Word cloud pro značku Habánské sklepy	62
Obr. 24: Word cloud pro značku Víno Mikulov.....	62

Obr. 25: Word cloud pro značku Vinařství Pavlov	63
Obr. 26: Word cloud pro značku Chateau Bzenec	63

Seznam příloh

Příloha 1: Otázky z dotazníku.....	78
Příloha 2: Word clouds	85

Příloha 1: Otázky z dotazníku



Značky tichých vín

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracíme se na Vás s žádostí o účast v průzkumu, který je nezávisle zpracováván na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni a je organizován v kooperaci se společností Bohemia Sekt. Koordinátorkou dotazování je Bc. Veronika Vokurková.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplňování nezabere více než 5 minut Vašeho času.

Předem děkujeme všem, kteří dotazník vyplní, či doporučí dalším respondentům (nad 18 let věku).

[Další](#) Strana 1 z 28

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služeb](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

1.

Pijete tiché víno? Znamená to, že se to nevztahuje na šampaňské, šumivé či perlivé víno. *

Ano

Ne

2.

Jak byste sám/a sebe definoval/a, jaký/á jste konzument/ka vína? *

Považuji se za znalce vína

Trochu se ve víně vyznám

Začínám se ve víně orientovat

Víno mi chutná, ale příliš se v něm nevyznám

Víno piji spíše ze společenských důvodů, moc se v něm ale nevyznám

Víno piji jen proto, že ho piji v mém okolí, příliš mi ale nechutná

3.

Jak často pijete tiché víno? *

Denně

Několikrát týdně

1x týdně

2x - 3x měsíčně

1x měsíčně

Méně často

4.

Jaké víno preferujete podle barvy? *

- Bílé
- Červené
- Růžové
- Nezáleží mi na tom

5.

Jaké víno preferujete podle podílu cukru? *

- Suché
- Polosuché
- Polosladké
- Sladké
- Je mi to jedno
- Nedokážu uvést

6.

Kterého vína vypijete nejvíce? *

- Vína levnější
- Vína středně drahá
- Vína drahá

7.

Nejčastější příležitosti k nákupu vína u Vás je...? *

- Vlastní konzumace
- Zakoupení jako dárek pro někoho
- Oslava či jiná událost s rodinou, přáteli, kolegy

8.

Pokud si zakoupíte víno v láhvi, tak tato 0,75l láhev obvykle stojí...? *

- Méně než 100 Kč
- 101 - 200 Kč
- 201 - 300 Kč
- Více než 300 Kč
- Nikdy si lahvové víno nekupuji

9.

Když kupujete víno, plánujete dopředu, jaké víno koupíte, nebo se rozhodujete až v místě prodeje? *

- Obvykle dopředu vím, jaké víno chci koupit
- Obvykle se rozhoduji až v místě prodeje
- Nevím, víno nekupuji
- Jinak

10.

Kde nejčastěji nakupujete tiché víno? *

- V obchodě, supermarketu, hypermarketu, diskontu
- Ve vinotéce
- U vinaře
- Jiné: _____

11.

Odkud nejčastěji získáváte pro Vás důležité a zajímavé informace o víně, odrůdách, vinařství, pěstování, výrobě apod.? Můžete vybrat až tři odpovědi. *

- Z etiket láhví
- Od prodávajícího personálu obchodů či vinoték
- Od příbuzných, známých a přátel
- Z letáků obchodů
- Od vinaře
- Z jiných marketingových kanálů (reklama, webové stránky, sociální sítě apod.)
- Takové informace vůbec nesleduji
- Jiné: _____

12.

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru tichého vína? Můžete vybrat až tři odpovědi. *

- Značka vína
- Odrůda vína
- Země původu
- Podíl cukru (suché x polosuché x sladké víno)
- Design láhve či etikety
- Cena vína
- Jiné: _____

13.

Kterého vína vypijete nejvíce podle místa původu? *

- Tuzemská vína
- Zahraniční vína
- Obě tak stejně
- Netuším

14.

Které odrůdy červeného vína znáte? *

Vaše odpověď _____

15.

Které odrůdy bílého vína znáte? *

Vaše odpověď _____

16.

Které ze značek a výrobců vína znáte alespoň podle názvu, tj. už jste o nich někdy alespoň slyšel/a? *

Vaše odpověď _____

17.

Máte nějaké své oblíbené výrobce či značky vína (vinařství, nikoliv odrůdy vína)? Pokud ano, jaké? Pokud ne, vepište „ne“.*

Vaše odpověď _____

18.

Co se Vám vybaví, když se řekne Habánské sklepy?*

Vaše odpověď _____

19.

Co se Vám vybaví, když se řekne Víno Mikulov?*

Vaše odpověď _____

20.

Co se Vám vybaví, když se řekne Chateau Bzenec?*

Vaše odpověď _____

21.

Co se Vám vybaví, když se řekne Vinařství Pavlov?*

Vaše odpověď _____

22.

Jaký máte stupeň vzdělání?*

- Základní škola
- Vyučení bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysoká škola

23.

V jakém kraji Česka bydlíte? *

- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Jihočeský
- Vysočina
- Královéhradecký
- Pardubický
- Jihomoravský
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský

24.

Vaše ekonomická aktivita je...? *

- Řadový zaměstnanec
- Zaměstnanec středního managementu
- Zaměstnanec top managementu
- Samostatný živnostník, OSVČ
- Podnikatel se zaměstnanci
- Svobodná povolání (lékař, právník...)
- Student
- Nezaměstnaný
- V domácnosti
- Důchodce (starobní či invalidní)

25.

Do jaké věkové kategorie se řadíte? *

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 - 65 let
- 66 a více let

26.

Vaše pohlaví je...? *

- Žena
- Muž

Abstrakt

Vokurková, V. (2020). *Branding tichých vín v České republice* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: branding, marketingová komunikace, tiché víno, Bohemia Sekt, spotřebitelské nákupní chování

Předložená diplomová práce je zaměřená na zhodnocení brandingových aktivit v sektoru tichých vín v České republice. V první kapitole je obecně popsána marketingová komunikace a marketingový mix. Další kapitola představuje problematiku brandingu včetně loga, příběhu značky, hodnoty značky, autenticity, image či životního cyklu značky. Třetí a následně i čtvrtá kapitola nahlíží do současné situace na trhu tichého vína v Česku a představují dominantní vinařské závody. Následující kapitola již více prakticky přibližuje marketingový komunikační mix konkrétně pro sektor tichých vín. V šesté kapitole je popsán design výzkumu. Poslední kapitola uvádí statistické vyhodnocení výsledků provedeného výzkumu.

Abstract

Vokurková, V. (2020). *Branding of wines in the Czech Republic* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: branding, marketing communication, wines, Bohemia Sekt, consumer's buying behaviour

This Diploma thesis is focused on an evaluation of branding activities in a wine industry in the Czech Republic. The first chapter describes a marketing communication together with marketing mix in a general point of view. Next chapter introduces the key topic of branding including logo, brand story, brand value, image, brand authenticity and brand life cycle. The third and fourth chapter show the insight to a current situation of wine market in Czechia as well as main wine producers. In the following chapter the specific marketing communication mix for a wine sector is described. The chapter number six explains the research design. The very last chapter shows statistical analysis of the research outcomes.