

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Brand management ve vybrané společnosti**

**Brand management in selected company**

Veronika Nepodalová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika NEPODALOVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0662P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Brand management ve vybrané společnosti**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky brand managementu.
2. Stručně představte Vámi vybranou společnost.
3. Realizujte a následně analyzujte dotazníkové šetření.
4. Zhodnoťte dosavadní vnímání značky na trhu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

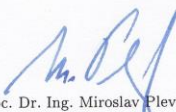
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Brand management ve vybrané společnosti“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali při tvorbě mé bakalářské práce. Zejména panu Ing. Martinu Fouskovi, Ph.D., marketingovému řediteli ve společnosti BOHEMIA SEKT, a své vedoucí Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za poskytnuté rady, cenné informace a věnovaný čas.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Úvod do teorie značky .....	10
1.1 Proces budování a udržení značky .....	11
1.1.1 Tvorba vize značky .....	12
1.1.2 Tvorba organizační kultury.....	13
1.1.3 Cíle značky .....	14
1.1.4 Audit vnějšího prostředí značky .....	14
1.1.5 Podstata/esence značky .....	14
1.1.6 Interní implementace značky .....	16
1.1.7 Zdroje značky .....	16
1.1.8 Hodnocení značky.....	16
1.2 Budování hodnoty značky.....	16
1.3 Posilování značky.....	18
1.4 Brand management.....	19
1.5 Strukturovaný přístup k řízení značky .....	19
1.6 Positioning značky .....	20
1.7 Osobnost značky .....	22
2 Vznik značky Bohemia Sekt.....	24
2.1 Firemní politika společnosti BOHEMIA SEKT .....	26
2.2 Řízení značky Bohemia Sekt .....	26
2.3 Marketingový mix.....	27
2.3.1 Produkt.....	27
2.3.2 Místo .....	28

2.3.3	Cena .....	28
2.3.4	Propagace.....	29
2.3.5	Inovace a podpůrné marketingové činnosti značky Bohemia Sekt .....	32
2.4	SWOT analýza .....	33
2.4.1	Silné stránky .....	33
2.4.2	Slabé stránky.....	33
2.4.3	Příležitosti .....	34
2.4.4	Hrozby .....	35
2.4.5	Podstrategie ST (max. silných stránek, min. hrozeb).....	36
2.4.6	Podstrategie SO (max. silných stránek, max. příležitostí).....	36
2.4.7	Podstrategie WT (min. slabých stránek, min. hrozeb).....	37
2.4.8	Podstrategie WO (min. slabých stránek, max. příležitostí) .....	37
2.5	Jednotlivé prvky značky Bohemia Sekt .....	37
2.6	Brand ladder – Bohemia Sekt .....	39
2.7	Positioning značky Bohemia Sekt.....	40
2.7.1	Klíčové sdělení marketingové pozice Bohemia Sektu .....	40
2.7.2	Role značky Bohemia Sekt.....	41
2.7.3	Mentální rozpoložení Bohemia Sekt.....	41
2.7.4	Vhodné příležitosti pro Bohemia Sekt.....	42
2.7.5	Místa pro Bohemia Sekt .....	42
2.7.6	Značky hodné Bohemia Sektu .....	43
2.8	Osobnost značky Bohemia Sekt.....	43
2.9	Hodnocení značky Bohemia Sekt .....	43
3	Dotazníkové šetření .....	45
3.1	Název značky sektu/šumivého vína .....	45

3.2	Spotřebitelská preference .....	46
3.3	Úroveň ceny .....	47
3.4	Četnost konzumace šumivých vín Bohemia Sekt .....	48
3.5	Místo nejčastější konzumace produktů značky Bohemia Sekt .....	49
3.6	Vlastnosti značky Bohemia Sekt.....	50
3.7	Faktory ovlivňující nakupování .....	51
3.8	Znalost reklamy Bohemia Sekt .....	52
3.9	Místa styku s reklamou .....	53
3.10	Segmentační otázky .....	54
3.11	Vzdělání respondentů .....	55
3.12	Finanční situace respondentů .....	56
3.13	Doporučení pro praxi.....	57
4	Zhodnocení vnímání značky na trhu a návrhy na zlepšení .....	58
	Závěr .....	61
	Seznam obrázků .....	63
	Seznam tabulek .....	65
	Seznam použitých zkratk .....	66
	Seznam použité literatury .....	67
	Seznam příloh .....	70



## Úvod

Bakalářská práce, jak název napovídá, pojednává o značce a jejím řízení ve vybrané společnosti. Toto téma bylo vybráno především proto, že v dnešní době moderních technologií a tím pádem i všudypřítomně dostupných informací, je dobrá propagace výrobků velice důležitá. A co lépe charakterizuje portfolio produktů dané společnosti než její značka?

První část je zaměřena na značku z teoretického hlediska. Práce je zahájena úvodem do obecné teorie, ve kterém je stručně shrnuta historie, co pojem „značka“ vůbec znamená a k čemu se využívá.

Po **seznámení s daným termínem** je popisován **proces budování a udržení značky** ve společnosti. Tento proces se skládá z několika činností, které jsou následně definovány. Nachází se zde vize, organizační kultura, cíle značky, audit vnějšího prostředí, podstata či esence, interní implementace, zdroje a v poslední řadě hodnocení značky.

Po ujasnění, jaké fáze by měl proces budování značky mít a co by tyto fáze měly všechno obsahovat, se práce orientuje na problematiku **budování hodnoty značky**. Zde je nezbytné si uvědomit, které hodnoty mohou být komunikovány směrem ke spotřebiteli a které nejsou pro propagaci tolik důležité. Ovšem jen budování značky nestačí, musí neustále docházet i k jejímu posilování skrze **jednotlivé prvky**, jako je například název, logo a podobně, což bude popsáno v kapitole s názvem „Posilování značky.“

Jestliže má firma vytvořenu značku, a s ní i definovány její jednotlivé prvky, hodnoty a následně došlo i k implementaci v podniku, je nezbytnou činností **řízení** v této oblasti neboli brand management. Jestliže není značka kvalitně a nepřetržitě řízena, nikdy nebude na trhu plném konkurence úspěšná. Hlavním cílem při řízení značky je vytvoření její **pozice** v myslích spotřebitelů, která bude shodná či alespoň obdobná s tím, jak jí lidé vnímají, tedy image značky. Důležitou součástí positioningu je i definice osobnosti značky, která vytváří obrázek o tom, jací jsou její spotřebitelé, jací by chtěli být, či jak by se chtěli cítit ve spojení s touto značkou.

Teorie je věc jedna, ale praxe bývá ve skutečnosti trochu odlišná, proto je druhá část této práce zaměřena právě na praxi. Pro praktickou část byla vybrána silná společnost,

jež má dominantní postavení na trhu gastronomie, a to **BOHEMIA SEKT, společnost s ručením omezeným**.

Jelikož firma vystupuje i na zahraničním trhu, je nezbytné podotknout, že práce je zaměřena pouze na trh České republiky a jen na konečné spotřebitele (trh B2C). Nyní by také bylo vhodné uvést na pravou míru, kdy je v textu myšlena značka a kdy společnost, protože mají shodný název. Pokud je psáno **BOHEMIA SEKT** (velká písmena), je myšlena **společnost**, ale pokud je uvedeno **Bohemia Sekt** (velká pouze první písmena), jde o **značku**.

Součástí praktické části je tedy historie společnosti a vznik značky Bohemia Sekt. K představení firmy je také důležité zmínit její firemní politiku, jakým způsobem ve společnosti probíhá řízení v oblasti značky či jednotlivé složky marketingového mixu. Marketingový mix je doplněn o způsob, jakým je značka komunikována ke spotřebitelům (tonalita) a o inovace společnosti BOHEMIA SEKT a její podpůrné marketingové činnosti. Samozřejmostí je i popis SWOT analýzy, která společnosti slouží jako audit vnějšího, ale i vnitřního prostředí značky.

Velká pozornost je věnována taktéž positioningu a s ním spojené i osobnosti značky a vzhledem k teorii jsou popisovány její jednotlivé prvky.

**Cílem práce je ohodnotit Bohemia Sekt a zjistit, zda se positioning značky Bohemia Sekt shoduje i s její image, jakým způsobem ji koneční spotřebitelé vnímají a jakou má hodnotu v současné době.** Hodnocení bude probíhat dvěma způsoby. První je ohodnocení značky z finančního hlediska, a to prostřednictvím **vývoje tržeb** společnosti. Druhý způsob, zjištění **názorů respondentů** v průzkumu trhu prostřednictvím dotazníkovému šetření, je zaměřen spíše na ohodnocení image.

Veškeré informace pro bakalářskou práci o společnosti, které nejsou volně dostupné, byly čerpány z marketingového plánu společnosti z roku 2012 a od pana Ing. Martina Fouska, Ph.D., marketingového ředitele. Data byla úmyslně zkreslena vzhledem k citlivostní povaze.

# 1 Úvod do teorie značky

Marketing má svou strategickou a taktickou rovinu. Rozhodnutí na taktické úrovni vychází z rozhodnutí strategických. Týkají se především otázek tzv. 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Na druhou stranu strategický marketing zahrnuje rozhodování ve vztahu k zákazníkům a konkurenci v dlouhodobém časovém horizontu. Bez správných odpovědí a rozhodnutí v této oblasti nemůže žádný podnik efektivně fungovat. Jedná se především o otázky jako „kdo je náš ideální zákazník“, „jakou hodnotu mu nabízíme“, „jak zajišťujeme jeho spokojenost“ či „jak si udržujeme pozici vůči konkurenci“. Všechna tato **strategická marketingová rozhodnutí se promítají do tzv. značky**, kterou mnozí považují za nejvýznamnější výsledek marketingového snažení. První zmínky o ní byly zaznamenány již v Egyptě a Mezopotámii, kde výrobci své zboží označovali symboly, jež byly pro zákazníky zárukou kvality, podle kterých se mohli orientovat a vyhnout se tak koupi nekvalitního zboží [1].

Samotnou značku lze rozkládat na jednotlivé složky a u nich sledovat jaké vyvolávají u zákazníků **asociace** (představa na základě předchozí zkušenosti). Díky této dekompozici na jednotlivé elementy je možné provádět měření její ekonomické hodnoty a převádět jí na cenu [2]. Značka může být reprezentována jako znak, jméno, symbol, design, výraz nebo jako jejich kombinace. Avšak nemusíme zůstat jen u této definice. Se značkou bývají také spojovány barvy, slogany, znělky, maskoti nebo například známé tváře společností. Díky těmto elementům **identifikujeme zboží** a služby od určité firmy a odlišujeme je **od konkurence**. Značka samozřejmě neslouží pouze k identifikaci produkce. Má určitou vypovídací hodnotu a zvyšuje vnímanou hodnotu všech produktů, které pod ní spadají. Například pokud by zákazník kupoval triko od Adidasu, musí počítat s vyšší cenou, protože tato značka je jako celek spojována s kvalitou a určitou prestiží, což se samozřejmě v tomto ohledu promítne. Z toho vyplývá, že vnímaná hodnota zákazníky je tvořena cenou a hodnotou značky (jakousi přidanou hodnotou). Toto je z pohledu zákazníků. Ale pokud by to bylo vnímáno obráceně, tzn. z pohledu firmy, existuje jednoduchá definice podle Davida Ogilvyho. Říká, že značka je to, co zbyde podnikateli, pokud mu shoří továrna [1]. To v přeneseném slova smyslu znamená, že hodnota značky je důležité nehmotné aktivum, které má pro firmu jak psychologickou tak i finanční hodnotu [3].

To, jak je značka hodnotná, se odráží v nákupním chování zákazníků (viz příklad v předchozím odstavci). Pokud ji vnímají jako silnou, kvalitní či s dlouhodobou tradicí, jsou ochotni zaplatit vysokou cenu a při případném zlevnění nakupují ve velkém. Opačně tomu bude u značek, které například spotřebitelé neznají z reklamy, přátelé jim ji nedoporučují nebo o ní získali špatný dojem jakýmkoliv způsobem. Proto je velmi důležité udržet si u cílového segmentu kupujících dobré **povědomí o značce**, neustále být v pozoru a sledovat potencionální hrozby.

Zmíněné povědomí zahrnuje dva faktory. Jedním z nich je **úroveň rozpoznání** a druhým **úroveň vybavení**. Úroveň rozpoznání vypovídá o schopnosti zákazníků identifikovat značku a její produkty přímo v místě prodeje (například v obchodě). Oproti tomu míra vybavení znamená, že se značka cílové skupině vybaví v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii (například, někdo píše nákupní seznam a má chuť na čokoládu, proto si napíše Milku) [1].

Pokud má firma alespoň trochu silnou či jedinečnou značku, měla by ji chránit pomocí **registrované obchodní značky**. To samé platí pro výrobní procesy, které mohou být chráněny **patenty** a nelze opomenout ochranu obalu pomocí **copyrightu** a **designu** [3].

## 1.1 Proces budování a udržení značky

Proces budování a udržení značky je takový proces, který obsahuje systematicky uspořádané kroky sloužící k jejímu budování a udržení. Tyto jednotlivé kroky jsou viditelné na obrázku č. 1 [4].

Obrázek 1 - Proces budování a udržení značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, dle [4, s. 89]

### 1.1.1 Tvorba vize značky

Celý tento proces začíná vytvořením **vize značky**. Tato fáze obsahuje tři komponenty, které jsou vzájemně propojeny a podporují se.

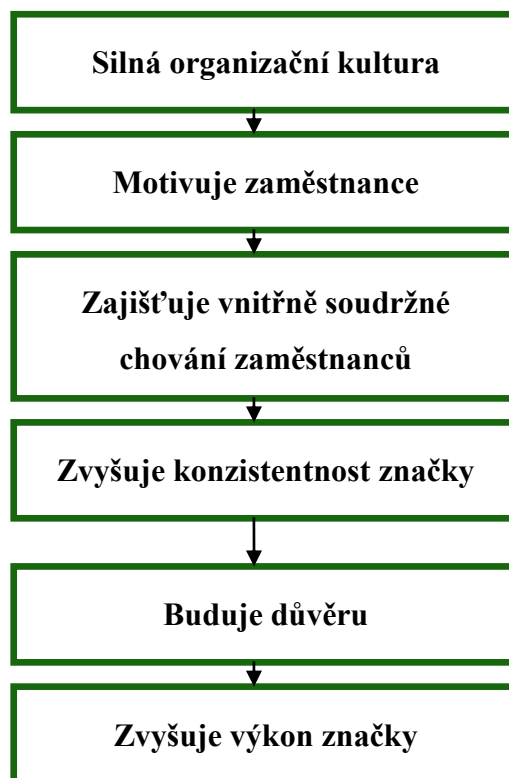
- **Představa budoucnosti** - představa budoucího prostředí, kterého chce firma dosáhnout například za 10 let, tedy vytvoření časového horizontu, ve kterém chce daná společnost stihnout udělat určité změny prostředí.
- **Účel či smysl značky** – zde se nachází odpovědi na otázky typu: Jak změnit svět k lepšímu díky úspěchu naší značky a tím i inspirovat naše zaměstnance?
- **Hodnoty, které budou oporou značky** – hodnota je jakési přesvědčení, které vede člověka k rozpoznání „správného“ způsobu jeho chování. Jedná se o hodnoty jak zaměstnanců, tak spotřebitelů, které stimulují jejich chování. Tyto hodnoty odlišují značku od konkurence a musí posilovat a realizovat vizi. Soubor hodnot utváří určitý typ chování a hodnoty souvisí s určitými osobnostními rysy. Proto si

zákazníci vybírají takovou značku, která odráží jejich osobnost nebo odráží takové rysy, jaké by si přáli mít [4].

### 1.1.2 Tvorba organizační kultury

Jako druhý krok procesu budování značky je **organizační kultura**. Dříve zmíněné hodnoty tvoří součást organizační kultury. Měla by být budována taková organizační kultura, která **posiluje požadované hodnoty**. Organizační kultura společnosti by měla být jedinečná a stimulovat své zaměstnance, aby vykazovali chování požadované společností i v různých lokalitách (tedy aby jednali podobným způsobem i např. v různých krajích). Pokud bude v podniku dobře zavedená organizační kultura, povede to ke zvyšování výkonu značky [4]. Viz obrázek č. 2.

Obrázek 2 - Silná organizační kultura přispívá k ekonomickému úspěchu značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, dle [4, s. 141]

### 1.1.3 Cíle značky

Třetí stádium procesu jsou **cíle značky**. Vize, která je v tomto procesu jako první v pořadí, se nyní musí promítnout do zmíněných cílů. Ty by měly být realistické, určovat širší zaměření značky a **měly by dávat** zaměstnancům nějaký rámeček, či **směr** jejich aktivit. Také by jim měly pomoci správně pochopit, čeho chce firma dosáhnout. Prováděno je to tak, že se vezmou myšlenky, které jsou začleněné do **vize a přetřansformují se do konkrétních cílů**. Nejdříve do dlouhodobých cílů a ty jsou následně roztříštěny do krátkodobých cílů [4].

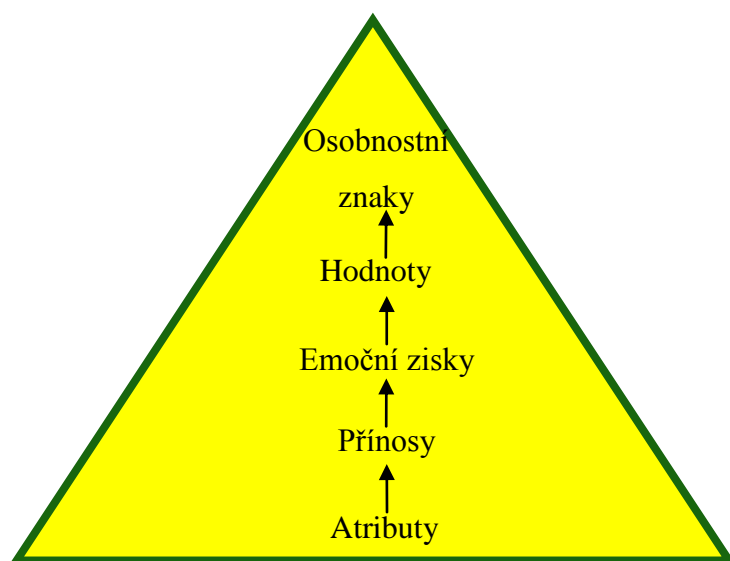
### 1.1.4 Audit vnějšího prostředí značky

Následující krok v procesu budování je **audit vnějšího prostředí značky**. Tento krok vychází z tzv. **modelu pěti sil**, kdy je zkoumáno pět faktorů, které působí na značku. Faktory, které na ni působí, mohou způsobit jak podporu, tak i oslabení jejího výkonu. Výsledkem zkoumání těchto faktorů může být **odhalení bariér**, které brání k dosažení cílů a to může nakonec vést až k přepracování cílů či dokonce i vize. Významem tohoto procesu je přijít na to, jak by se dalo **zabránit negativním dopadům** a naopak, jak by se dalo **využít pozitivních faktorů**. Mezi faktory vnějšího prostředí patří samotná organizace (aby nedocházelo k určitým paradoxům), distributoři (využívání silného tržního postavení), zákazníci (jejich potřeby, zpětná vazba,...), konkurenti (prozkoumat klíčové aspekty) a makroprostředí (zvažování politických, ekonomických, sociálních, technologických a environmentálních faktorů) [4].

### 1.1.5 Podstata/esence značky

Pokud je již stanovená vize, organizační kultura, cíle a je proveden audit vnějšího prostředí, může se firma pustit do další fáze a to **identifikace podstaty či esence značky**. Podstata značky je jakýsi základ, který **definuje její základní a klíčové povahové rysy**. Jedná se o kratší výrok, který vyjadřuje **příslib**, jenž je zobrazen tzv. pyramidou značky na obrázku č. 3 [4].

Obrázek 3 - Pyramida shrnující podstatu značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, dle [4, s. 224]

Při vytváření nové značky jsou uvažovány takové **atributy produktu**, které jsou nějak jedinečné či odlišné od konkurence. Pro spotřebitele jsou důležité **přínosy**, které plynou z jedinečných atributů (například atribut u fotoaparátu je výklopný displej a přínos pro spotřebitele – pohodlné fotografování z jakéhokoliv úhlu). S časem, jak spotřebitelé začínají značce rozumět a získávají s ní zkušenosti, dochází k **emočním ziskům**. A pokud má být emoční zisk oceněn, musí vést k požadované **hodnotě** (například emoční zisk z fotoaparátu je zábava při kreativním využívání fotoaparátu a hodnota – relaxace). A na vrcholku pyramidy můžeme najít, jaké **osobnostní znaky** vyplývají z těchto hodnot. Na základě daných osobnostních znaků se snaží manažeři najít nějakou **známou osobnost**, která by mohla značku reprezentovat. Tato osobnost by měla být vázána s určitými osobnostními znaky spojenými s hodnotami značky. Může to být užitečný nástroj z hlediska působení na spotřebitele, protože pokud vidí určitou osobu spojovanou se značkou, dokážou rychle pochopit hodnoty, které vyjadřuje a cítí se lépe, když jsou s ní spojováni. A na konec celého tohoto procesu se manažeři snaží **naformulovat příslib značky** na základě zjištěných základních charakteristik. Príslib by měl být jednoduchý, stručný, trvalý a schopný poskytovat směr [4].

Dalším krokem, který vychází z podstaty, je vytvoření pozice v myslích spotřebitelů. Tento proces je popsán v kapitole „Positioning značky“ [4].



### 1.1.6 Interní implementace značky

Další stádium, po positioningu značky, je **interní implementace**, která se zabývá **strukturováním organizace** tak, aby byla společnost schopna dodržovat přísliby, jež jsou obsaženy právě v esenci značky. Tzn. vytvoření systému realizace příslibů a to s ohledem na zajištění funkčních a emočních hodnot [4].

### 1.1.7 Zdroje značky

Další a zároveň předposlední fáze procesu jsou **zdroje značky**. Zde je zahrnuto vytvoření jejího názvu, volba komunikačních mechanismů, kvalita či vztahy zaměstnanců s externími účastníky. Manažeři definují **vhodnou kombinaci zdrojů**, aby dosáhli požadované podstaty. Tyto zdroje se mohou navzájem posilovat a jsou součástí interní implementace značky [4].

### 1.1.8 Hodnocení značky

Jako poslední krok, můžeme říci i jeden z nejdůležitějších kroků, je **hodnocení značky**. Jedná se o **zpětnou vazbu**, kdy je monitorován její výkon. Z výsledků této fáze vyplývají další akce související se značkou.

Mezi nejzákladnější formy hodnocení značky můžeme zařadit **informace o prodeji** a její profitabilitě. Další možnost hodnocení je zpětná vazba spotřebitelů na základě **průzkumu trhu** apod. [4]

## 1.2 Budování hodnoty značky

Značka sama o sobě bez jakýchkoliv zásahů marketérů nebude mít požadovanou hodnotu. Proto je důležité, aby marketéři budovali tuto hodnotu skrze její jednotlivé elementy.

**Prvky značky** jsou takové elementy, které mohou být patentované a slouží k identifikaci a diferenciaci produktů dané značky. Firma by se měla zaměřit na ty prvky, které mohou vytvářet její co možná největší hodnotu. Můžeme si říci 6 kritérií, kterými se marketéři mohou řídit při výběru jednotlivých prvků. Prvky by měly být [3]:

- **Zapamatovatelné** – Jak snadno si ho spotřebitelé vybaví? A jak je pro ně rozpoznatelný od konkurence?

- **Smysluplné** – Prvek by měl alespoň trochu něco vypovídat o produktu či způsobu využití atd.
- **Líbivé** – Jak působí na spotřebitele? Je líbivý či naopak?
- **Přenositelné** – Měl by být použitelný jak na všechny dosavadní produkty, tak i na nové či plánované.
- **Přizpůsobitelné** – Jak se přizpůsobuje a aktualizuje vzhledem k časovému vývoji?
- **Chránitelné** – Je prvek dostatečně právně chráněný? Jak je obtížné ho napodobit?

Mezi nejdůležitější prvek značky se nesporně řadí **název**. Při jeho výběru se může použít **testů asociací** (Co spotřebitele napadne, když vidí tento název?), **testů učení** (Zda je název snadno vyslovitelný.), **testů paměti** (Je název snadno zapamatovatelný?) a **testů preferencí** (Které názvy spotřebitel preferuje?). Někdy je jako prvek značky využíváno **nehmotných charakteristik**. Jedná se například o symboly bezpečnosti, výrazné chutě atp. Mezi prvky se neodmyslitelně řadí i **slogany**. Pokud jsou dobře zvolené, mohou někdy zafungovat lépe, než již zmiňovaný název. Mezi známé slogany patří například „Life taste great“ od KFC nebo celosvětově známý „Just do it“ (Nike).

Hlavním zdrojem vytváření hodnoty je **samotný výrobek** nebo služba a **podpůrné marketingové činnosti**. Mělo by být bráno v potaz, že se zákazníci dostávají do kontaktu a seznamují se značkou na mnoha různých místech a mnoha různými způsoby. Příkladem je vlastní používání či pozorování, názory druhých, na internetu, telefonicky, pomocí TV atp. Jakýkoliv kontakt se značkou či zkušenost ať vlastní nebo cizí, může být kladná, ale stejně tak i záporná. Proto by společnost měla vynakládat na řízení těchto zkušeností stejné úsilí jako na tvorbu svých reklam. [3]

### **Emoční vs. funkční hodnoty značky**

Každá značka v sobě zahrnuje funkční a emoční hodnoty. **Funkční** hodnoty jsou **založeny na výkonu**. Může se jednat o kreativnost, bezpečnost, pohodlnost apod. Příkladem **emočních** hodnot je důstojnost, přátelskost, konzervatismus a jiné vlastnosti, se kterými se potenciální **zákazníci ztotožňují**. V praxi bývá kladen velký důraz hlavně na budování emočních hodnot, jelikož funkční hodnoty může rychleji napodobit konkurence, a tím tyto hodnoty přestávají být pro podnik jeho výhodou. Ovšem je

důležité úplně nezanevřít i na funkční hodnoty. Při komunikování emočních hodnot bývá hojně využívána reklama, jež je výkonným nástrojem pro budování značky. Ale jak dostát slibům, které zákazníci na základě reklamy očekávají? Pokud je nějaký slib veřejně propagován, měla by organizace vynaložit veškeré prostředky k jeho plnění. Toto se netýká pouze samotného produktu, ale je také nezbytné zajistit, aby i zaměstnanci vykazovali hodnoty, které se shodují s hodnotami značky. A to především zaměstnanci, kteří přichází do styku se zákazníky, protože dle Leslieho de Chernatony „úspěch značky závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami definovanými managementem, účinnou implementací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot na straně zákazníků“ [4, s. 11].

Pokud chce firma podpořit úspěch, neměla by se zaměřovat jen na formulaci charakteru značky externě, ale promítnout tento **příslib i do interních podmínek**, tedy na zaměstnance. Například, jestliže společnost slibuje odolnost, potom je produkt zákazníkem vnímán jako odolný a trvanlivý. Zatímco pro zaměstnance to může mít význam takový, že tým odolává náročným konkurenčním tlakům. Pokud manažeři požadují po svých zaměstnancích, aby dodržovali určité hodnoty, měli by je sami ve svém životě realizovat a tím i jít příkladem a motivovat zaměstnance [4].

### 1.3 Posilování značky

Jelikož se značka řadí mezi **hlavní a stálé aktivum firmy**, je důležité ji pečlivě řídit a neustále se o ni starat, aby nedocházelo ke snižování její hodnoty. Tuto hodnotu lze posilovat různými marketingovými akcemi. Zmíněné akce by měly důsledně reprezentovat smysl značky, aby spotřebitelé zaznamenali:

- **jaké výrobky daná značka reprezentuje**, jaké klíčové výhody poskytuje a jaké potřeby uspokojuje.
- Dále by také měla reprezentovat, **čím jsou tyto výrobky nadřazené** oproti konkurenci a které silné, příznivé a jedinečné asociace spojené se značkou by měly spotřebitelům vyvstat v myslích.

Posilování hodnoty vyžaduje neustálé **inovace**. Proto jsou marketéři nuceni opakovaně uvádět na trh nové výrobky a provádět nové marketingové aktivity tak, aby plně

uspokojili cílové zákazníky. Společnost musí jít neustále s dobou a nacházet nové způsoby, jak uvádět na trh nové produkty [3].

## 1.4 Brand management

Brand management, branding neboli **řízení v oblasti značky** pohlíží na marketingová rozhodnutí z dlouhodobějšího hlediska. Jde zde především o to, jak vytvářet její hodnotu, jak ji měřit a jak tuto hodnotu využívat, abychom mohli rozvíjet podnikání. Díky branding, získává značka určitou hodnotu, sílu či konkurenční výhodu [3].

Proto musí marketéři přesně vědět **jak** postupovat a jak **správně značku** řídit. Proces strategického řízení zahrnuje **čtyři hlavní kroky**:

- identifikace a zavedení positioningu,
- plánování a implementace marketingu,
- hodnocení výkonu značky,
- růst a udržování její hodnoty [3].

Buduje se **loajalita** zákazníka vůči značce, posiluje se **povědomí**, **asociuje** se kvalita a hledá se **právní ochrana** [2].

## 1.5 Strukturovaný přístup k řízení značky

Tento **způsob strukturování oddělení** byl systém, ve kterém byl vždy jeden manažer zodpovědný za několik značek. Tito manažeři koordinovali veškeré marketingové činnosti spojené s jednotlivými značkami. S tím, jak se časem vyvíjely distribuční kanály, globalizace, multimedialní technologie apod., tento přístup ztrácel význam a **postupně zanikl**.

Začalo se využívat přístupu řízení, kde manažeři nepůsobili jako jednotlivci, nýbrž **spolupracovali v týmu**. Tým by měl být složen z interních a externích účastníků. Patří sem [4]:

- **Stratégové** – Vymýšlejí strategie a jsou jádrem týmu, poskytují mu směr.
- **Podporovatelé** – Většinou pracovníci z oddělení výzkumu a vývoje, personalistiky a výroby. Poskytují nezbytné zdroje.

- **Realizátoři** – Mohou být z finančního oddělení či z oddělení pro výzkum trhu a poskytují služby, které jsou většinou jednorázové.
- **Příležitostní členové týmu** – Jedná se o rozšíření základního týmu. Jsou to externí zdroje, jako např. právní poradci, či konzultanti z poradenské firmy apod.

Ale pozor. Při tomto přístupu k řízení, kdy pracuje společně větší počet lidí, se také **zvětšuje pravděpodobnost odlišných názorů** či předpokladů ohledně značky a tím vzniká riziko, že oddělení nebude táhnout za jeden pomyslný provaz [4].

## 1.6 Positioning značky

Značka sídlí v srdcích a myslích zákazníků, klientů a potenciálních spotřebitelů. Jedná se o souhrn jejich zkušeností a vnímání, z nichž některé můžeme ovlivnit, a jiné zase ne [5]. Positioning či pozicování je proces, při kterém se **společnost snaží ovlivňovat, jak má být její značka cílovým segmentem kupujících vnímána**.

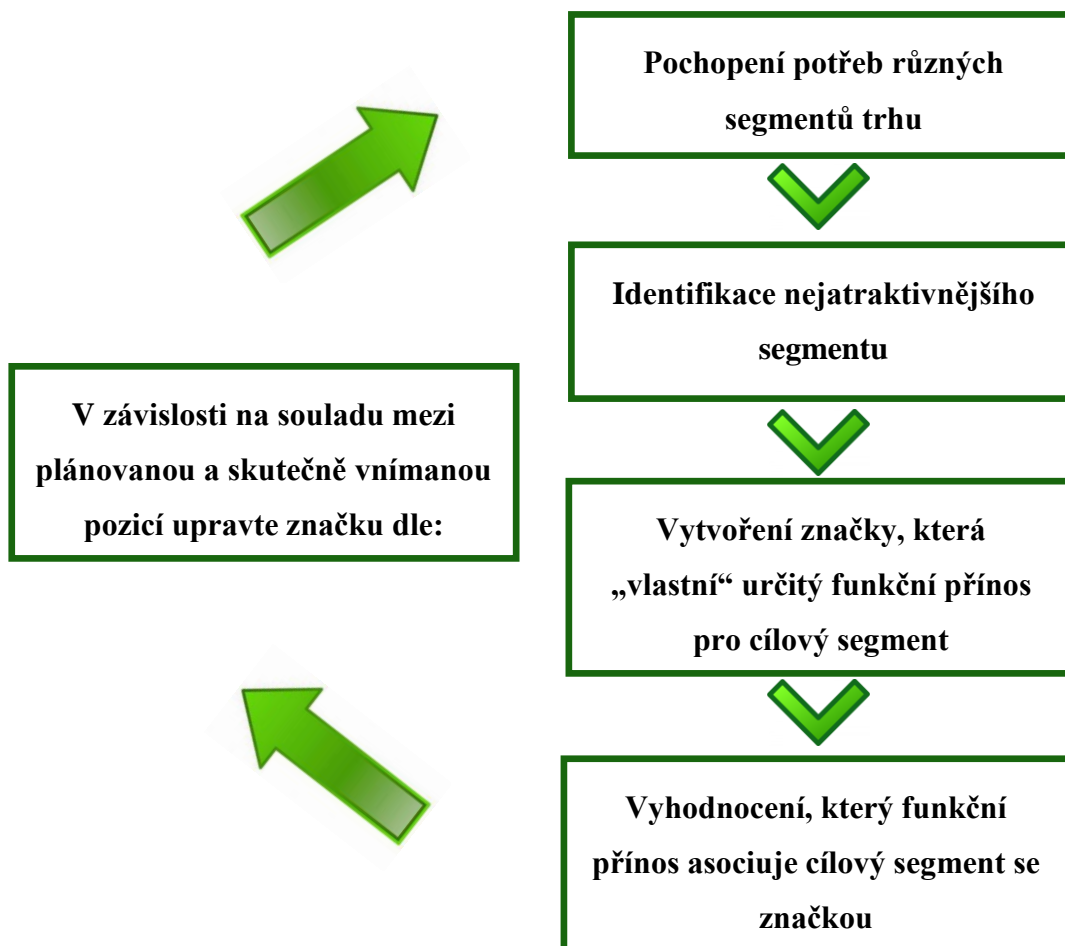
Také lze říci, že skrze positioning se snaží daná společnost komunikovat klíčové sdělení (vize, čeho chtějí marketéři dosáhnout) směrem k cílové skupině. Realita, která nastane, tedy pozice v myslích spotřebitelů, je nazývána **brand image** (image značky). Je tedy jasné, že se marketéři snaží dosáhnout ideálního stavu, kdy bude **positioning shodný s image** [1]. V praxi je časté, že zákazníci interpretují či vnímají značku odlišným způsobem, než je ten, který organizace zamýšlela.

Identifikací výhody značky, která jí odlišuje od konkurence, je pouze jednou částí procesu, který je potřeba pro její zavedení v myslí zákazníka (viz obrázek č. 4.) Správně vytvořená pozice vede k tomu, že značka se zákazníkům zakoření v dané kategorii a stane se pro zákazníka takzvaným **referenčním bodem**. Aby byla strategie positioningu účinná, měla by být ideálně soustředěna kolem jednoho či několika **málo funkčních atributů**, protože čím více atributů, tím je pro zákazníka obtížnější je „zaregistrovat“ v myslích. Po celou dobu pozicování, by manažeři měli myslet na to, že positioning není to, co vše dělají pro značku, nýbrž to, co je vnímáno zákazníky. Tedy image.

Při positioningu by mělo vzniknout i **sdělení**, které vytváří hranice, ve kterých by se měla pozice značky pohybovat. Tento výrok by měl mít následující strukturu [4]:

„Pro.....(cíloví spotřebitelé) je.....(jméno značky) značkou.....(kategorie), která nabízí.....(přínosy)“ [4, s. 239].

Obrázek 4 - Vyvážený pohled na vytváření pozice značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, dle [4, s. 41]

Při vytváření pozice je důležité brát v potaz i **image konkurenčních značek** a to z toho důvodu, abychom nevytvořili obdobnou myšlenku a všechna naše práce nebyla marná. I když je strategie vytváření u každé značky individuální, přece jenom existují takové **obecné přístupy**, kterých se často využívá.

- **Kvalita – cena** – Tento přístup je založen na tom, že manažeři usilují o to, aby byla řízená značka vnímána jako nejkvalitnější v dané kategorii. U ní bývá obvykle vysoká cena, protože se jedná o tzv. prémiovou značku. Nebo tento přístup lze

uchopit přesně obráceně. Zde se vyskytují nízkonákladové značky, které přináší přijatelnou kvalitu ovšem za nízkou cenu.

- **Funkční požitek** – U tohoto přístupu je využíváno určitých funkčních charakteristik produktů. Například je positioning založen na tom, jaká je image, i když realita může být trochu jiná [1].

Zde je možné uvést příklad: „Značka Volvo dlouhodobě a konzistentně zdůrazňovala, že jsou její vozy bezpečné. Zákazníci si proto tuto značku spojují primárně s bezpečností. Volvo sice zaujímá v mysli zákazníků pozici nejbezpečnějšího vozu, ve skutečnosti ale dnes dosahují srovnatelné míry bezpečnosti i další značky automobilů“ [1, s. 135].

- **Emocionální užitek** – Jedná se o přístup k positioningu založený na emocích. Jedním z příkladů může být nostalgický positioning (využíváno například u hraček, které znají lidé z dětství) či positioning založený na pocitu štěstí atd.
- **Sebevyjádření** – Prostřednictvím značek mohou spotřebitelé vyjádřit svoji vlastní identitu. Například značkové oblečení z nich dělá někoho, kým chtějí být a chtějí tak být i vnímání okolím.
- **Místo původu** – Místo původu může mít velký vliv na nákupní chování spotřebitelů, neboť může vzbuzovat pozitivní, ale i negativní názory lidí. Mohou kupovat Dobrou vodu, protože je z Novohradských hor, nebo preferovat česnek z České republiky. Avšak některé názvy mohou být zavádějící. Název značky Alpine Pro, mohou mnozí spojovat s Alpami, přestože se jedná o českou značku.
- **Příležitosti užití** – Jako poslední přístup je uvedena příležitost užití. Jako krásný příklad lze uvést dále popisovanou společnost BOHEMIA SEKT, jež vyrábí šumivé víno, které veřejnost vnímá jako něco zvláštního pro důležité okamžiky [1].

## 1.7 Osobnost značky

Zatímco pozice značky se zaměřuje na to, co značka může udělat pro spotřebitele, **osobnost** se soustřeďuje na to, **co značka říká o spotřebiteli** a jak se spotřebitelé cítí, když jsou s ní spojováni.

Spotřebitelé především preferují značky, jejichž hodnoty odrážejí ty, které oni sami respektují a **chtějí být s nimi spojováni**. Osobnost značky představuje pro spotřebitele efektivní shrnující nástroj, protože když vidí určité osoby spojené se značkou, dokážou rychle pochopit hodnoty, které vyjadřuje [4].



## 2 Vznik značky Bohemia Sekt

„Společnost BOHEMIA SEKT, společnost s ručením omezeným je **hlavní společností skupiny BOHEMIA SEKT**, která je nejsilnější vinohradnicko-vinařskou skupinou v České republice“ [6]. Firma sídlí ve městě Starý Plzenec, které je v historii známo jako stará Plzeň. Na tomto místě byl v roce 1871 založen akciový pivovar **Alt Pilsenetz Bräuhaus, A. G.**

Po jeho několika úpadcích, změnách majitelů, odkupu Plzeňským pivovarem a následném zastavení výroby ve Starém Plzenci, převzala v roce 1942 nevyužitá budova a sklepy **společnost Českomoravské sklepy šumivých vín** [7]. Po založení této

Obrázek 5 - Louis Girardot



společnosti se jako první začal vyrábět červený sekt Black Widow neboli Černá vdova, který se nestačil dostat na trh, protože jej všichni vypili američtí vojáci při osvobození Plzně a okolí během 2. světové války roku 1945. O něco později byl uveden na trh dodnes prodáváný sekt s názvem **Château Radyně** [8].

Kolem roku 1948 zde působil francouzský odborník **Louis Girardot**, jehož jméno dodnes nese nejluxusnější sekt značky Bohemia Sekt (obrázek č. 5). **Roku 1970 vzniká značka Bohemia Sekt** a tato léta jsou pro firmu velice úspěšná, jelikož objem výroby začal prudce stoupat. [9].

Zdroj: [10]

Za zmínku by také stálo, že v roce 1992 byla založena akciová společnost **Vinařské závody Starý Plzenec** a o tři roky déle, po privatizaci, je společnost přejmenována na **Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská akciová společnost** [7]. Roku 1999 vznikla **skupina BOHEMIA SEKT**, jež je dnes tvořena několika firmami. Do této skupiny patří právě firma BOHEMIA SEKT, Víno Mikulov, Habánské sklepy, Vinařství Pavlov a Chateau Bzenec [11].

Rok 2007 přinesl vznik nové firmy, a to **BOHEMIA SEKT, a. s.** A hned následující rok byl pro společnost velkým mezníkem v exportu, protože se vyvezlo 1 000 000 láhví do 17 zemí celého světa.

Na konci roku 2011 odchází po dvaceti letech z pozice generálního ředitele **Ing. Josef Vozdecký** a do nového roku vstupuje společnost nejen s novým obchodním vedením – **Ing. Ondřej Beránek, Mgr. Petr Černý a Ing. Slavomír Herman**, ale i s novou právní subjektivitou a to **společnost s ručením omezeným** [10].

Josef Vozdecký při svém odchodu ze společnosti sepsal knihu s názvem „Ve službách Jeho Veličenstva sektu“. V této knize je možné se dočíst například o jeho dětství, historii společnosti a sektu, jak se sekt vyrábí a další zajímavosti z oblasti šumivých vín.

V dnešní době se společnost díky vysoké kvalitě svých produktů, dynamikou růstu i zvyšujícím se mezinárodním uznáním řadí mezi **nejvýznamnější producenty sektů a vín střední a východní Evropy a nejoblíbenější tuzemské značky sektů** [12]. Společnost BOHEMIA SEKT jakožto nejvýznamnější výrobce sektů má tržní podíl na trhu České republiky kolem 65 % [13].

A nakonec **několik zajímavostí**.

- Po svém vzniku závod zřídil až od nádraží podzemní skleněné potrubí, kterým mohlo být víno přetáčeno ze železničních vozů přímo do podnikových sklepů [7].
- Dárkové balení Bohemia Sekt Prestige se stalo obalem roku 2013.
- David Král ze společnosti BOHEMIA SEKT získal zlatý sommelierský odznak, který v České republice vlastní zatím pouze 14 odborníků.
- Společnost každoročně pořádá Bohemia Sekt Music Fest a loňský rok ho navštívilo téměř 1500 lidí a to i přes nepřízeň počasí.
- Tváří značky Bohemia Sekt je Tereza Maxová, která založila vlastní nadaci pro opuštěné a znevýhodněné děti, na kterou společnost pravidelně přispívá [14].
- Jedna sklenka Bohemia Sektu obsahuje kolem 1,5 milionu jemných bublinek [8].
- „Pokud by se všechny láhve sektů Bohemia Sekt vyrobené ve Starém Plzenci položily za sebou, obepnuly by téměř třicetkrát ČR, 1,5krát rovník a na cestě na měsíc už mají za sebou 1/5 dráhy“ [15].

## 2.1 Firemní politika společnosti BOHEMIA SEKT

„Strategií společnosti je pružná a rychlá reakce na požadavky trhu, trvalé zajišťování kvality a zdravotní nezávadnosti výrobků, zvyšování konkurenceschopnosti na tuzemském i zahraničním trhu a opora o silné značky schopné exportu. Tato strategie také zahrnuje eliminování negativních dopadů své činnosti a výrobků na životní prostředí, zlepšování systému ochrany zdraví při práci a dodržování etických standardů. Aby byla společnost schopna naplňovat svoji strategii, snaží se **dodržovat tuto politiku**:

- Zaměření na zákazníka a jeho potřeby,
- kvalifikace, vzdělávání a dostatečná motivace pracovníků,
- procesní přístup – řízení dle identifikovaných procesů ve společnosti,
- neustálé zlepšování,
- přístup k rozhodování zakládající se na faktech,
- vzájemně prospěšné dodavatelské vztahy (vzájemná závislost),
- dodržování legislativy a etických standardů,
- komunikace,
- vrcholové vedení a řídicí pracovníci společnosti jednají v souladu se strategií firmy,
- zapojení zaměstnanců“ [6].

Každá část této politiky je prováděna s ohledem na sociální a environmentální hlediska a díky tomu se společnost řadí mezi **společensky odpovědné firmy** [6].

## 2.2 Řízení značky Bohemia Sekt

Jak již bylo řečeno, tato značka sahá až do daleké historie a není tedy divu, že staví svůj úspěch především na **ušlechtilosti a tradičnosti značky**.

Ve společnosti BOHEMIA SEKT je celkem 8 pracovníků, kteří se zabývají marketingem, z toho **3 brand manažeři** zabývající se značkou.

Jednou za dva měsíce probíhá ve společnosti **školení** formou prezentace k zajištění organizační kultury. Toto školení je poskytováno pouze zaměstnancům společnosti, kteří pravidelně přicházejí do styku se zákazníky. Tito zaměstnanci jsou školeni, k získání správného povědomí o značce tak, aby byli nositeli žádoucích hodnot směrem ke konečnému spotřebiteli [13].

V další části práce budou popisovány jednotlivé kroky řízení značky, ale nejdříve by bylo vhodné nadefinovat základy, jako je marketingový mix či SWOT analýza společnosti.

## 2.3 Marketingový mix

Tato kapitola pojednává o jednotlivých částech marketingového mixu neboli 4P společnosti Bohemia Sekt. Je zde popisován produkt, cena, místo (distribuce) a propagace dané značky.

### 2.3.1 Produkt

Mezi produktové řady a následně i jednotlivé produkty Bohemia Sekt patří:

- **Bohemia Sekt** – Demi Sec, Brut, Rosé Brut, Rosé Demi Sec, Demi Sec Červený
- **Bohemia Sekt Prestige** – Brut, Demi Sec, Rosé Brut, Chardonnay Brut
- **Bohemia Sekt Chardonnay**
- **Bohemia Sekt Blanc de Noirs**
- **Bohemia Sekt nealkoholický**
- **Louis Girardot** (obrázek č. 6)
- **Chateau Radyně**
- **Chateau Belveder**



Zdroj: [18]

Louis Girardot, Chateau Radyně a Bohemia Sekt Prestige byly oceněny nespočetným množstvím **ocenění a medailí na mezinárodních soutěžích**. Například: zlatá medaile na soutěži Sélections Mondiales des Vins , Montreal, Kanada 2013 - ročník 2011,

stříbrná medaile na Grand Prix Vinex 2012 - ročník 2009, zlatá medaile a champion kategorie na soutěži Muvina, Prešov, Slovensko 2013, zlatá medaile na soutěži Vinařské Litoměřice 2012 - ročník 2009, bronzová medaile na soutěži Decanter World Wine Awards, Londýn, UK 2013, stříbrná medaile na soutěži Grand Prix Vinex 2013, ČR a mnoho dalších [16].

Do produktů firmy rovněž spadá i **pronájem Bohemia Sekt Centra**, který se skládá ze třech hlavních prostor. Velký a malý foyer a konferenční sál lze otevřením boční stěny spojit v jeden velký prostor. Je možné tyto prostory pronajmout a uspořádat zde např.: obchodní setkání, oslavy, společenské večírky, konference, workshopy, prezentace, školení, rauty, vernisáže, představení, koktejly a recepce. [17]

### 2.3.2 Místo

Produkty značky Bohemia Sekt lze zakoupit přímo **v podnikových prodejnách či v internetovém obchodě společnosti**. Dále jsou distribuovány **po celé ČR do většiny MO, všech VO a restauračních zařízení**. V současné době je značka Bohemia Sekt distribuována do všech maloobchodních řetězců, kromě jednoho, u kterého se pracuje na dohodě (právě proto o sobě společnost tvrdí, že disponuje silnou distribucí). Samozřejmě, že Bohemia Sekt není pouze značkou dostupnou na Českém trhu, je nabízena v mnoha zemích po celém světě, ale tato bakalářská práce je cílena pouze na B2C trh České republiky (směřováno na konečné zákazníky) [18].

Při objednávce v internetovém obchodě jsou různé **možnosti doručení** a to:

- osobní odběr v podnikových prodejnách - ve Starém Plzenci nebo v Mikulově,
- osobní odběr na výdejních místech – jedná se o výdejní místa dopravní společnosti DPD, kterých je více než 80 po celé ČR,
- zásilková služba DPD – doručení do místa určení [19].

### 2.3.3 Cena

Ceny šumivých vín jsou dostupné v internetovém obchodě [www.osobnivinoteka.cz](http://www.osobnivinoteka.cz). Tyto **ceny základních velikostí sektů** (0,75 l) se pohybují v rozmezí **od 109 Kč** (akční

nabídka BOHEMIA SEKT DEMI SEC ROSÉ) **do 435 Kč** (LOUIS GIRARDOT BRUT) a jsou **shodné s cenami v podnikových prodejnách**.

Společnost tyto ceny stanovuje **nákladově orientovanou metodou**. To znamená, že k výrobním nákladům přičítá marži. Základní cena (reálná) nejoblíbenějšího sektu BOHEMIA SEKT DEMI SEC je v podnikové prodejně 129 Kč, akční (tedy spotřebitelsky vnímaná) 119 Kč a maximální akční 109 Kč. Spotřebitelsky vnímaná cena je zde myšleno to, že základní neboli výrobní cena sektu včetně marže, je například 129 Kč. Obchodní řetězce sekty odebírají za tuto cenu, ale prodávají je v jednorázových akcích za 109 Kč a rozdíl 20 Kč na láhev musejí dopláct „ze své kapsy“. Tudíž si spotřebitelé spojí s tímto sektem cenu nižší a cena reálná (129 Kč) je pro ně již cenou vyšší, za kterou by popřípadě tento sekt nekoupili.

Cena sektu (DEMI SEC) o velikosti 0,2 je 45 Kč, sekt o objemu 0,375 l je prodáván za 69 Kč, 1,5 l za 259 Kč a 3 litrový sekt za 1099 Kč.

Spolu s probíhajícími akcemi, obchodními podmínkami, způsobu platby, doručení atd. na tomto e-shopu naleznete i jiné značky, které společnost nabízí [20].

Pokud si zákazník objedná vybraný produkt přes e-shop, má na výběr z těchto **možností plateb**:

- dobírka,
- bankovní převod – zaplatí předem,
- online kartou,
- v hotovosti nebo platební kartou při převzetí přímo na prodejně.

V ceně dopravy je záúčtován poplatek 25 Kč za speciální ochranný karton [21].

### **2.3.4 Propagace**

Pro propagaci značky Bohemia Sekt si společnost na začátku letošního roku vybrala kreativní agenturu JWT Praha [22].

Je velmi důležité vytvořit takovou komunikaci, aby byla správně cílená, zaujala a přenášela do myslí spotřebitelů požadované hodnoty. Proto společnost BOHEMIA SEKT ve své marketingové kampani **zvolila známou osobnost Terezu Maxovou**, která

by měla představovat zosobnění hodnot značky. Jak je vidět na obrázku č. 8, tak v tomto reklamním plakátu je využito prvků, které jsou specifikovány v kapitole „Positioning značky Bohemia Sekt“ viz dále. Bohemia Sekt je pro lidi v žijící v městských oblastech (viz mrakodrapy na obr. č. 7) a díky pití Bohemia Sekt se lidé stávají lepšími, kultivovanějšími až elegantnějšími či přitažlivějšími [23].

**Obrázek 7 - Reklama Tereza Maxová**



Zdroj: [23]

Komunikace je zajištěna prostřednictvím **televizního spotu a venkovní reklamy**. Toto jsou dva nejzákladnější prostředky, se kterými přichází lidé do styku, dá se říci denně.

Mezi další a stejně důležité prostředky propagace patří **reklama v časopisech** a to i v těch odborných (například Marketing & komunikace).

BOHEMIA SEKT dokonce vydává **svůj vlastní časopis „Perlivý svět“** pro milovníky kvalitních sektů a vín, který je k dostání v podnikové prodejně nebo na internetových stránkách. Tento časopis je určen pro B2B trh (mezi obchodními společnostmi) a vychází dvakrát ročně.

BOHEMIA SEKT je také **sponzor** mnoha akcí (Česká miss, Český skokový pohár, golfové turnaje, Festival komorní hudby Český Krumlov a další) a to nejen společenských (například Plzeňský hokej). Propaguje se prostřednictvím **eventů** (Bohemia Sekt music fest), **medií, internetových článků, podlinkové reklamy**

(doporučení této značky číšníkem v restauraci bývá pro zákazníky přijatelnější než běžné formy reklamy), **facebooku, prodejních míst, firemních aut** a v neposlední řadě prostřednictvím známých osobností jako zosobnění vlastností značky. Je dokonce propagována i portálem kudyznudy.cz, který spadá pod agenturu CzechTourism jejímž cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu [13]. Od roku 2005 také společnost **spolupracuje s Plzeňským krajem** zejména v oblasti marketingu, propagace cestovního ruchu a společenských vztahů. Pokračování spolupráce bylo v únoru 2014 potvrzeno podepsáním deklarace o spolupráci [24].

Zákazníci BOHEMIA SEKT mají možnost stát se členy **Bonus clubu** a získat tak různé dárky (příklady dáreků jsou na obrázku č. 8.) Je to jednoduché, nejdříve se zaregistrují na internetových stránkách, sbírají kódy z korků, ty poté vkládají na web a přičítají se jim body, které následně mohou vyměnit za dárky jako například deštník pro dva, tričko, degustace špičkových sektů pro 7 osob s profesionálním sommelierem atd. [25]

Určitě by se nemělo opomenout na poskytovanou službu. Pokud si spotřebitel neví rady s výběrem vína či sektů, může se na e-shopu **obrátit na profesionálního sommeliera**, který mu poradí [18].

**Obrázek 8 - Odměny**



**Deštník pro dva**

18 bodů



**Polo s logem**

15 bodů



**Tlaková zátka na sekt**

5 bodů

Zdroj: [25]

## **Tonalita komunikace značky Bohemia Sekt**

To, **jakým způsobem působí reklama** značky Bohemia Sekt na konečné spotřebitele, je zaznamenáno v následujícím tvrzení:



„Bohemia Sekt mluví srozumitelně, přímo a jasně. Lidi oslovuje jako zkušený a blízký člověk, který se nevyvyšuje a nepoučuje. Naopak, jedná se svým okolím jako se sobě rovným a těží z momentu osvětlení, který všichni kolem zažívají v jeho přítomnosti. Lidé mu rádi naslouchají, protože se cítí akceptováni a vítáni“ [23].

Toto tvrzení lze potvrdit po zhlédnutí **reklamního spotu** s Terezou Maxovou.

- „Příjemné překvapení, i oblíbený dárek, znamená, že přátelé jsou blízko, to vše je pro mne Bohemia Sekt. Úspěch, který si mohu dokonale vychutnat. Bohemia Sekt – pro jedinečnost okamžiku“ (přepsaná slova T. Maxové z reklamního spotu) [26].

### **2.3.5 Inovace a podpůrné marketingové činnosti značky Bohemia Sekt**

Marketingové činnosti a jednotlivé nástroje reklamy značky Bohemia Sekt jsou popsány v marketingovém mixu. Proto je zde práce orientována spíše k inovacím. Společnost se neustále snaží pružně reagovat na změny trhu, či na chování spotřebitelů. Jedním z příkladů toho může být i pořádaný Bohemia Sekt **Music Fest**. Jedná se o vhodný způsob komunikace a sblížení se spotřebiteli. Jde o hudební festival, na kterém hrají známé kapely, je zajištěno jídlo, pití, sezení, exkurze v podniku a mnoho dalších zajímavostí pro návštěvníky. Zdarma je zajištěna i kyvadlová doprava z Plzně do Starého Plzeňce a zpět. V roce 2011 byl vstup ještě zdarma a od 2012 je placený. Ovšem to na situaci nic nemění, protože loňský rok, kdy byl vstup placený, byla celý den zima a přšelo, navštívilo tuto akci velké množství nadšených lidí, z čehož lze soudit, že se jedná o opravdu žádanou událost bez ohledu na výši vstupného.

Jako další inovaci je vhodné řadit i dříve zmíněný **Bonus club**, komunikace skrze **facebook**, **akce** na Valentýna (k sektu zdarma svíčky ve tvaru srdce) a jiné svátky či významné dny.

Společnost se po celou dobu své existence snaží neustále inovovat a přizpůsobovat se trhu. Důkazem je samozřejmě i **inovace produktová**. BOHEMIA SEKT je první společnost, která přišla na český trh s **nealkoholickým sektem**, je to také první společnost, která zde uvedla **sekt z odrůdy Chardonnay** (krále mezi bílými víny) a také je to jediná společnost, která nabízí **sekty všech velikostí** (0,2; 0,75; 1,5 a 3 litry) [13].

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží společnosti především jako audit vnějšího, ale samozřejmě i vnitřního prostředí značky. Na základě hrozeb **identifikuje bariéry, překážky**, atd., se kterými se může firma potýkat a snaží se tyto hrozby **eliminovat**. Potlačení hrozeb je podporováno silnými stránkami společnosti.

### 2.4.1 Silné stránky

Silné stránky společnosti BOHEMIA SEKT jsou následující:

- „kvalita produktů,
- absolutní znalost značky,
- vysoký podíl na trhu,
- silná distribuce,
- loajální spotřebitel“ [23].

BOHEMIA SEKT si je dobře vědoma toho, že její značka je silná, s dlouhou historií, která nabízí kvalitní produkty a disponuje silnou distribucí a právě z toho důvodu jsou spotřebitelé vůči této značce oddaní, loajální, dotazovaná znalost značky je stoprocentní a spontánní znalost 95% [23]. Největší boom prodeje společnost zaznamenávala v prosinci kolem Vánoc a Silvestra, kdy se v roce 2013 vyšplhal tržní podíl až k hranici 80 %. Tohoto procenta značka stabilně dosahuje na trhu gastronomie [27].

### 2.4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti patří:

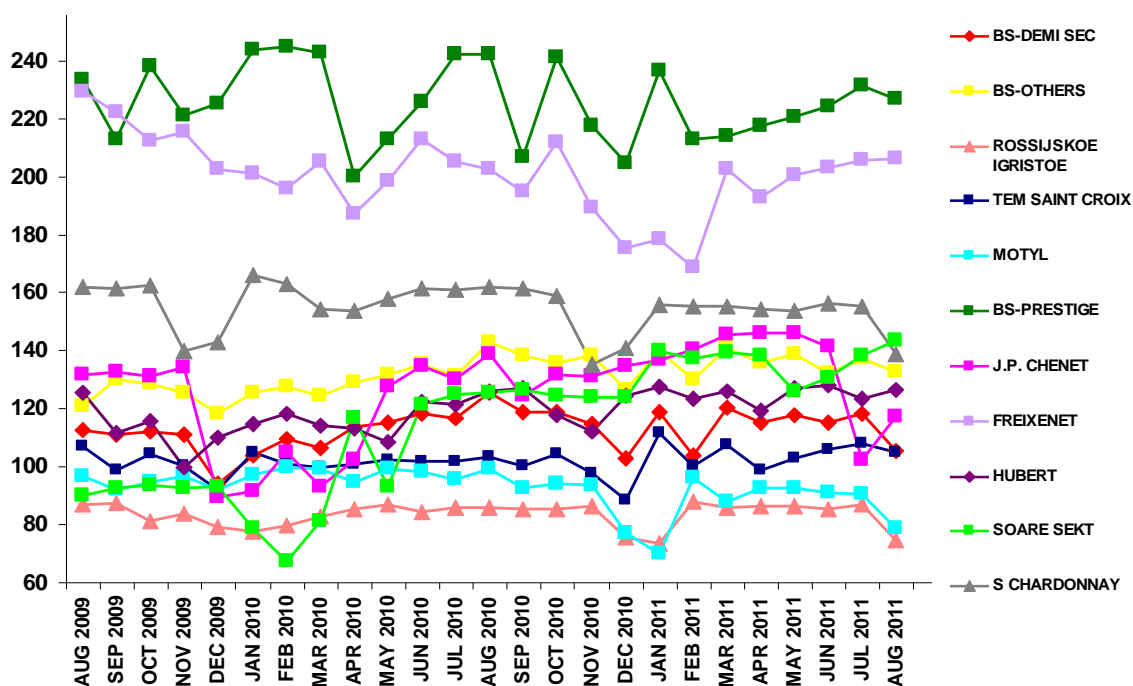
- „nízká penetrace a frekvence spotřeby sektů“ [23],
- vyšší cena oproti konkurenci.

Naopak proto, že je tato značka lidmi vnímána jako luxusní až jedinečná, nejsou produkty bohužel konzumovány pravidelně, nýbrž nárazově při výjimečných chvílích, například právě o Vánocích a na Silvestra. Také průměrná spotřeba sektu na 1 osobu v České republice není obzvlášť vysoká [13]. V České republice vypije jeden Čech průměrně 1,5 litru sektu za rok (a neustále dochází k snižování tohoto množství [13]),

což je nesrovnatelné například s pivem, kterého jeden Čech vypije za rok kolem 160 litrů [8].

Do slabých stránek společnosti, by autorka práce ještě přidala „**vyšší cena oproti konkurenci**“. Společnost BOHEMIA SEKT si stanovila cenu svých sektů na určité úrovni, která je znázorněna na obrázku č. 9. Největším konkurentem společnosti je Rossijskoe Igristoe, což je značka šumivých vín prodávaná a vyráběna společností SOARE SEKT [13]. Značku Rossijskoe Igristoe řadí do pozice největšího konkurenta i to, že je na českém trhu většinou dostupná za nižší cenu, než produkty značky Bohemia Sekt, jak je vidět na obrázku č. 9.

**Obrázek 9 - Vývoj ceny top značek - 0,75 L**



Zdroj: [14]

Pozn.: zkratka BS v obrázku č. 9 znamená Bohemia Sekt.

### 2.4.3 Příležitosti

BOHEMIA SEKT vidí jako svoje příležitosti následující:

- „iniciace růstu trhu sektů prostřednictvím nových příležitostí spotřeby,
- zákazníci vnímaná vysoká kvalita Bohemia Sekt Prestige“ [23].

Příležitostí společnosti, jak se dále rozvíjet a uspět na trhu, je neustále inovovat, přicházet s novými produkty, vyplnit tak mezeru na trhu a nacházet **nové příležitosti spotřeby**. Příkladem je recept na nápoj zvaný „Tančící brusinky“. Sekt značky Bohemia Sekt je dodáván spolu s brusinkami, které jsou na českém trhu dostupné po celý rok a tím se snaží společnost vnést nový pohled na sekt a jeho vhodnost pro každý den a nejen o dnech významných.

BOHEMIA SEKT vidí jako svojí další příležitost „zákazníkem vnímanou vysokou kvalitu sektu Bohemia Sekt Prestige“, jenž má nespočet ocenění a medailí. Toto potenciální pozitivní **vnímání daného produktu** by mohli spotřebitelé promítat i na celou firmu a díky tomu by mohla hodnota značky nadále stoupat [13].

#### 2.4.4 Hrozby

Mezi obávané hrozby společnosti BOHEMIA SEKT patří:

- „komunikační podpora a cenová promoce konkurenčních značek (Templářské sklepy, Freixenet, ...),
- klesající spotřeba sektů,
- cenová pozice Bohemia Sekt vnímaná spotřebiteli (rozpor reálné ceny a spotřebitelsky vnímané ceny),
- nízký podíl spotřeby mimo domov“ [23].

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době, dochází ke **snižování spotřeby jedné láhve (0,75 l) na osobu za rok**. Proto není divu, že je právě toto sledovaný faktor, který kdyby se rapidně snižoval, došlo by k ohrožení značky Bohemia Sekt. Obdobně tomu je i v zahraničí, kde nejsou produkty Bohemia Sekt tolik rozšířené a známé [13].

Hrozba „komunikační podpora a cenové promoce konkurenčních značek“ je zde ve smyslu „co kdyby nějaký konkurent přišel s reklamní kampaní apod.“ V dnešní době je na českém trhu totiž BOHEMIA SEKT **jediná** společnost produkující sekty, která **vynakládá větší množství finančních prostředků** do propagace. Ale co kdyby se nějaký konkurent, jako je třeba Rossijskoe Igristoe rozhodl investovat právě do rozsáhlé reklamní kampaně? To už by mohlo pro společnost znamenat hrozbu vzhledem

k cenové pozici značky Bohemia Sekt vůči ostatním konkurentům, která je znázorněna na obrázku č. 9.

Jak již bylo vysvětleno v kapitole „Cena“, která je součástí marketingového mixu, díky „akčním cenám“ mohou spotřebitelé dlouhodoběji **vnímat cenu Bohemia Sekt nízkou** („pod hranicí výrobní ceny“), a když následně pomine akční nabídka a cena bude tudíž vyšší („základní“), je zde možnost ohrožení poptávky, z důvodu zvyklosti konečných spotřebitelů na cenu nižší [13].

#### **2.4.5 Podstrategie ST (max. silných stránek, min. hrozeb)**

Díky absolutní znalosti značky (téměř stoprocentní dotazovaná znalost [23]), vysokému podílu na trhu, rozsáhlé distribuční síti a věrným spotřebitelům, si společnost může dovolit zahájit **reklamní kampaň** na podporu zvýšení spotřeby sektů na osobu za rok. Podrobněji bude tento problém popisován dále v kapitole „Zhodnocení vnímání značky na trhu a návrhy na zlepšení“. Také by společnost měla analyzovat poptávku, zda výkyvy v cenách (slevové akce obchodních řetězců) nějak zásadně neovlivňují, či mohou v budoucnu ovlivnit ochotu spotřebitelů kupovat produkty značky Bohemia Sekt za cenu základní. V případě zjištění negativního vlivu na konečného spotřebitele, by bylo vhodné sjednat s obchodními řetězci nové podmínky prodeje.

#### **2.4.6 Podstrategie SO (max. silných stránek, max. příležitostí)**

Taktéž, jak tomu je i v předchozí podstrategii, může společnost zásadně využít svých silných stránek a svého silného postavení na trhu gastronomie, ale tentokrát k maximálnímu využití příležitostí. Jelikož má společnost výsadní postavení na tomto trhu, bude pro ni jednodušší ovlivňovat potenciální i stávající spotřebitele a může se tak pokusit rozšířit svůj trh sektů, či nalézt nové příležitosti pro konzumaci sektu. Například může přijít se „zjištěním“, že sekt značky Bohemia Sekt, obsahuje konkrétní surovinu, která působí **blahodárně pro tělo i na psychický stav** člověka, a proto se doporučuje každodenní konzumace sklenky sektu. Díky tomu může nalézt nové příležitosti spotřeby sektu (každý den, pro lepší stav těla i mysli) a rozšířit tak svoji klientelu.

Dále by také společnost mohla **vynaložit finanční prostředky** do propagace kvalitního produktu Bohemia Sekt Prestige. Toto by mohlo být prospěšné hlavně z toho důvodu,

že pokud by spotřebitelé začali vnímat Bohemia Sekt Prestige jako sekt kvalitní, mohlo by to změnit pohled spotřebitelů na celou společnost BOHEMIA SEKT jako na společnost poskytující primárně kvalitní produkty.

#### **2.4.7 Podstrategie WT (min. slabých stránek, min. hrozeb)**

Pro minimalizaci hrozby ohledně potenciální komunikační podpory konkurence, by společnost měla **zpracovat na cenách** svých produktů, aby si pojistila možnost, že konkurence přijde s reklamní kampaní a ohrozí jí vzhledem k cenové pozici značky Bohemia Sekt. Ovšem tento krok by neměl být aplikován na všechny produkty této značky, ale například jen na ty, které jsou spotřebovávány nejčastěji (je zde nejvyšší marže [13]) a to hlavně z toho důvodu, aby značka neztratila svojí image kvalitních produktů (někteří lidé, totiž mohou vnímat levné produkty jako nekvalitní).

#### **2.4.8 Podstrategie WO (min. slabých stránek, max. příležitostí)**

Další možností, jak přijít s novými příležitostmi, při kterých je vhodná konzumace sektu, a podpořit tak lepší rozložení frekvence spotřeby sektů během roku, může být například **vyhlášení „Dne sektů“** v té části roku, kdy jsou tržby společnosti minimální. Prostřednictvím médií, propagačních stánků s nabídkou sektů po celé České republice či jiného vhodného propagačního prostředku může společnost tento nápad rozšířit a zapůsobit tak na veřejnost. Na tento „významný“ den může snížit ceny svých produktů a zapříčinit tak rozložení spotřeby sektu i do jiných částí roku, než je zima, protože by mohlo dojít k přílivu dosud potenciálních zákazníků, kteří si tento produkt nemohli dovolit nebo ho nikdy neochutnali.

### **2.5 Jednotlivé prvky značky Bohemia Sekt**

Nejzákladnějším prvkem značky Bohemia Sekt je její **název a logo**. Název Bohemia Sekt vypovídá o tom, že se jedná o značku sektů z Čech. Dominantními barvami jsou **zelená, černá a zlatá**, jak je vidět na láhvi na obrázku č. 10. Do těchto barev je sladěna budova společnosti ve Starém Plzenci, též firemní auta, etikety, láhve a vše, co se společností souvisí.

Obrázek č. 11 ukazuje, že v logu značky je název Bohemia Sekt a koruna, která značí sílu, se kterou značka vystupuje na českém i zahraničním trhu. Se značkou je také jednoznačně spojován **slogan**: „Pro jedinečnost okamžiku“ [28].

V logu je také možné vidět rok, od kterého společnost vystupovala na trhu, ať už v jakékoliv obchodní podobě a součástí toho je i latinský nápis, znamenající v překladu město stará Plzeň [28].

Bohemia Sekt má na loga, etikety a slovní spojení **registrovanou kombinovanou ochrannou známkou** u úřadu průmyslového vlastnictví. Kombinovanou ve smyslu slovního spojení i grafickou podobu [13].

Společnost také vlastní **výlučná práva k její produkci** (Copyright © 2012 BOHEMIA SEKT, s.r.o. Starý Plzenec) [28].

Obrázek 10 - Láhev Bohemia Sekt



Zdroj: [28]

Obrázek 11 - Logo značky



Zdroj: [28]

## 2.6 Brand ladder – Bohemia Sekt

Brand ladder, česky žebříček značky, se vztahuje k různým úrovním přínosů a hodnot, které značka poskytuje svým spotřebitelům. V průběhu životního cyklu značky marketéři projektují značku tak, aby získala věrné zákazníky. Termín Brand ladder byl vytvořen K. L. Kellerem, profesorem, který napsal knihu "Strategické řízení značky" [29].

Tabulka 1 - Žebříček značky

<b>Esence značky</b>	Prožitek hoden lepší společnosti. (Změna způsobu vnímání okolí i sebe)
<b>Emoční zisky</b>	Díky Bohemia Sektu dokáží prožívat momenty svého života mnohem intenzivněji. Povznáším se tak z šedi všedního dne, uvědomuji si krásu a eleganci kolem sebe a jak já, tak i okolí se stává kultivovanější. Bohemia Sekt je živou vodou pro mé lepší já.
<b>Racionální zisky</b>	Prověřená kvalita Bohemia Sektu je cenově dostupným garantem skupinové výjimečné nálady.
<b>Produktové atributy</b>	Uvolňující výbuch zátky předznamenávající sociální událost, povznášející způsob konzumace (sklo, perlení, společnost), ikona lepšího světa.
<b>Fyzické atributy</b>	Tradiční český sekt stabilní kvality, symbol kategorie, korková zátka, promyšlené cuvée, bohaté zkušenosti+ technologická vyspělost výroby, široké portfolio
<b>Insight (vhled do spotřebitele)</b>	Já piji sekt, protože mě povznáší a díky němu se stávám "lepší" a kultivovanějším.

Zdroj: [23]

V tabulce č. 1 jsou seřazeny jednotlivé přínosy značky Bohemia Sekt pro spotřebitele. Mimo celý tento žebříček značky jako základ stojí insight, což je **vhled do spotřebitele**, aby firma pochopila, co se v něm děje, příčiny jeho chování, proč pije sekt atd. [13]. Jedná se především o jedinečný poznatek, na němž je vystavěna marketingová komunikace [30].



Mezi první poskytované hodnoty patří **fyzické atributy či benefity**, které charakterizují značku Bohemia Sekt a hodnoty produktů spojené s touto značkou, odlišující jí od konkurence. Zde uváděný pojem „cuvée“ znamená víno vzniklé smícháním více odrůd. O stupínek výše stojí **produktové atributy**, jež reprezentují rozhodnutí, proč vlastně pít ten daný sekt a jaké jedinečné benefity z pití tohoto sektu spotřebitel získá (něco navíc oproti fyzickým benefitům). **Racionální zisky** zase popisují rozumové zdůvodnění proč si daný sekt koupit a **emoční zisky** jsou přínosy, které obohacují život konzumenta, vytváří svět lepším místem a pozitivně ovlivňují jeho emoce. Úplně na samém vrcholu nad poslední hodnotou značky stojí **esence značky**, která utváří příslib, jenž je komunikován směrem ke konečným spotřebitelům a slibuje změnu světa na lepší místo k žití [13].

## 2.7 Positioning značky Bohemia Sekt

„**Cílovou skupinou** značky Bohemia Sekt, na kterou zaměřuje veškeré komunikační aktivity, jsou především muži a ženy ve věku 25 – 55 let s jádrem 30 – 40 let, žijící aktivním způsobem života. Žijí v městských oblastech a mají průměrný a nadprůměrný měsíční příjem. Pro letní i zimní část mediální komunikace se společnost zaměřuje spíše na spodní věkovou hranici cílové skupiny“ [23].

**Cílem značky** je udržet tržní podíl v České republice na hranici alespoň 60 % a iniciovat růst trhu sektů prostřednictvím různých nástrojů marketingového mixu [13].

Po definování cílové skupiny spotřebitelů může společnost vytvářet pozici na základě potřeb tohoto segmentu. Základem pozicování je vytvoření sdělení, ve kterém je schována i vize společnosti. Toto sdělení určuje společnosti jakýsi rámec, ve kterém by měla pozici své značky udržovat [4].

### 2.7.1 Klíčové sdělení marketingové pozice Bohemia Sektu

„CO?	Bohemia Sekt je jediná značka českého sektu,
JAK?	která nabízí <b>léty prověřenou</b> a konzistentně <b>vyšokou kvalitu,</b>
PRO KOHO?	<b>pro otevřené, po prožitku toužící ženy a muže,</b>

KDE?	v celé České republice,
PROČ?	kterí hledají <b>jedinečné chvíle povznesení</b> , při kterých vnímají lépe sebe i svoje okolí,
KDY?	v době, ve které je <b>elegance, styl a ušlechtilost</b> stále vzácnější“ [23].

V tomto sdělení jsou nejdůležitější klíčová slova, která jsou zvýrazněna. Je zde jasná **vidina lepší budoucnosti**, tedy vize (přinést produkt, který nám zpříjemní chvíle v době kde je elegance, styl a ušlechtilost stále vzácnější) a **hodnoty značky**, které Bohemia Sekt nabízí (léty prověřená a vysoká kvalita pro jedinečné chvíle povznesení). Dále je zde vidět **cílový segment** spotřebitelů (pro otevřené, po prožitku toužící ženy a muže), **vymezení trhu** (Česká republika) a základní **identifikace produktu** (jediná značka, která přináší tyto hodnoty) [23].

### 2.7.2 Role značky Bohemia Sekt

**Jakou** vůbec **hraje** značka Bohemia Sekt **roli v životě spotřebitele** a jak se s ní cítí? To lze pochopit po přečtení následujícího tvrzení společnosti BOHEMIA SEKT. „Bohemia Sekt je živá voda pro mé lepší já. Díky ní projdu já i moje okolí v krátkém okamžiku vnitřní i vnější transformací: stáváme se lepšími a kultivovanějšími. Můžeme tak přitáhnout pozornost opačného pohlaví a způsobit jemné sexuální napětí podporující touhu“ [23].

### 2.7.3 Mentální rozpoložení Bohemia Sekt

Jaké vyvolává značka pocity? „Celkově působí značka jako **katalyzátor příjemnosti a ušlechtilosti**. Škála pocitů po konzumaci Bohemia Sektu zahrnuje:

- uvolnění,
- chvíle pohody,
- pocit sdílení,
- chuť zintenzivnit prožitek,
- podnítit vnímání ušlechtilosti kolem sebe,

- romantický náboj až decentní sexuální napětí“ [23].

#### 2.7.4 Vhodné příležitosti pro Bohemia Sekt

„Značka je jakousi **instantní vstupenkou** do lepšího světa. Měla by proto být spojována se začátkem obecně, jako příležitostí pro nové podněty:

- veškeré oslavy,
- premiéry,
- vernisáže,
- začátek cesty, či dovolené,
- nový účes,
- romantické večery,
- začátek nového roku, atd.“ [23].

#### 2.7.5 Místa pro Bohemia Sekt

„Ušlechtilé, výjimečné (ne každodenní) a stylové místo s osobitou atmosférou nejlépe podpoří značku jako **kultivátor sebe samých i okolí**:

- divadla,
- galerie,
- letadla,
- pokoje a foyery hotelů,
- pendolino,
- zajímavé a stylové bary,
- luxusní restaurace,
- kosmetické a kadeřnické salony a mnoho dalších“ [23].

### 2.7.6 Značky hodné Bohemia Sektu

„Aspirativnost, sladký život a ztělesnění dostupného luxusu jsou sjednocujícími prvky značek, se kterými by se značka měla spojovat. Těmi jsou například:

- čokoláda Lindt,
- Škoda Superb,
- luxusní parfémy,
- čeští módní návrháři, apod.

#### Sponzoringové aktivity Bohemia Sekt:

- Umění, golf, tenis, koně, apod“ [23].

### 2.8 Osobnost značky Bohemia Sekt

Pokud by značka Bohemia Sekt ožila, stala by se: „silnou a přitažlivou osobností, která si je vědomá svého kouzla a rozhodně ho nezneužívá. Je příjemné s ní trávit čas a být v jejím výsluní. Jako osobnost je totiž mimořádně vyvážená.

Je oblíbená, ale ne žoviální. Je osvěžující, ale ne podbízává. Je sebevědomá, ale ne arogantní. Má styl, ale není snobská. Má vrozenou autoritu, ale není vůdčí.

**Personifikace** značky zahrnuje sebevědomé a elegantní lidi, jejichž krása, styl a důstojnost vyznačuje zevnitř“ (například **Tereza Maxová** na obrázku č. 12) [23].

Obrázek 12 - Tereza Maxová



Zdroj: [23]

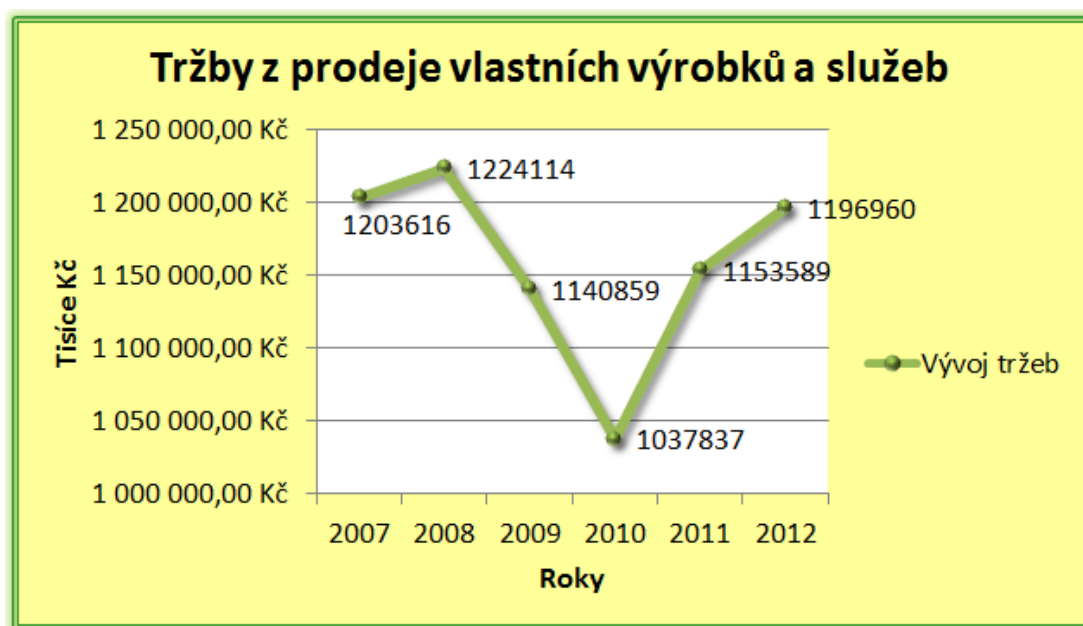
### 2.9 Hodnocení značky Bohemia Sekt

Jak již bylo řečeno, hodnotu značky lze zkoumat mnoha způsoby a v této práci jsou prováděny právě dva konkrétní způsoby. První je **hodnocení značky z finančního hlediska** - vývoj tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb, a druhý je **zhodnocení**

**značky na základě názorů respondentů**, kterému se věnuje kapitola „Dotazníkové šetření“. Obrázek č. 13 byl vytvořen na základě údajů z účetních závěrek společnosti BOHEMIA SEKT dostupných na serveru [www.justice.cz](http://www.justice.cz). Nejnovější dostupná účetní závěrka je z roku 2012 [31].

Na vodorovné ose jsou sledované roky (2007-2012) a na svislé potom tržby za toto období v tisících Kč. Jak je na obrázku č. 13 vidět, tak od roku 2008 do roku 2010 **došlo k poklesu tržeb** společnosti BOHEMIA SEKT. To ovšem úzce souvisí **se situací v maloobchodě** v České republice v tomto období. Dle Českého statistického úřadu zaznamenaly tržby v maloobchodě (CZ-NACE oddíl 47 – maloobchod, kromě motorových vozidel) pokles právě v těchto letech, což může být následek ekonomické krize, která přišla do České republiky koncem roku 2008 [32]. Dále k poklesu tržeb společnosti BOHEMIA SEKT také přispěl fakt, že v roce 2008 **přestala distribuovat Cinzano a Campari a kompletně změnila strukturu prodáváných vín**. Více se začala specializovat na jakostní, odrůdová vína vyšší jakosti a opustila prodej stolních vín. Rok 2010 byl pro firmu BOHEMIA SEKT zlom, společnost zařadila do svého portfolia i prodej produktů značky Habánské sklepy a především díky tomu její tržby začaly opět růst a s nimi i hodnota značky Bohemia Sekt [13].

Obrázek 13 - Vývoj tržeb společnosti BOHEMIA SEKT



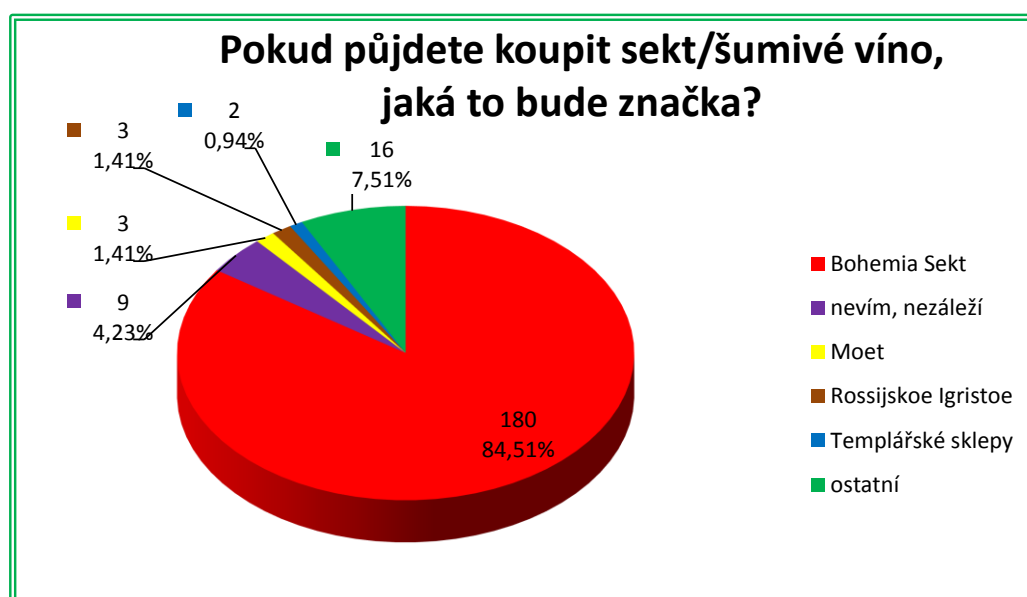
Zdroj: Vlastní zpracování dle [31], 2014

### 3 Dotazníkové šetření

Jak již bylo uvedeno dříve, během zpracovávání této práce bylo realizováno dotazníkové šetření za účelem zjištění dosavadního vnímání značky spotřebiteli. Dotazník byl zadán na webové stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde je možnost za 60 minut vyplňování již vložených dotazníků od ostatních zadavatelů bezplatně vložit vlastní dotazníkový formulář na tento server na dobu jednoho měsíce [33]. V příloze A se nachází ukázka toho, jakou měl dotazník formu a jak byl zadán. Dotazník zodpovědělo **celkem 213 respondentů**. U výšečových grafů, je vždy uveden počet respondentů a zároveň i procento z celkového počtu dotazovaných. U otázek s možností více odpovědí byl zvolen sloupcový graf a pro vyhodnocení vlastností asociovaných se značkou Bohemia Sekt graf paprskový.

#### 3.1 Název značky sektu/šumivého vína

Obrázek 14 - Název značky sektu (asociace)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Otázka č. 1 byla zadána formou otevřené otázky. Na obrázku č. 14 lze vidět, že vysoké procento, cca **85 %** respondentů, **si spojuje** (asociuje) sekty či šumivá vína právě se **značkou Bohemia Sekt**. V tomto případě, kdy je dotazován název konkrétní značky

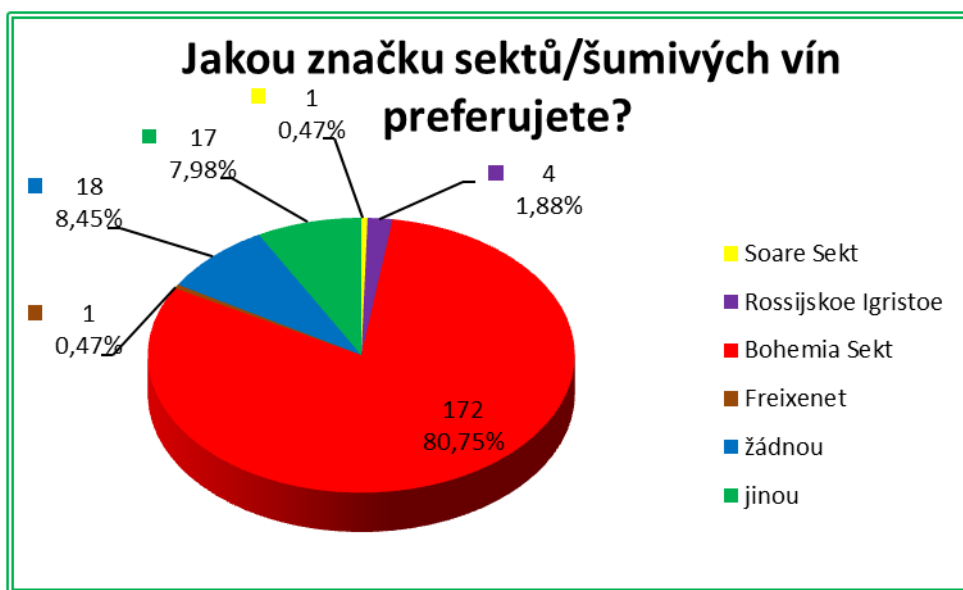
v dané produktové kategorii, se jedná o spontánní znalost či míru vybavení značky v myslích spotřebitelů, která je dosti vysoká.

Několik dotazovaných nevědělo, jak se správně píše název značky a napsali například Bohemia Sect, nebo Bohemian apod. O druhou příčku se dělí značky Moet a Rossijskoe Igristoe, kdy tuto možnost odpověděli v obou případech pouze tři lidé. Na třetí pozici se nachází Templářské sklepy se dvěma odpověďmi.

Dále se v této otázce vyskytovaly po jedné odpovědi značky jako například.: Mumm, Soare Sekt, Prosecco, Cartier, Louis Roederer – Cristal, Dom Perignon, Cinzano Asti, Znovín, Chateau Valtice a v neposlední řadě lidé nenapsali značku, ale druh sektu, či vína: Lambrusco hned 3x, Chardonnay také 3x a 1x Weinviertler. Pro zajímavost, láhev šampaňského Louis Roederer se pohybuje kolem 5 000 Kč.

### 3.2 Spotřebitelská preference

Obrázek 15 - Preference značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Druhá otázka byla zaměřena na spotřebitelskou preferenci a zadána již formou uzavřené otázky. S necelými **81 %** (172 respondentů) je opět na prvním vedoucím místě **značka Bohemia Sekt**. Druhá nejčastější odpověď je „žádnou.“ To znamená, že 8,45 % (18 lidí) oslovených respondentů nemá žádnou oblíbenou značku a tudíž ani žádnou

nepreferuje. Odpověď „jinou“ zaškrtl 17 respondentů – 7,98 %. Tyto jiné značky byly zjištěny v otázce č. 1.

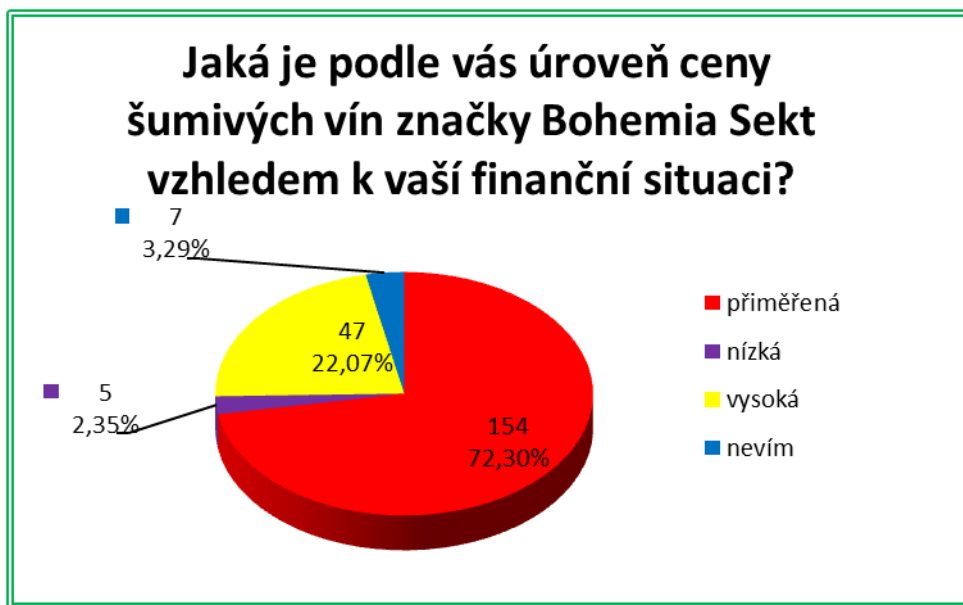
S 1,88 % a 4 zaškrtnutými odpověďmi se zde nachází značka Rossijskoe Igristoe a na posledním místě pouze s jednou odpovědí značky Freixenet a Soare Sekt (viz obrázek č. 15). Důvodem toho, že největšího konkurenta značky Bohemia Sekt (Rossijskoe Igristoe) zaškrtili pouze 4 respondenti, se lze domnívat, může být to, že ho pijí spíše starší lidé a dotazník vyplňovaly převážně mladší věkové kategorie (viz dále) kteří nemusí tolik umět azbuku, a proto raději nekupují něco, co neznají a čemu nerozumí.

### **3.3 Úroveň ceny**

Jak je vidět na obrázku č. 16, tak většina lidí, což je 154 (72,3 %) si myslí, že cena šumivých vín značky Bohemia Sekt je přiměřená. 7 (3,29 %) lidí z celkových 213 neví, jak vysoká je cena produktů značky Bohemia Sekt. Dále 5 (2,35%) respondentům přijde cena značky Bohemia Sekt nízká. I přes převládající názor, že cena je přiměřená, je 22,07 % dotazovaných (47 lidí), kteří si myslí, že cena je vysoká, už nezanedbatelné procento. Proto je dále podrobněji analyzována tato odpověď z hlediska věku. V tabulce č. 2 je vidět právě struktura odpovědí dle věku respondentů. Pokud se spočítá procento účasti na odpovědi z jednotlivých segmentů, potom na odpovědi vysoké ceny má největší podíl segment 35-44 let (28 % z 25 respondentů této kategorie). Bohužel tento faktor není tolik vypovídající, protože jednotlivé věkové segmenty nebyly rovnoměrné.



Obrázek 16 - Úroveň ceny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tabulka 2 - Segmentace podle ceny – počty respondentů

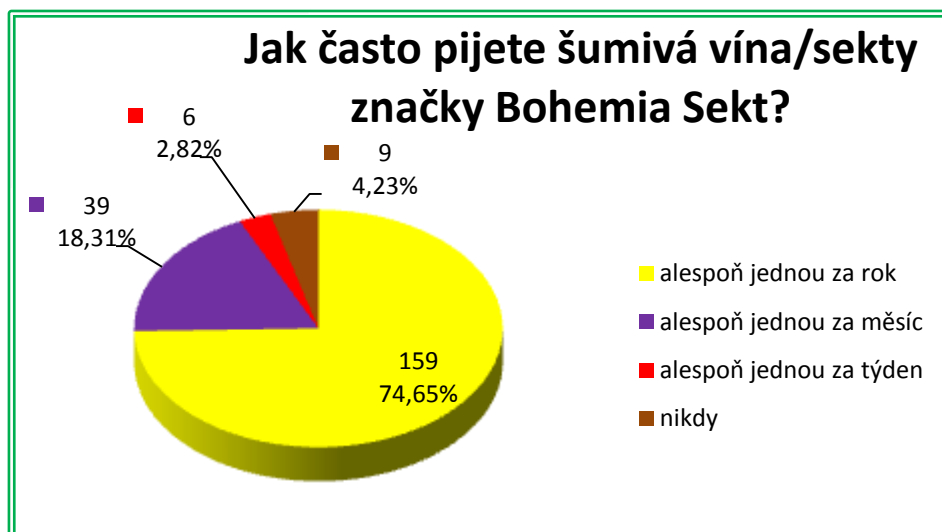
Odpovědi/Segmenty	Všichni	18-24	25-34	35-44	45+
vysoká	47	31	4	7	5
% z věkové kategorie	22,07%	24,60%	10,53%	28,00%	20,83%
celkem	213	126	38	25	24

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.4 Četnost konzumace šumivých vín Bohemia Sekt

Obrázek č. 17 ukazuje, že necelých 75 % respondentů (159 lidí) pije sekty značky Bohemia Sekt alespoň jednou za rok, což bohužel potvrzuje slabou stránku společnosti, že sekty jsou konzumovány nárazově s nízkou frekvencí. Alespoň jednou za měsíc pije sekty značky Bohemia Sekt 39 dotazovaných (18,31 %), alespoň jednou za týden jen 6 (2,82 %) a nikdy 9 (4,23 %; sem patří lidé, kteří preferují jiné značky).

Obrázek 17 - Frekvence konzumace šumivého vína Bohemia Sekt



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

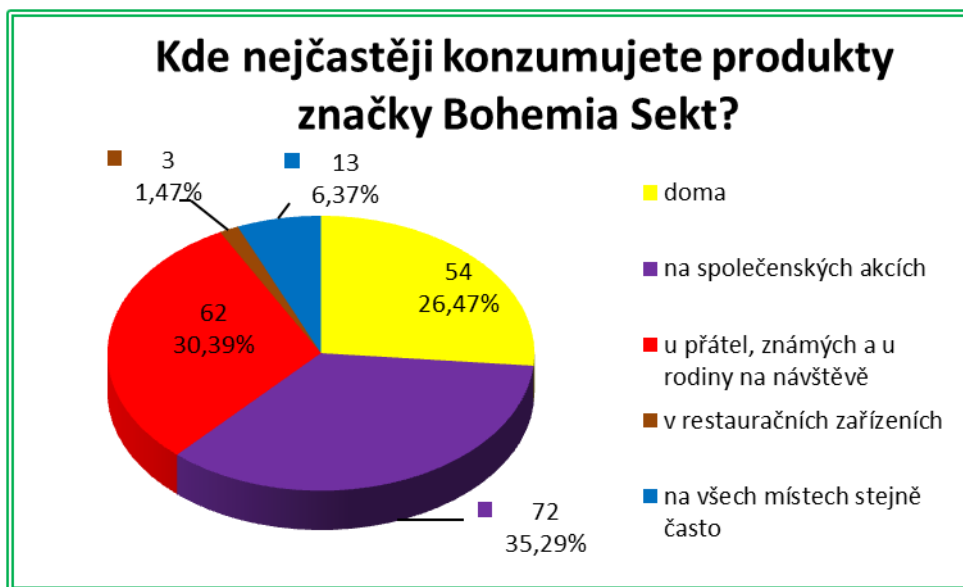
### 3.5 Místo nejčastější konzumace produktů značky Bohemia Sekt

Na otázku ohledně nejčastějšího místa konzumace sektu značky Bohemia Sekt odpovídalo pouze 204 respondentů, protože po odpovědi „nikdy“, v předchozí otázce, se z této automaticky stává otázka nepovinná.

Podle obrázku č. 18, je nejčastěji sekt značky Bohemia Sekt konzumován na společenských akcích (72 lidí – 35,29 %) a u přátel, známých a u rodiny na návštěvě (62 lidí 30,39 %). Tyto dvě vedoucí místa potvrzují fakt, že tato značka je vhodná pro veškeré oslavy, jedinečné okamžiky, příjemné chvíle, romantické večery apod. S těmito příležitostmi je spojena i konzumace sektů doma, což si dopřává 26,47 % (54 lidí) respondentů.

Bohužel v restauračních zařízeních konzumuje Bohemia Sekt pouze 1,47 % oslovených. Zde se můžeme domnívat, že je to způsobeno tím, že v restauracích nelze zakoupit jednu sklenku sektu, ale pouze celou láhev, což některé spotřebitele může odradit a bylo by potřeba to změnit [13]. Ve světě je to již běžné a Bohemia Sekt se snaží přinést tento trend i do České republiky [34].

Obrázek 18 - Nejčastější místo konzumace produktů Bohemia Sekt



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.6 Vlastnosti značky Bohemia Sekt

V této otázce respondenti zaškrtovali jednotlivé vlastnosti, které se jim spojí se značkou Bohemia Sekt. Je zde použit paprskový graf (obrázek č. 19), na kterém je dobře vidět, které vlastnosti jsou se značkou spojovány a které méně. Veškeré vlastnosti nabídnuté respondentům, jsou použity v marketingovém plánu a měly by být tudíž se značkou Bohemia Sekt spojovány všechny. Každý respondent mohl odpovídat na 1 až všechny odpovědi.

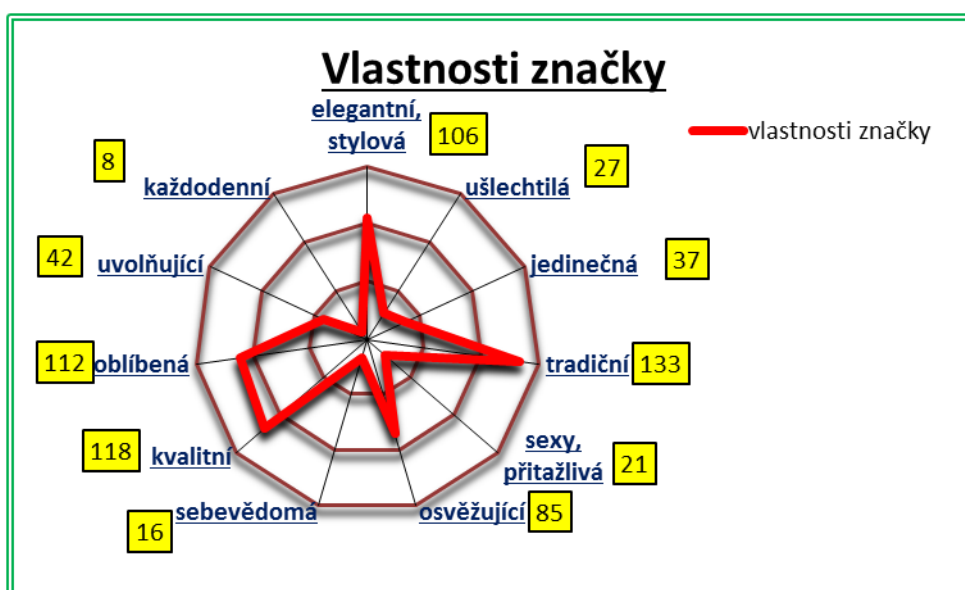
Nejčastěji si dotazovaní vytvářejí asociace, že Bohemia Sekt je značkou tradiční (133 respondentů), poté kvalitní (118 respondentů), oblíbená (112 odpovědí), elegantní či stylová (106 respondentů) a osvěžující (85 respondentů).

Ve SWOT analýze je uvedeno, že společnost bojuje s problémem, kdy jsou její sekty konzumovány jen nárazově. Letos zkouší tuto bariéru prorazit již zmíněnými „Tančícími brusinkami“. Ovšem toto dotazníkové šetření nám ukazuje, že se společnosti stále nedaří tento fakt změnit, protože jen 8 lidí odpovědělo, že značku Bohemia Sekt spojují s vlastností „každodenní“.

Jen 16 lidem přijde značka sebevědomá, 21 respondentům sexy či přitažlivá, 27 dotazovaným ušlechtilá a 37 lidem jedinečná. Překvapivým výsledkem může být to, že jen 42 lidí z 213 si myslí, že Bohemia Sekt je značkou uvolňující i přesto, že se jedná o alkohol, který sám o sobě způsobuje uvolnění.

Společnosti se daří víceméně úspěšně komunikovat ty nejzákladnější vlastnosti, na kterých je vystavěna celá komunikace a to ty, že se jedná o značku kvalitní a tradiční. Ovšem ani na jedné z vlastností se neshodli všichni nebo alespoň  $\frac{3}{4}$  respondentů.

Obrázek 19 - Vlastnosti značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

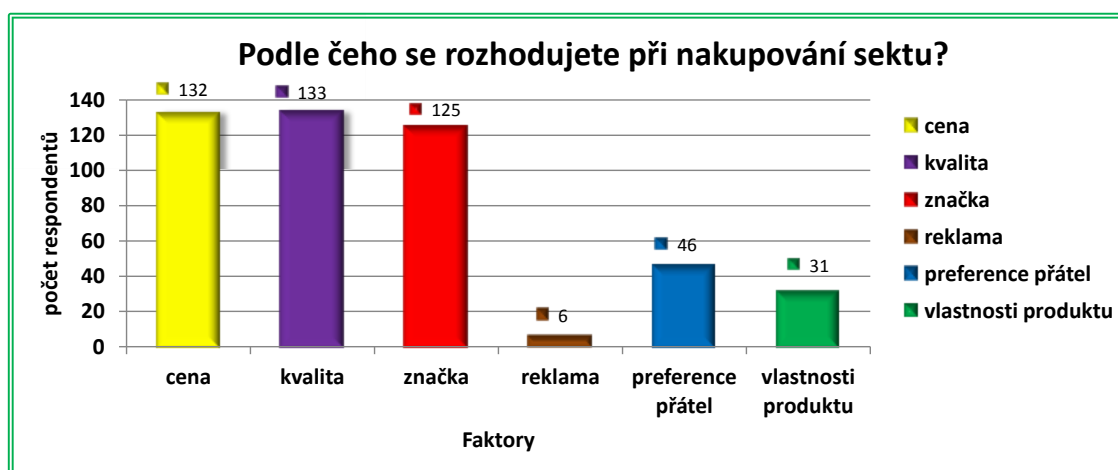
### 3.7 Faktory ovlivňující nakupování

V této otázce je použit sloupcový graf (obrázek č. 20), protože procenta z celkových odpovědí by nebyly příliš vypovídající vzhledem k možnosti více odpovědí.

Respondenty v největší míře ovlivňuje při nakupování cena a kvalita. Jelikož z předešlých otázek víme, že většinou lidé vnímají cenu produktů značky Bohemia Sekt přiměřenou a také vnímají značku jako kvalitní, je to dobrá cesta k tomu, aby lidé volili značku Bohemia Sekt před konkurencí. Je také zajímavé, že samotné vlastnosti produktu ovlivňují jen 31 respondentů.

125 lidí při výběru sektu zohledňuje značku, která zároveň ovlivňuje cenu, ale zároveň i kvalitu. 46 lidí z 213 dá na názory svých přátel, proto by image a povědomí o značce, měli být co nejlepší. A jen 6 lidí se rozhodne k nákupu sektu značky Bohemia Sekt na základě reklamního sdělení.

Obrázek 20 - Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.8 Znalost reklamy Bohemia Sekt

Výsledek otázky, směřované na znalost reklamního sdělení značky Bohemia Sekt, autorku této práce velice překvapil. Necelých 32 % lidí (viz obrázek č. 21) totiž odpovědělo, že vůbec neznají reklamu produktů společnosti BOHEMIA SEKT. To se může zdát až nemožné, protože jak již bylo popsáno v kapitole „Propagace“, reklama na konečného spotřebitele značky Bohemia Sekt číhá naprosto všude. Proto je zde uvedena i segmentační tabulka č. 3, kde je možné vidět, kolik % z jednotlivých věkových skupin reklamu nezná.

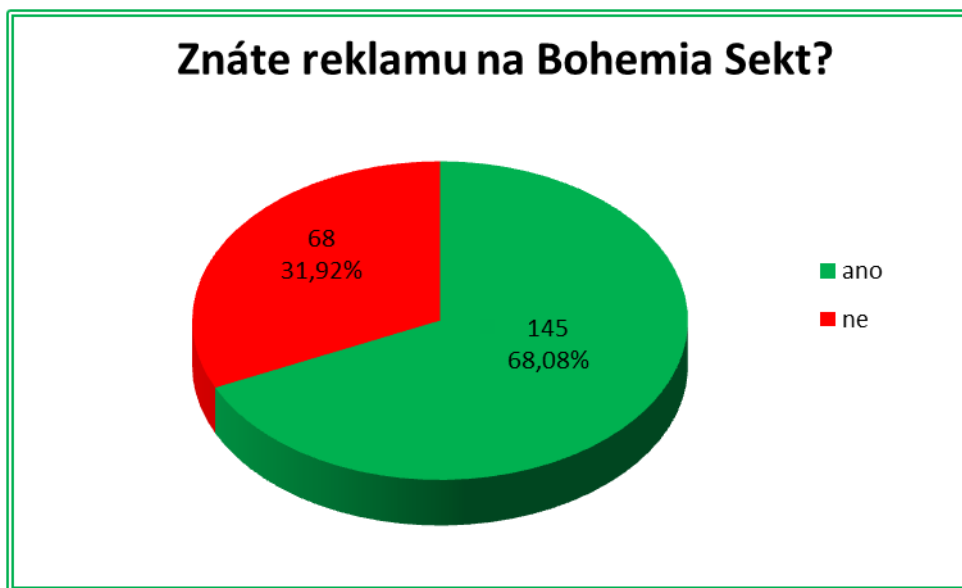
Skupina respondentů ve věku 45+ nemá sice největší zastoupení (to má věková skupina 18-24), ale z celkového počtu ve skupině jich skoro 42 % reklamu nezná. To se nebezpečně blíží k padesáti procentům a měla by tomu být věnována pozornost.

Tabulka 3 - Segmentace neznalosti reklamy – počty respondentů

Odpovědi/Segmenty	Všichni	18-24	25-34	35-44	45+
ne	68	41	9	8	10
% z jednotlivých segmentů	31,90%	32,50%	23,70%	32%	41,79%
Celkem	213	126	38	25	24

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obrázek 21 - Znalost reklamy značky Bohemia Sekt



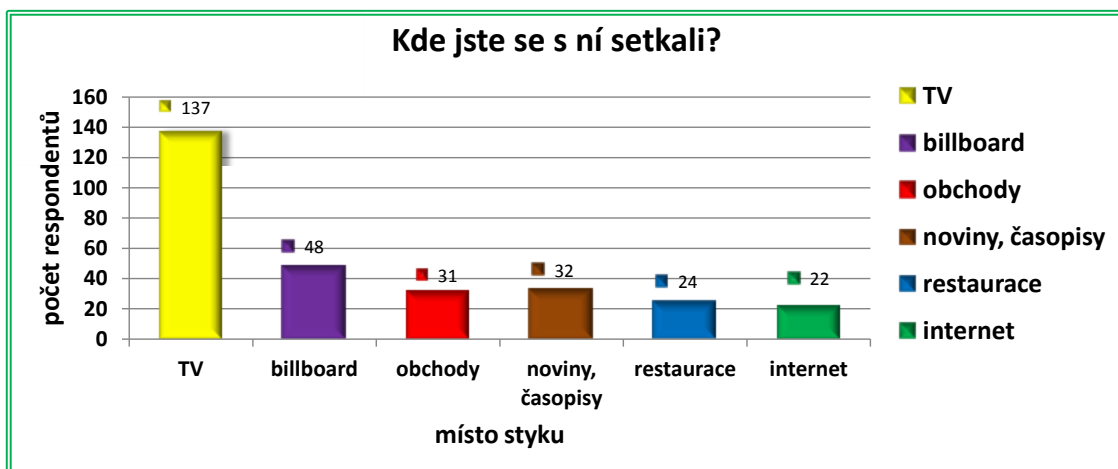
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.9 Místa styku s reklamou

Otázka ohledně místa styku s reklamou byla nepovinná a odpovídali na ní pouze respondenti, kteří znají reklamu na značku Bohemia Sekt. Tudiž na tuto otázku odpovídalo jen 145 dotazovaných. Zde je znovu použit sloupcový graf (obrázek č. 22) z důvodu možnosti více odpovědí.

Nejčastější odpověď na otázku, kde se respondenti setkali s reklamou na produkty společnosti BOHEMIA SEKT, je televize se 137 hlasy, což je naprostá většina dotazovaných, dále billboard 48, noviny či časopisy zvolilo 32 respondentů, obchody 31, internet 22 a restauraci 24 dotazovaných. Z tohoto výsledku je patrné, že si lidé nejvíce všimají televizní reklamy a tím pádem je i nejvíce ovlivňuje.

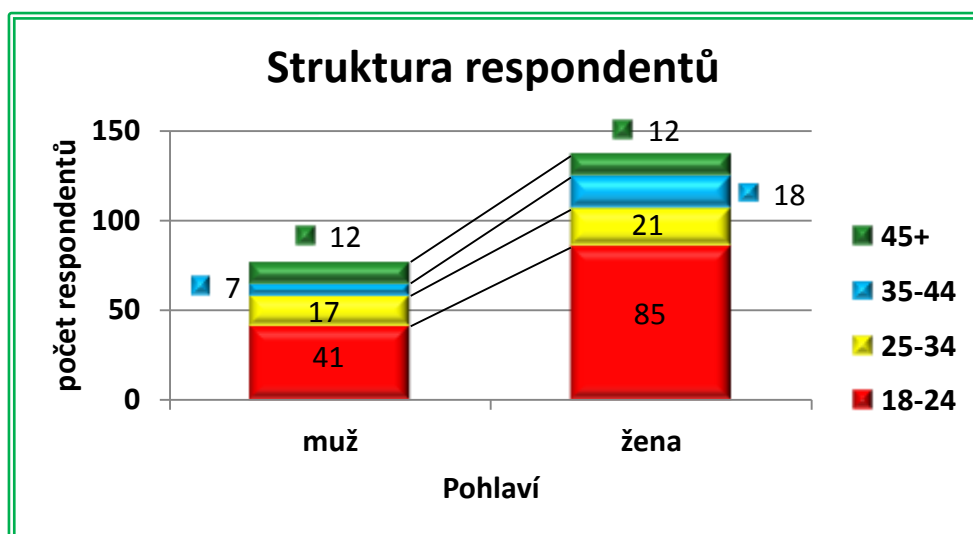
Obrázek 22 - Místo styku s reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.10 Segmentační otázky

Obrázek 23 - Struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

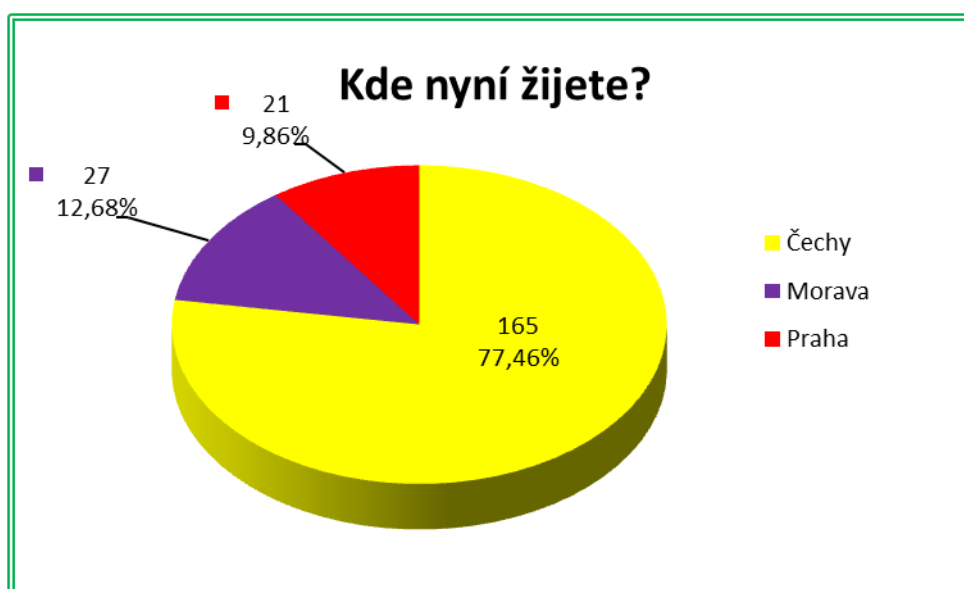
Nyní následují segmentační otázky. Tato kritéria respektují segmentaci společnosti BOHEMIA SEKT zachycenou v marketingovém plánu. Jelikož se jednalo o online dotazování, šlo velice špatně ovlivnit strukturu dotazovaných. Bylo osloveno celkem 213 respondentů, z toho 77 mužů a 136 žen a všichni museli být starší 18 let.

Na obrázku č. 23 je zřejmá věková struktura respondentů rozdělená na muže a ženy. Celkem bylo osloveno 126 dotazovaných ve věku 18-24, 38 ve věku 25-34, 25 lidí z věkové skupiny 35-44 let a 24 lidí ze skupiny 45+.

Obrázek č. 24 zobrazuje geografickou strukturu dotazovaných. 165 respondentů je z Čech, 27 z Moravy a z Prahy pouze 21.

Podle výsledků se zdá, že ochotnější při vyplňování online dotazníků jsou ženy nižšího věku, žijící v Čechách.

**Obrázek 24 - Bydliště respondentů**



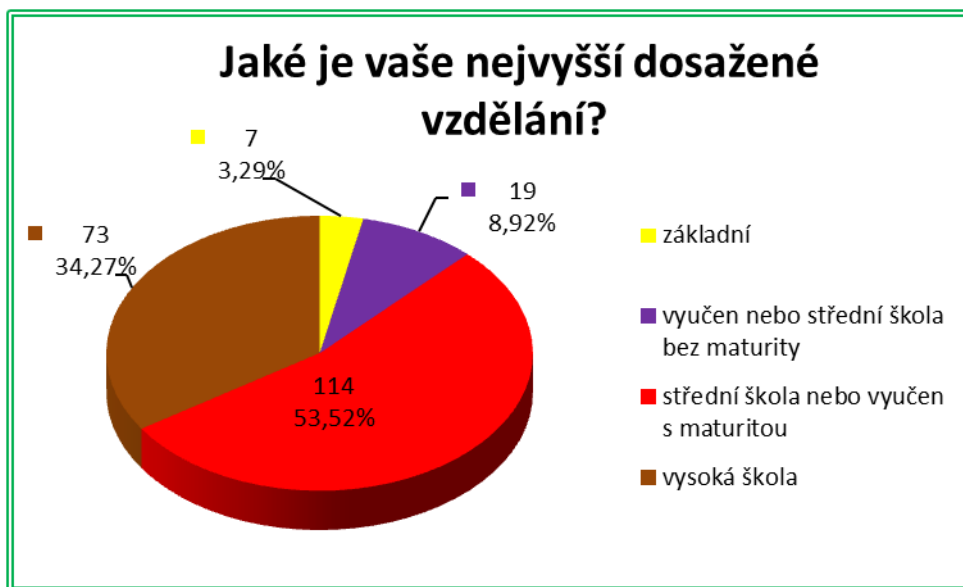
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### **3.11 Vzdělání respondentů**

Z obrázku č. 25 je zřejmé, že 114 dotazovaných absolvovalo střední školu či učiliště zakončené maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných je 73 z 213 respondentů. Základní vzdělání má 7 dotazovaných a bez maturity je 19 oslovených lidí. Na základě tohoto výsledku lze doplnit tvrzení z předchozí kapitoly, že dotazník vyplňovali častěji lidé s vyšší úrovní vzdělání.



Obrázek 25 - Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.12 Finanční situace respondentů

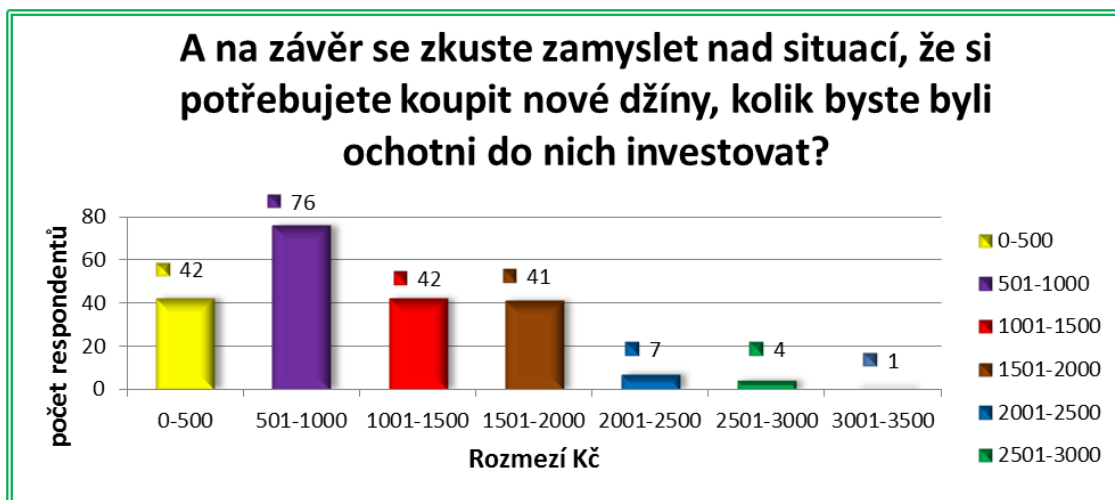
Jelikož se společnost soustředí především na ty spotřebitele, kteří mají průměrný a nadprůměrný měsíční příjem, bylo by vhodné zhodnotit finanční situaci a zachytit strukturu výdajů na nějaký určitý produkt dotazovaných lidí.

Za produkt byly zvoleny džíny, protože dle zkušeností, si je kupují skoro všichni. Je samozřejmé, že džíny lze sehnat za 200 Kč, ale také za 4000 Kč. Nejvíce lidí (76) odpovědělo, že za džíny jsou ochotni dát částku mezi 501 Kč do 1000 Kč. Stejný počet respondentů, tedy 42 uvedlo, že za džíny utratí od 0-500 Kč a od 1001-1500 Kč. O jednoho dotazovaného méně než v předchozím případě odpovědělo částku mezi 1501-2000 Kč. Ojedinělými případy již byly džíny v hodnotě vyšší než 2000 Kč.

Celkově lze z obrázku č. 26 vyčíst, že nejvíce dotazovaných utratí za džíny do 2000 Kč. Z tohoto lze odhadovat, že se průzkumu zúčastnili spíše lidé s průměrným příjmem a těch s nadprůměrným příjmem bylo méně.

Z 12 respondentů, kteří utratí za džíny nad 2000 Kč, odpovědělo 10 na otázku č. 1, že si vybaví značku Bohemia Sect.

Obrázek 26 - Investice do kalhot



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 3.13 Doporučení pro praxi

Z výsledků dotazníkového šetření lze společnosti BOHEMIA SEKT doporučit:

- při komunikaci hodnot značky směrem ke spotřebitelům se řídit heslem méně je někdy více;
- zaměřit se na otázku konzumace sektů v restauračních zařízeních, najít pravý důvod nízké spotřeby právě na těchto místech a spolu s tím i bojovat pro vhodnost sektu pro každý den, ne jen o významných dnech;
- zaměřit se i na potřeby zákazníků, pro které je cena sektu Bohemia Sekt vysoká a dopřát jim taktéž možnost prožít jedinečnost okamžiku.

## 4 Zhodnocení vnímání značky na trhu a návrhy na zlepšení

Díky dotazníkovému šetření se podařilo získat zpětnou vazbu od více jak 200 respondentů. Vzhledem ke způsobu zadání (formou online dotazování) nebylo možné ovlivnit věkovou, pohlavní či vzdělanostní strukturu oslovených lidí. V dotazníkovém šetření tudíž převládají především mladší lidé, ženského pohlaví, žijící v Čechách, s vyšším vzděláním a s nižšími či průměrnými příjmy. Proto mohou být výsledky v jisté míře zkreslené, ne stoprocentně vypovídající a skupina respondentů není jednoznačně shodná s cílovou skupinou zákazníků.

Při rozhodování o koupi daného produktu se respondenti ve většině případů rozhodují na základě **kvality, ceny a značky**. Z předešlého textu je známo, že si společnost především zakládá na tom, aby její značka byla spojována s vlastnostmi „kvalitní“ a „tradiční“. S těmito vlastnostmi si někdo může spojit, že cena bude tudíž vyšší. To, že 72,3 % respondentům přijde cena přiměřená vzhledem k jejich příjmům, staví značku Bohemia Sekt do pozice vhodného produktu ke koupi v procesu rozhodování spotřebitelů. Ovšem nemělo by se úplně distancovat od spotřebitelů, kterým přijde **cena vysoká** (přeci jenom jich je 22,07 % ze všech dotazovaných, což není nízké číslo).

BOHEMIA SEKT se snaží prosadit povědomí o možnosti **každodenní konzumace sektu** a tím pádem i zvýšit prodej a vyrovnat tak její výkyvy ve spotřebě během roku. Vlastnost „každodenní“ u sektu neznamená, jak se možná mohou mnozí domnívat, konzumaci sektu každý den, ale možnost si ho každý den dopřát. Jelikož v dnešní době pomalu dochází ke snižování průměrné spotřeby sektu na osobu za rok, je vhodné zaměřit se také na spotřebitele, pro něž je cena vysoká (přizpůsobit jim produkt nebo cenu nebo popřípadě obojí). Proto byly ve SWOT analýze navrženy tři možnosti opatření. První se týkalo snížení **ceny nejprodávanějšího sektu** (Bohemia Sekt Demi Sec) a přiblížení se tak konečným spotřebitelům s nižšími příjmy. Dalšími možnostmi, jak rozložit frekvenci spotřeby sektů, je přijít s blahodárnými účinky sektu pro tělo při každodenní konzumaci jedné sklenky anebo vyhlásit „Den sektů“, kdy budou tyto sekty nabízeny za nižší cenu a po celé České republice právě v době nejmenších tržeb společnosti BOHEMIA SEKT.

U otázky ohledně místa konzumace je potřeba se zaměřit na **restaurační zařízení**. Lidé nemají problém v konzumaci sektu na společenských akcích, u přátel, známých, rodin, na návštěvě, ale nejméně často (jen 1,47 % dotazovaných) si dopřejí sekt právě v restauraci. Jak již bylo řečeno dříve, může to být zapříčiněno nemožností koupě samotné sklenky sektu (možnost koupit pouze celou láhev), což by stálo za hlubší analýzu, jestli je toto opravdu ten pravý důvod. S tím lze spojit i výsledek, že lidé nejčastěji volili odpověď ohledně frekvence konzumace „alespoň jednou za rok“ (74,65 %), poté už méně často zvolili „alespoň jednou za měsíc“ a jen 2,82 % dotazovaných zvolilo „alespoň jednou za týden.“ Což je možná také zapříčiněno podílem alkoholu v těchto nápojích a menší vhodností k pokrmům oproti například tichým vínům. Společnost by se na tento problém mohla zaměřit a bojovat s ním vhodně cílenou **marketingovou kampaní**. Jako součást této kampaně mohou být vydávány informační letáky s uvedenými pokrmy vhodnými k jednotlivým druhům sektů a popřípadě recepty na dané pokrmy. Tyto letáky mohou být dostupné v podnikových prodejnách, obchodních řetězcích na láhvích a hlavně ve zmiňovaných restauračních zařízeních například jako součást menu (příklad v příloze B), či na každém stole. **Propagační letáky** mohou být podpořeny televizním spotem s obdobnou tematikou.

Co se týká kvality, s ní značka Bohemia Sekt problémy nemá, jelikož nejčastější vlastnost asociovaná s touto značkou je právě kvalita, tradice a oblíbenost. Problém ovšem nastává s vlastnostmi každodenní, sebevědomá, sexy či přitažlivá. Ani vlastnosti ušlechtilá či jedinečná neobstály u respondentů na jedničku. Z výsledků se zdá, že se značkou Bohemia Sekt je spojováno **příliš mnoho vlastností**, prvků a funkcí a koneční spotřebitelé mají tím pádem problém si všechny tyto prvky se značkou spojit a zapamatovat. Bylo by proto vhodné zaměřit se jen na ty vlastnosti, které opravdu společnost chce, aby spotřebitelé vnímali a tím pádem i lépe chápali image značky. To taktéž dokazuje i výsledek u otázky č. 1. Úroveň vybavení značky je dosti vysoká (84,51 %), což je žádoucí, ale spotřebitelé mají **problém se zapamatovatelností názvu**. Často se objevovaly zkomoleniny názvu značky Bohemia Sekt. Někteří spotřebitelé také nerozeznávají rozdíl mezi názvem značky a názvem druhu sektu či šumivého vína.

U otázky preference, jednoznačně vede u 81 % respondentů značka Bohemia Sekt, 8,45 % dotazovaných nepreferují žádnou značku a zbytek respondentů preferuje jinou,

jako je například Moet, Rossijskoe Igristoe, Templářské sklepy nebo v menší míře Freixenet, Soare Sekt či cenově hůře dostupnější Louis Roederer a Dom Perignon.

JVe spojení s ovlivňováním reklamou, byli respondenti dotazováni na **znalost reklamy**. Necelých 32 % procent dotazovaných uvedlo, že s reklamou nikdy nepřišli do styku a neznají jí. Zbylí respondenti, jež reklamu značky Bohemia Sekt znají, uváděli, kde nebo jakou formou přišli s reklamou do styku. Nejčastější odpověď je samozřejmě televizní spot, dále billboard a zbylá místa styku s reklamou respondenti zaškrtovali jen výjimečně. Tyto výsledky nutí k zamyšlení, zda lidé vědí, že samotná prodejní místa či různé polepy palet apod. v místě prodeje patří také do formy reklamy, nebo je to jen v daný okamžik nenapadlo. Protože pokud se nyní projdete po obchodním domě Tesco, tak „Tančící brusinky“ vykukují z každého rohu.

Klíčové sdělení marketingové pozice značky Bohemia Sekt především vyzdvihuje značku jako kvalitní a léty prověřenou (dá se říci tradiční). Tato pozice je respondenty vnímána obdobně a lze tedy tvrdit, že se společnosti podařilo dosáhnout **shody positioningu a image značky**. Ovšem hodnoty a mentální rozpoložení spojované s osobností značky, již koneční spotřebitelé tolik nevnímají a stálo by za úvahu, zda jsou na ně tyto hodnoty správně přenášeny či správně komunikovány.

Dalším problémem jsou **cíle značky**. Cílem je totiž udržet tržní podíl společnosti BOHEMIA SEKT v České republice na hranici alespoň 60 % a iniciovat růst trhu sektů prostřednictvím různých nástrojů marketingového mixu. Tyto cíle by měly vycházet z vize, která slibuje:

„přinést produkt, který nám zpříjemní chvíle v době kde je elegance, styl a ušlechtilost stále vzácnější“ [23]. Ale bohužel tento cíl s vizí značky nemá nic společného a měl by být přetransformován.

## Závěr

Celá bakalářská práce se zabývala **značkou a jejím řízením** ve vybrané společnosti BOHEMIA SEKT. V první části byl čtenář zasvěcen do obecné teorie. Jak vůbec značka vznikla, co si lze pod tímto pojmem vše představit, jaké může mít značka prvky, jaké může vykazovat hodnoty atd. V teoretické části byl také popisován proces budování a udržení značky ve společnosti, jenž se skládá z několika fází. Nezbytnou součástí, bylo nutné také popsat budování a posilování hodnoty značky, její řízení či positioning.

Po ujasnění teorie byla práce zaměřena směrem k praktické části a to na konkrétní značku Bohemia Sekt. Bylo vysvětleno, že jejím vlastníkem a “tvůrcem” je známý výrobce sektů, a to BOHEMIA SEKT, společnost s ručením omezeným. Práce seznámila s historií této značky, firemní politikou společnosti, poskytla informace ohledně produktů, jejich cenách, propagaci či distribuci společnosti BOHEMIA SEKT. Nedílnou součástí seznámení se značkou, bylo také popsání SWOT analýzy, jenž společnost využívá jako audit vnějšího prostředí značky. Dále už se práce věnovala čistě dané značce a jejím prvkům, hodnotám, které nabízí, positioningu a její osobnosti.

**Cílem práce** bylo **ohodnotit značku** Bohemia Sekt a zjistit, zda se positioning Bohemia Sektu shoduje s image značky. Hodnocení značky Bohemia Sekt bylo provedeno ze dvou hledisek. Nejdříve došlo ke zjištění vývoje tržeb společnosti a s tím i vývoje finanční hodnoty značky, v druhé části byla značka hodnocena pomocí názorů respondentů skrze online dotazníkové šetření. Skrze dotazníkové šetření se podařilo zjistit dosavadní vnímání Bohemia Sektu spotřebiteli.

Z analýzy vývoje tržeb společnosti vyplynulo, že **finanční hodnota značky** Bohemia Sekt **neustále stoupá** již od roku 2010. Díky názorům respondentů byla zjištěna **shoda positioningu s image**, a proto lze říci, že koneční spotřebitelé vnímají značku obdobně jako management společnosti. Ovšem z výsledků dotazníkového šetření byly také zjištěny nedostatky ohledně nízké frekvence konzumace sektů, špatné zapamatovatelnosti názvu značky, cenové pozici Bohemia Sektu oproti největší konkurenci, nízké konzumaci sektů v restauračních zařízeních atd. K odstranění těchto nedostatků byly společnosti navrženy různá opatření a návrhy na zlepšení jako

například: snížení ceny nejžádanějšího sektu, marketingová kampaň na podporu konzumace sektů v restauračních zařízeních, vyhlášení „Dne sektů“, zaměření se jen na ty prvky značky, které jsou nezbytné, lépe stanovit cíle atd.

Na závěr lze vyvodit, že požadované cíle práce byly úspěšně naplněny a došlo k odhalení nedostatků společnosti BOHEMIA SEKT ohledně řízení značky.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Proces budování a udržení značky .....	12
Obrázek 2 - Silná organizační kultura přispívá k ekonomickému úspěchu značky .....	13
Obrázek 3 - Pyramida shrnující podstatu značky .....	15
Obrázek 4 - Vyvážený pohled na vytváření pozice značky .....	21
Obrázek 5 - Louis Girardot .....	24
Obrázek 6 - Louis Girardot 1 .....	27
Obrázek 7 - Reklama Tereza Maxová .....	30
Obrázek 8 - Odměny .....	31
Obrázek 9 - Vývoj ceny top značek - 0,75 L .....	34
Obrázek 10 - Láhev Bohemia Sekt .....	38
Obrázek 11 - Logo značky .....	38
Obrázek 12 - Tereza Maxová .....	43
Obrázek 13 - Vývoj tržeb společnosti BOHEMIA SEKT .....	44
Obrázek 14 - Název značky sektu (asociace) .....	45
Obrázek 15 - Preference značky .....	46
Obrázek 16 - Úroveň ceny .....	48
Obrázek 17 - Frekvence konzumace šumivého vína Bohemia Sekt .....	49
Obrázek 18 - Nejčastější místo konzumace produktů Bohemia Sekt .....	50
Obrázek 19 - Vlastnosti značky .....	51
Obrázek 20 - Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu .....	52
Obrázek 21 - Znalost reklamy značky Bohemia Sekt .....	53
Obrázek 22 - Místo styku s reklamou .....	54
Obrázek 23 - Struktura respondentů .....	54



Obrázek 24 - Bydliště respondentů.....	55
Obrázek 25 - Vzdělání respondentů.....	56
Obrázek 26 - Investice do kalhot .....	57

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Žebříček značky .....	39
Tabulka 2 - Segmentace podle ceny – počty respondentů.....	48
Tabulka 3 - Segmentace neznalosti reklamy – počty respondentů.....	53

## **Seznam použitých zkratek**

4P – product, price, place, promotion

A. G. - Aktiengesellschaft

a. s. – akciová společnost

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

B2B – business to business

B2C – business to customer

č. - číslo

ČR – Česká republika

Ing. - inženýr

Kč – koruna česká

l - litr

max. - maximalizace

MBA – Master of Business Administration

Mgr. – magistr

min. – minimalizace

MO - maloobchod

např. – například

Ph.D. – doktor

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SO - Leverage strengths to maximize opportunities

VO – velkoobchod

ST - Leverage strengths to Minimize threat

WO - Counter weakness through exploiting opportunities

WT - Counter weakness and threats

## Seznam použité literatury

- [1] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1
- [5] LAKE, Laura. *What is Branding*. [online] [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
- [6] *Firemní politika* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=69>
- [7] STRAKA, Robert. *STARÝ PLZENEC bývalá STARÁ PLZEŇ*. 2. vyd. Starý Plzenec: Vlastivědný kroužek OB ve Starém Plzenci, 1973
- [8] VOZDECKÝ, Josef. *Ve službách Jeho Veličenstva sektu*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-394-1
- [9] Historie značky obecně. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=11>
- [10] Historie značky v datech. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=51>
- [11] Profil společnosti. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=5>
- [12] BOHEMIA SEKT významný producent. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=89&acid=3>
- [13] Martin FOUSEK, marketingový ředitel společnosti BOHEMIA SEKT, s. r. o. Starý Plzenec 2014.

- [14] Aktuality. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&acid=1\\_6](http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&acid=1_6)
- [15] Zajímavosti. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [firma.bohemiasekt.cz/upload/File/insp-texty/zajimavosti-a-perlicky.doc](http://firma.bohemiasekt.cz/upload/File/insp-texty/zajimavosti-a-perlicky.doc)
- [16] Produkty značky Bohemia Sekt. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=25>
- [17] Pronájem centra. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=50>
- [18] E-shop osobní vinotéka. *Osobní vinotéka* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: [www.osobnivinoteka.cz](http://www.osobnivinoteka.cz)
- [19] Způsoby doručení. *Osobní vinotéka* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.osobnivinoteka.cz/zpusoby-doruceni>
- [20] Ceny. *Osobní vinotéka* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.osobnivinoteka.cz/nabidka-vin-a-sektu>
- [21] Způsoby platby. *Osobní vinotéka* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.osobnivinoteka.cz/zpusoby-platby>
- [22] Agentura JWT Praha. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=478&acid=3>
- [23] *BOHEMIA SEKT. Marketingový plán společnosti BOHEMIA SEKT. Starý Plzenec, 2012.*
- [24] Spolupráce s Plzeňským krajem. *QAP - internetové noviny* [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.qap.cz/zpravy/object/plzensky-kraj-podepsal-deklaraci-o-spolupraci-se-spolecnosti-bohemia-sekt-57271/article.htm>
- [25] Bonus club Bohemia Sekt. *BOHEMIA SEKT - Bonus club* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: [www.bsbonusclub.cz](http://www.bsbonusclub.cz)
- [26] Komunikace. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=22>

- [27] Tržní podíl. *BOHEMIA SEKT* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=477&acid=3>
- [28] BOHEMIA SEKT: Internetové stránky. *BOHEMIA SEKT web* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [www.bohemiasekt.cz](http://www.bohemiasekt.cz)
- [29] Brand Ladder. *MBA skool* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7192-brand-ladder.html>
- [30] Pojem Inshight. *Synext* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/segmentace-a-insight.html>
- [31] Účetní závěrky. *Justice* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a265324&klic=u8y0v4>
- [32] Vývoj tržeb v MO v ČR: Tab. 8 Tržby v maloobchodě dle třímístných kódů CZ-NACE. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malavfucr\\_b](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malavfucr_b)
- [33] Dotazníkové šetření. *Tvorba dotazníku* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)
- [34] Sklenka sektu v restauracích. *Gastro Plus* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.gastroplus.cz/gastrotemata/kuchyne/svetova/vyzadejte-si-od-cisnika-sklenku-sektu/>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ukázka dotazníku

**Příloha B:** Ukázka propagačního letáku v restauračním menu

## **Příloha A:**

Dobrý den,

chystáte se vyplňovat dotazník ohledně vnímání značky spotřebitelem, který slouží jako podklad k bakalářské práci s názvem „Řízení značky“. Prosím odpovídejte podle svého nejlepšího uvážení.

U otázek č. 6, 7 a 9 je možné odpovídat i více možností, u zbylých otázek zakroužkujte vždy jen jednu možnost.

Pouze pro osoby starší 18 let.

### **1) Pokud půjdete koupit sekt/šumivé víno, jaká to bude značka? (myšleno název značky)**

otevřená otázka

### **2) Jakou značku sektů/šumivých vín preferujete?**

- a) Soare Sekt
- b) Rossijskoe Igristoe
- c) Bohemia Sekt
- d) Freixenet
- e) žádnou
- f) jinou

### **3) Jaká je podle vás úroveň ceny sektů/šumivých vín značky Bohemia Sekt vzhledem k vaší finanční situaci?**

- a) přiměřená
- b) nízká
- c) vysoká
- d) nevím

### **4) Jak často pijete šumivá vína/sekty značky Bohemia Sekt?**

- a) alespoň jednou za rok
- b) alespoň jednou za měsíc



- c) alespoň jednou za týden
- d) nikdy

**5) Kde nejčastěji konzumujete produkty značky Bohemia Sekt?**

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „nikdy“, tuto otázku přeskočte.

- a) doma
- b) na společenských akcích
- c) u přátel, známých a u rodiny na návštěvě
- d) v restauračních zařízeních
- e) na všech místech stejně často

**6) Zakroužkujte vlastnosti, které se vám spojí se značkou Bohemia Sekt: (zde možnost zakroužkovat více odpovědí)**

- a) elegantní, stylová
- b) ušlechtilá
- c) jedinečná
- d) tradiční
- e) sexy, přitažlivá
- f) osvěžující
- g) sebevědomá
- h) kvalitní
- i) oblíbená
- j) uvolňující
- k) každodenní

**7) Podle čeho se rozhodujete při nakupování sektu? (zde možnost zakroužkovat více odpovědí)**

- a) cena
- b) kvalita

- c) značka
- d) reklama
- e) preference přátel
- f) vlastnosti produktu

**8) Znáte reklamu na Bohemia Sekt?**

- a) ano
- b) ne

**9) Kde jste se s ní setkali? (zde možnost zakroužkovat více odpovědí)**

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „ne“, tuto otázku přeskočte.

- a) TV
- b) billboard
- c) obchody
- d) noviny, časopisy
- e) restaurace
- f) internet

**10) Jaké je vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**11) Jaký je váš věk?**

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45 +

**12) Kde nyní žijete?**

- a) Čechy
- b) Morava

c) Praha

**13) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

a) základní

b) vyučen nebo střední škola bez maturity

c) střední škola nebo vyučen s maturitou

d) vysoká škola

**14) A na závěr se zkuste zamyslet nad situací, že si potřebujete koupit nové džíny, kolik byste byli ochotni do nich investovat?**

Zadávejte částku v Kč.

Děkuji za Váš čas, Veronika Nepodalová.

Příloha B:



*Bohemia Sekt*

*Telecí filet Mignon v trojobalu  
s mandlovým pyré*

+

*láhev sektu Bohemia Sekt  
jen za 249,-*



+



## **Abstrakt**

NEPODALOVÁ, Veronika. *Brand management ve vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2014

**Klíčová slova:** značka, positioning značky, image značky, dotazníkové šetření

Předložená práce je zaměřena na hodnocení značky ve společnosti BOHEMIA SEKT, společnost s ručením omezeným. Téma bylo zvoleno z důvodu velkého významu značky v dnešní době.

Nejprve je pro lepší orientaci uvedena teorie ohledně značky a dále v praktické části, charakteristika konkrétní značky Bohemia Sekt.

Tato značka je hodnocena ze dvou hledisek a to vývoj tržeb a online dotazníkového šetření. Vývoj tržeb je zvolen proto, aby bylo jasné, jakou má značka finanční hodnotu. Naopak dotazníkové šetření je prováděno za účelem zjištění názorů respondentů, případných nedostatků a v první řadě zjištění shody positioningu a image značky.

Výstupem celé práce je fakt, že positioning značky Bohemia Sekt je až na pár drobností shodný s image značky. Na základě výsledků dotazníkové šetření byly navrženy opatření pro eliminaci zjištěných nedostatků společnosti BOHEMIA SEKT.

## **Abstract**

NEPODALOVÁ, Veronika. *Brand management in selected company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 70 p., 2014

**Key words:** brand, brand positioning, brand image, questionnaire survey

Presented work focuses on the brand evaluation in the company Bohemia Sekt, a limited liability company. Topic was chosen because of the big importance of brand nowadays. Firstly, for the better orientation, the theory about the brand is introduced and then, in the practical part, the characteristics of a particular brand, Bohemia Sekt, is mentioned.

This brand is evaluated from two viewpoints and these are sales development and online questionnaire survey. The sales development is chosen to make clear what the brand equity is. The other way around, the questionnaire survey is carried out to identify the opinions of respondents, possible shortcomings and in the first place to determine the correspondence of brand positioning and brand image.

The output of the whole work is the fact that the brand positioning of Bohemia Sekt is, except for a few things, identical with the brand image. On the basis of survey results the suggestions to eliminate identified shortcomings of Bohemia Sekt company were made.